El Colegio de la Frontera Norte

BILINGÜISMO EN LA VIDA TRANSFRONTERIZA: PRÁCTICAS TRANSLINGÜES EN LA EXPRESIÓN DE EMOCIONES DE TIJUANENSES

Tesis presentada por

Liliana Lanz Vallejo

para obtener el grado de

DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES CON ESPECIALIDAD EN ESTUDIOS REGIONALES

Tijuana, B. C., México
2018

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Directora de Tesis: _____
Dra. Margarita Valencia Triana

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

A Daniel y Luna,
cuyos sacrificios hicieron posible esta hazaña.

AGRADECIMIENTOS

Un proyecto de investigación suele nacer del entusiasmo inocente de un investigador incauto, quien tiene sus propias nociones de cómo funciona un determinado aspecto de la vida y se cree lo suficientemente astuto para demostrarlo, proponiendo una atrevida hipótesis. El proceso de la investigación agota poco a poco el entusiasmo hasta convertirlo en perseverancia, y mantiene la inocencia, pero en forma de un contínuo y constante extrañamiento frente a los hallazgos inesperados que devela el trabajo de campo. De no ser por la orientación que muy amablemente me han ofrecido mi directora de tesis y mis lectores, esta hazaña definitivamente habría quedado encallada en uno de sus muchos laberintos. Agradezco a mi directora, la Dra. Sayak Valencia, por permitirme explorar libremente el tema de investigación y por siempre facilitarme las herramientas necesarias para enriquecer mis ideas y emprender mis objetivos. Gracias a mis lectores, la Dra. Ana María Relaño Pastor y el Dr. Salvador Cruz Sierra, por su interés en mi trabajo y por su disposición a comentarme sus observaciones, las cuales siempre contribuyeron a ampliar mi perspectiva. Agradezco también a los sinodales, el Dr. Shinji Hirai y el Dr. José Manuel Valenzuela Arce, por dedicar su tiempo para la evaluación de este trabajo.

Esta investigación no habría sido posible sin la participación de 50 jóvenes tijuanenses quienes me compartieron sus testimonios y sus publicaciones de *Facebook*, confiándome su información y concediéndome permiso para echar un vistazo a sus vidas en línea. Les agradezco de todo corazón haberme permitido aprender de sus experiencias. Dialogar con todos ustedes ha sido la parte más grata y satisfactoria de este proyecto.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es describir las formas en que residentes bilingües de Tijuana usan el inglés con el español en sus prácticas translingües cuando expresan emociones, sentimientos y estados de ánimo, y analizar cómo esta tendencia está relacionada con sus prácticas de consumo comercial y mediático, así como con sus prácticas de cruce fronterizo y sus adscripciones identitarias. Para ello se desarrolló una etnografía virtual con 50 residentes en Tijuana a partir de la cual se reunió un *corpus* de 1,752 publicaciones de *Facebook*. Además, se aplicó una encuesta en línea a los 50 participantes del estudio y se entrevistó a 20 de ellos. Los hallazgos demuestran que existe una fuerte relación entre el uso del inglés, la expresión de las emociones y el consumo de contenidos en inglés, pues se nota una influencia del consumo de entretenimiento estadounidense sobre la idealización de las formas de vida y la conceptualización de las experiencias. La industria estadounidense del entretenimiento divulga subjetividad capitalística (Guattari & Rolnik, 2006). El estilo de vida americano es interpretado como un modelo prototípico del éxito y al inglés se le atribuye un capital simbólico que posibilita movilidad social y la participación en una comunidad global, cosmopolita. Ganar en dólares y gastar en pesos, así como hablar un perfecto inglés con acento californiano, es el ideal más codiciado en la región fronteriza de Tijuana, aunque produzca conflictos de ambivalencia el aspirar a lo americano desde un origen mexicano.

Palabras clave: prácticas translingües, bilingüismo, emociones, subjetividad capitalística, *Facebook*

ABSTRACT

My main objective with this research is to describe the ways in which bilingual residents of Tijuana use English with Spanish in their translingual practices to express emotions, feelings and moods, and to analyze how this tendency is related to their commercial and media consumption practices, as well as their border crossing experiences and their identity alliances. For this, I made a virtual ethnography study with 50 residents in Tijuana. I gathered a corpus of 1,752 Facebook *posts, I applied an online survey to the 50 informants and I interviewed 20 of them. I concluded that there is a strong relationship between the use of English for the expression of emotions and the consumption of contents in English; the influence of American entertainment consumption is clearly noticeable in the idealization of life forms and the conceptualization of experiences by Tijuana consumers. The American entertainment industry divulges capitalistic subjectivity (Guattari & Rolnik, 2006). The American way of life is interpreted as a prototypical model of success and English is attributed a symbolic capital that enables social mobility and participation in a global, cosmopolitan community. Earning in dollars and spending in pesos, as well as speaking perfect English with a Californian accent, is the most coveted ideal in the border region of Tijuana, although aspiring to the American ideal from a Mexican origin leads to ambivalence conflicts for many Tijuana residents.*

Keywords: *translingual practices, bilingualism, emotions, capitalistic subjectivity,* Facebook.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO I. EL MERCADO TRANSFRONTERIZO EN TIJUANA **11**
Introducción 11
1. La transfrontera: Baja California en relación a México y Estados Unidos 12
1.1 Movilidad transfronteriza 13
1.2 Consumo transfronterizo 14
1.3 Bilingüismo español-inglés 16
1.4 La transfrontera Tijuana-San Diego 19
2. Antecedentes de estudios del bilingüismo y el habla en la frontera norte 21
3. Fronteridades y la transfrontera 25
Conclusión 26
CAPÍTULO II. EL MERCADO EMOCIONAL **28**
Introducción 28
1. Las emociones como objeto de estudio 28
1.1 Emociones, sentimientos y afectos 30
2. Emociones y cultura 34
2.1 El papel de las industrias culturales en la producción y mercantilización de cultura 36
2.2 El Internet como producto y vehículo de cultura 38
2.3 Facebook como cultura 40
2.4 Asequibilidades de la tecnología y de Facebook 41
2.5 Identidad 43
2.6 Biculturalidad 44
3. Psicopolítica y la economía de la subjetividad capitalística 46
3.1 Las emociones como capital 50
Conclusión 52
CAPÍTULO III. EL MERCADO LINGÜÍSTICO **53**
Introducción 53
1. La performatividad 54
2. La performatividad en el uso de capital lingüístico 55
3. El capital y su valor en los mercados lingüísticos 59
3.1 La mercantilización del lenguaje 62
4. El mercado lingüístico global 64
5. Situaciones de lenguas en contacto 66

5.1 Bilingüismo 69
5.2 El espanglish 70
6. Prácticas translingües 71
7. Postura discursiva 75
Conclusión 78
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA 79
Introducción 79
1. Enfoque en prácticas 79
2. Etnografía virtual 80
3. Método de estudio 83
Fase 1: Seguimiento encubierto en Facebook 83
Fase 2: Aplicación de encuesta electrónica 84
Fases 3: Seguimiento no encubierto en Facebook 85
Fase 4: Entrevistas 86
Fase 5: Análisis cualitativo 86
4. Consideraciones éticas 87
5. Sujetos de estudio 89
6. Transcripción y sistematización de los corpus 93
Conclusión 94
CAPÍTULO V. RESULTADOS 95
Introducción 95
1. Características del corpus de Facebook 95
1.1 Multimodalidad 96
1.2 Frecuencias léxicas 100
2. Prácticas translingües con el inglés en Facebook 107
2.1 Hashtags en inglés 107
2.2 Expresión de cariño en inglés 109
2.3 Groserías y críticas en inglés 111
2.4 Creatividad lúdica y humor en inglés 116
2.5 Dinámicas propias del Internet en inglés 119
2.6 Palabras asociadas a la cultura estadounidense 122
3. La influencia del consumo de entretenimiento en el uso del inglés y la conceptualización de las experiencias de vida 123
4. El inglés en el imaginario tijuanense 131
Conclusión 137

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN 139
Introducción 139
1. La socialización a partir del consumo mediático 140
2. Apropiación, apego y desapego con el inglés 152
3. Fronteridades y actitudes ambivalentes frente al inglés y el imperialismo de los Estados Unidos 156
3.1 Fronteridad transfronteriza 157
3.2 Fronteridad binacional 161
3.3 Ambivalencia frente a la figura del pocho 168
3.4 ¿Y el espanglish? 170
4. La incomensurabilidad del inglés como capital social 171
5. El devenir americano en la subjetividad capitalística 177
6. El orgullo tijuanense como neutralizador de la ambivalencia transfronteriza 181
Conclusión 182
CONCLUSIONES 183
ANEXOS i
Anexo 1. Mensaje privado de primer contacto con los sujetos pre-seleccionados en la etnografía virtual i
Anexo 2. Encuesta electrónica i
Anexo 3. Guion de entrevista xii
Anexo 4. Tabla de informantes xiv
Anexo 5. Guía de transcripción xv
BIBLIOGRAFÍA xvi
Sobre la autora xxix

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Emociones, sentimientos y afectos como formas de aprehensión del entorno social. *33*

Figura 2. Lugar de nacimiento reportado en encuesta electrónica por los participantes.....90

Figura 3. Nacionalidad reportada en encuesta electrónica por los participantes 90

Figura 4. Tipos de visa con los que cuentan los participantes según su reporte en la encuesta electrónica. 91

Figura 5. Grado de estudios de los participantes. 92

Figura 6. Ingresos reportados en la encuesta electrónica.....92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lenguas con más hablantes nativos en el mundo. Fuente: Ethnologue (Lewis, Simons & Fennig, 2016). *65*

Tabla 2. Comparación del español con el inglés. Fuente: Ethnologue (Simons & Fennig, 2017)......*66*

Tabla 3. Fuentes de información reunidas para la investigación......*86*

Tabla 4. Características del corpus *de publicaciones de* Facebook*.* *96*

Tabla 5. Comparación de contribuciones de mujeres y hombres en el corpus *de* Facebook....*99*

Tabla 6. Comparación de frecuencias en el corpus *de* Facebook *con Davies (2006) y la nueva lista GSL.* *103*

Tabla 7. Comparación de frecuencias en español e inglés entre hombres y mujeres......*106*

INTRODUCCIÓN

A lo largo de estas páginas se presenta un estudio acerca del uso del inglés por parte de residentes bilingües en Tijuana y sus percepciones de la lengua en relación a sus experiencias cotidianas en la frontera México-Estados Unidos. Este es un tema que me ha apasionado por muchos años como investigadora. He vivido en esta ciudad por 25 años, y aunque no nací en Tijuana, yo me considero tijuanense. Nací en La Paz, Baja California Sur. Durante mis años de infancia temprana adquirí únicamente el español y no tenía conciencia de que existieran otras lenguas, ni siquiera el inglés. Fue hasta la edad de 5 años que me mudé con mi familia a Tijuana, donde inmediatamente fui confrontada con la presencia del inglés. Por un lado, fui inscrita en un kínder privado, donde se impartía una clase de inglés diaria. De ahí recuerdo con especial cariño a *miss* Claudia, quien me ayudó a superar lo difícil que era memorizar el nombre de la vocal i en inglés con un tremendo pellizco en la mano que me hizo gritar "¡Aaaay!". Por otro lado, todos los canales disponibles en mi televisión de tubo con señal de antena parabólica, los cuales se podían contar con los dedos de una sola mano, estaban en inglés. Eran canales que todavía hoy cuentan con popularidad, como el FOX-6, el CBS-8, el ABC-10, PBS-15 y el NBC-39. Solo un canal local, el XEWT-12 era transmitido en español; pero su oferta de caricaturas era limitada y en un horario muy restringido.

Viviendo en Tijuana, recuerdo haber sentido frustración al no poder entender las caricaturas, las cuales eran mucho más atractivas y modernas en estos canales, nuevos para mí, que las que yo veía en La Paz. Me acuerdo muy bien del *The Bugs Bunny Show* en las mañanas de los sábados, de los *Mighty Morphin Power Rangers* a las 7 a.m. de cada día antes de ir a la escuela, y de los *Tiny Toons* y los *Animaniacs* cada tarde después de la escuela, por mencionar solo algunos. Aunque no les entendía, me causaban gracia y los seguía viendo. Recuerdo que con el paso de los años, y el consumo constante de "re-runs", de repente me sorprendía entender una broma o un diálogo que había escuchado ya desde hacía meses o años y no había tenido sentido para mí. Si no hubiera sido por la señal de televisión abierta, es muy probable que yo no hubiera aprendido tan bien el inglés, pues mis papás siempre procuraron conseguirme películas y videos doblados al español.

Mi primaria, secundaria y preparatoria las cursé en colegios bilingües, en programas donde se impartía una hora diaria de inglés. Durante esa hora, cada estudiante se dirigía a la clase del nivel de inglés que le correspondía, pues todos tenían asignado un grupo diferente dependiendo de un diagnóstico previo de su competencia en inglés. En ese entonces apenas comenzaban los "programas 100% bilingües" o "internacionales" donde la mayoría de las clases se imparten en inglés, pero estos nunca llamaron mi atención ni la de mis padres. En la escuela, la mayor parte de la interacción con el inglés era escrita. Aunque las maestras nos hablaban en inglés dentro y fuera del aula, casi no incentivaban la interacción en inglés entre compañeros. Por ello, la mayoría de las tareas, ejercicios y evaluaciones solían ser por escrito. Yo estuve en niveles de inglés avanzados, nunca en el más alto disponible, y aún así mis clases estaban muy cargadas de gramática, así como de literatura americana e inglesa contemporánea. A pesar de mi alta competencia lectora y escritural, no me sentía segura hablando en inglés a causa de mi pronunciación, la cual percibía como marcadamente mexicana. Cuando cruzaba a Estados Unidos con mi familia, mis padres me obligaban a actuar como su intérprete en tiendas, restaurantes y parques. En esos intercambios comunicativos siempre me sentía en desventaja; me daba pena trabarme o detenerme a pensar qué iba a decir. Esto me sucedía incluso estando en la preparatoria, ya con 12 años de clases de inglés y consumo constante de entretenimiento estadounidense como "práctica".

Fue hasta mis años de licenciatura que adquirí más seguridad en el inglés. Conseguí mi primer trabajo, a la mitad de mi carrera, como profesora de inglés en el programa bilingüe de una escuela secundaria y preparatoria, precisamente en la que había estudiado. Entonces me vi en la necesidad de hablar en inglés todos los días con los estudiantes. En esos mismos años durante la licenciatura aprendí también fonética. Ahí me percaté de algunas diferencias fonéticas entre el español y el inglés y gracias a ello aprendí ¡por fin! a pronunciar correctamente algunas palabras básicas en inglés. Por ejemplo, aprendí a pronunciar diferente el número tres (*three*) y la palabra árbol (*tree*), así como el nombre Phil y el verbo sentir (*feel*), logrando sonar un poco más como "nativa" del inglés y ya no tanto como hablante de segunda lengua. Así, la práctica constante con el inglés y mi nueva conciencia fonética me llevó, casi hasta los 21 años de edad, a un estado de comodidad y seguridad con la lengua. Fue hasta entonces que me empecé a

apropiar del inglés. A partir de ahí, mi contacto con el inglés ha sido constante, pues en todos mis trabajos y estudios de posgrado lo he necesitado tanto hablado como el escrito.

Para esta investigación, desarrollé un estudio de etnografía virtual con 50 personas residentes en Tijuana, quienes suelen utilizar el inglés junto con el español al publicar en *Facebook*. Durante el trabajo de campo, al indagar acerca de la adquisición y experiencias de vida con el inglés de los participantes, tuve la oportunidad de escuchar testimonios muy similares al mío. En un inicio, orientada por mi propia experiencia, supuse que la adquisición y apropiación del inglés se podría atribuir a la educación en la lengua de forma escolarizada, especialmente en programas bilingües. Esta percepción mía terminó estando muy equivocada. La mayoría de los informantes atribuyen su aprendizaje del inglés a su consumo de entretenimiento en televisión. Este es precisamente uno de los hallazgos más relevantes del presente estudio. De los 50 tijuanenses considerados en esta investigación, 42 (84%) atribuyeron su aprendizaje del inglés a la televisión, mientras que 34 (68%) lo atribuyeron a su educación de la lengua en la escuela. De esos 34 quienes afirmaron haberlo aprendido en la escuela, 28 añadieron que además lo aprendieron por la televisión. Así, la influencia del consumo mediático ha sido un factor muy importante en la apropiación del inglés por parte de los sujetos en este estudio. Esto resulta especialmente evidente en el uso del inglés junto con el español por parte de los tijuanenses bilingües participantes en este estudio, en su habla cotidiana y también en sus publicaciones en línea, especialmente en *Facebook*.

El objetivo de la presente investigación es describir las formas en que los residentes bilingües de Tijuana usan el inglés con el español en sus prácticas translingües, particularmente cuando lo hacen para expresar emociones, sentimientos y estados de ánimo, y analizar cómo esta tendencia está relacionada con sus prácticas de consumo comercial y mediático, así como con sus prácticas de cruce fronterizo y sus adscripciones identitarias.

En este trabajo analizo el uso del inglés con el español para la expresión de emociones desde una perspectiva translingüe. El paradigma translingüe lleva a pensar las lenguas como repertorios comunicativos (Canagarajah, 2013; Jonsson & Muhonen, 2014; Rymes, 2014) que el hablante podrá usar en cualquier momento, dependiendo de sus objetivos discursivos. Los repertorios comunicativos incluyen no solamente el conocimiento de las lenguas como códigos,

sino de todos aquellos recursos que los hablantes utilizan para comunicarse, como registros lingüísticos, estilos comunicativos, elementos multi-modales (por ejemplo, sonidos, imágenes, videos, emoticones, etc.), y referencias de cultura popular. El paradigma translingüe supone que, a pesar de las delimitaciones establecidas de las lenguas que lleva a percibirlas como sistemas autónomos y diferenciados (español, inglés, francés, maya, náhuatl, ruso, etc.), los hablantes recurren a todos sus códigos disponibles en sus interacciones cotidianas según lo consideren necesario (Canagarajah, 2013, pág. 6). Este paradigma se contrapone al paradigma monolítico, el cual ha llevado a asumir el monolingüismo como el supuesto base de la mayoría de los estudios de la Lingüística y al bilingüismo como un fenómeno "especial" en el que los hablantes dominan dos o más lenguas como si se tratara de la suma de dos o más competencias monolingües en un solo individuo, que se da en situaciones de lenguas en contacto y que además debe abordarse dentro de su propia rama de investigación.

En mi tesis de maestría (Lanz Vallejo, 2011), me dediqué a estudiar el cambio de código español-inglés en hablantes bilingües residentes en Tijuana. En esa tesis observé a 17 usuarios de *Twitter* residentes en Tijuana quienes favorecieron la presentación de una imagen social positiva (donde se tiende a buscar aprobación e intimidad entre los involucrados en la interacción) en sus usos del inglés al cambiar de código del español, y que además tendieron a jugar creativamente con las lenguas al transferir elementos fonéticos, morfológicos y semánticos del español al inglés y viceversa. Otro hallazgo fue que los tijuanenses solían preferir el inglés en los cambios de código para compartir sus sentimientos, emociones, estados de ánimo y opiniones subjetivas, pero esto no se abordó a profundidad en la investigación. En ese entonces, el concepto del cambio de código me sirvió como un primer acercamiento al problema y me llevó a enfocarme en los *tweets* de los usuarios como producto orientado hacia fines pragmáticos, pero no me encauzó a cuestionarme acerca de los procesos que habrían motivado esos usos del inglés en un primer lugar. Lo que es más, me encaminó en prestar especial atención a la forma lingüística de la alternancia entre el español y el inglés, pero me llevó a descuidar el origen de muchas de las referencias culturales a las que aludían los tuiteros tijuanenses con el inglés. El presente estudio es una continuación de mi interés en el tema del uso del inglés en la ciudad de Tijuana, pero desde una perspectiva teórica completamente diferente y un enfoque interdisciplinario mucho más amplio. Pasar del concepto de "cambio de código" a "prácticas

translingües" representa, no solo un cambio de términos, sino un salto hacia otro paradigma que permite ver el fenómeno desde otro lente, más complejo y dinámico, que se concentra en procesos y no en productos.

> Translanguaging differs from the notion of code-switching in that it refers not simply to a shift or a shuttle between two languages, but to the speakers' construction and use of original and complex interrelated discursive practices that cannot be easily assigned to one or another traditional definition of a language, but that make up the speakers' complete language repertoire (Garcia & Wei, 2014, pág. 22).

La perspectiva translingüe me permite, pues, analizar cómo las prácticas discursivas donde se involucran el inglés y el español, en la región fronteriza de Tijuana, están interconectadas con otros procesos sociales, políticos, económicos, comerciales, culturales e ideológicos más amplios. En este estudio, me refiero por prácticas translingües a los procesos y motivaciones que llevan al uso de diversos repertorios de recursos semióticos y simbólicos en una misma situación comunicativa. Aclaro que, al adoptar el paradigma translingüe, no pretendo abordar una propuesta pedagógica de las lenguas como lo han pretendido varios de los autores aquí citados (Garcia & Wei, 2014; Canagarajah, 2013), sino recurrir a una teoría que permita adoptar una postura crítica, enfocada en sistemas sociales, y no limitada por nociones esencialistas y dicotómicas sobre las lenguas.

Si bien el tema del uso del inglés con el español en la frontera norte de México no es nada nuevo, considero que esta investigación logra aportaciones novedosas que vale la pena destacar. Entre ellas se encuentra su abordaje metodológico. El trabajo de campo surge de una metodología que permite diferentes grados de acercamiento con los sujetos y una triangulación efectiva entre los datos reunidos. La etnografía virtual que se desarrolla aquí, primero con un seguimiento encubierto, facilitó observar preferencias lingüísticas de manera libre y no influenciada por la presencia del investigador. Posteriormente, el seguimiento no encubierto, así como la aplicación de encuestas y entrevistas, posibilitó enriquecer y comparar los datos para obtener una perspectiva más integral acerca de las prácticas lingüísticas, de consumo y de cruce de los participantes. Por otra parte, el protocolo ético que se siguió en esta investigación permitió a los sujetos, además de expresar su consentimiento, tener un alto control sobre lo que desean o no compartir con el investigador y con los lectores de la investigación. Los participantes de este

estudio llenaron un formato de permisos escalonados, donde pudieron escoger en qué fases del estudio colaborar, en qué medida compartir su información y con qué seudónimos ser identificados. Otra aportación importante de este estudio es el cruce de variables de análisis, en particular, considerar prácticas lingüísticas en relación a prácticas de consumo y las prácticas de consumo en relación a la afectividad y las emociones. Algunos estudios, por ejemplo, señalan cómo diferentes prácticas lingüísticas están representadas en los medios masivos de comunicación, como en Androutsopoulos (2007); otros analizan cómo la preferencia de consumos particulares inciden en el uso de repertorios multilingües de consumidores entusiastas, como en Jonsson & Muhonen (2014) quienes analizan el uso de japonés junto con otras lenguas a raíz del consumo de manga. Pero, en general, la relación entre consumo, lengua y emociones ha sido poco explorada en estudios académicos.

El capitulado de esta investigación está organizado según las diversas facetas del marco teórico, de enfoque económico y perspectiva realista materialista. Cada capítulo representa un "mercado" o una dimensión diferente de análisis, pero siempre con el entendido de que cada una está íntimamente conectada con el resto y que son mutuamente dependientes. Considero que este desglose de mercados sirve como herramienta para pensar la complejidad del fenómeno y evidenciar cómo el lenguaje está correlacionado con la política económica y cómo estos a su vez influyen sobre la subjetividad colectiva de los individuos. Este objetivo es similar al que plantean Park y Wee (2012) cuando describen los "mercados del inglés". La metáfora de los mercados permite ligar el ámbito del lenguaje con otros planos de maneras más o menos fluidas. Sin embargo, debo aclarar, al desarrollar el marco teórico como un entramado de mercados, no pretendo reafirmar ni mucho menos consolidar el proyecto capitalista neoliberal y su dominio sobre la lógica, la racionalidad y los deseos de los sujetos, como bien advierte Holborow sobre los peligros de abusar de la metáfora del mercado para explicar fenómenos sociales (Holborow, 2015, pág. 70). Al contrario, las conclusiones de este estudio, considero, motivan una crítica severa contra los supuestos culturales e ideológicos del modelo económico dominante en el mundo globalizado.

En el primer capítulo de esta investigación abordo el "mercado" político-económico. Se trata de una descripción panorámica de la situación geopolítica y económica de Tijuana en relación con los Estados Unidos. Me concentro en tres carácterísticas que considero elementales

para entender la región de Tijuana-San Diego como una zona transfronteriza: las prácticas de movilidad de sus residentes, gracias a los diversos estatus migratorios y el acceso a visas que permiten la realización de actividades muy específicas en uno y otro lado de la frontera; las prácticas de consumo de productos comerciales y culturales estadounidenses, facilitadas por el acceso a los Estados Unidos, el libre flujo de productos en ambos lados de la frontera y las señales abiertas de canales de televisión y radio estadounidense; y las prácticas de bilingüismo, presentes en el mercado laboral y el sistema educativo de la región. En este capítulo se discute también cómo la presencia de la frontera produce fronteridades (Iglesias Prieto, 2014) o experiencias de vida muy diferentes en relación al contacto con la frontera.

En el segundo capítulo, titulado "el mercado emocional", desarrollo una reflexión teórica en torno a las emociones desde una perspectiva socio-cultural y económica. Aludo al concepto de la subjetividad capitalística (Guattari & Rolnik, 2006) e ilustro cómo las industrias culturales están involucradas en la producción de mundos-imagen que, mediante su difusión y circulación, mantienen, perpetúan y generan subjetividades dependientes del capitalismo neoliberal. Las redes sociales como *Facebook* son campos virtuales donde la subjetividad capitalística encuentra un entorno ideal para su propagación, pues al aprobar y validar publicaciones mediante el *Me gusta*, al compartir y al crear nuevas, los usuarios del *Internet* y las redes sociales propagan subjetividades viralmente y confieren valor agregado a ciertos productos culturales y valores sociales. En el capitalismo neoliberal, las emociones se capitalizan y explotan con una racionalidad económica que influye sobre los deseos y aspiraciones de los individuos. El uso del inglés en la expresión de emociones por parte de tijuanenses es a su vez un síntoma de subjetividad capitalística.

En el tercer capítulo continúo el marco teórico agregando la dimensión del lenguaje. Evidencio la convergencia del mercado lingüístico, entendido desde la teoría del *habitus* de Bourdieu (2008) y el valor lingüístico de Rossi-Landi (Rossi-Landi, 1974), con el mercado emocional discutido en el capítulo dos, e ilustro cómo los sujetos negocian su posición en los mercados mediante la performatividad lingüística. En este capítulo explico en qué consiste el paradigma translingüe y cómo este diverge del paradigma monolítico que ha dominado en los estudios de Lingüística. Ilustro que las prácticas translingües se suelen interpretar como

performativas al transgredir barreras lingüísticas prescriptivas y resistir estructuras desiguales de poder.

En el cuarto capítulo describo la metodología de la investigación, consistente en una etnografía virtual, según la propuesta de Hine (2004). Para este estudio se hizo un seguimiento, primero encubierto, de 56 usuarios de *Facebook* residentes en Tijuana por más de 5 años que frecuentaran el uso del inglés junto con el español en sus publicaciones. De ahí se seleccionaron a 50 usuarios como informantes para el estudio. Se reunió un *corpus* de 1,752 publicaciones de *Facebook*, tras un seguimiento ya no encubierto, para explorar los usos del inglés en la expresión de emociones. Se aplicó además una encuesta en línea a los 50 usuarios de *Facebook*. En ella se pidió el consentimiento de los usuarios para participar como informantes de esta investigación y para analizar sus publicaciones. En la encuesta se indagó acerca de sus características sociodemográficas y su contacto con los Estados Unidos, así como sus experiencias con el inglés y sus actitudes frente a la lengua. Por último, se entrevistó a 20 de los 50 informantes de manera presencial. En estas entrevistas se profundizó acerca de su adquisición del inglés y sus prácticas translingües cotidianas. Los *corpus* extraídos de este trabajo de campo fueron analizados con el apoyo de las herramientas *Atlas Ti* y *AntConc*.

Los resultados del trabajo de campo y el análisis de los *corpus* se presentan en el capítulo cinco. Se describen las características del uso del inglés en las publicaciones de *Facebook* de los 50 informantes residentes en Tijuana. Un conteo de frecuencias léxicas evidencia que los tijuanenses en este estudio utilizan el inglés de maneras muy diferentes a como lo hacen hablantes nativos estadounidenses. Los sujetos prefirieron el inglés para expresar cariño hacia sus familiares y amigos, para añadir *hashtags* a sus publicaciones, para jugar humorística y lúdicamente con el lenguaje y para expresar críticas y desacuerdos con groserías. Otros usos del inglés estuvieron directamente involucrados con las dinámicas propias del *Internet*, específicamente el juego de compartir y participar en memes. Sin embargo, lo más destacado de los usos del inglés de los tijuanenses fue en sus referencias de entretenimiento popular estadounidense. La mayoría de los usuarios utilizó el inglés para reaccionar a eventos televisivos, así como para compartir sus impresiones acerca de productos culturales que consumían. Lo que es más, varios tendieron a relacionar eventos de su vida cotidiana con situaciones provenientes de entretenimiento popular estadounidense. En otras palabras,

relacionaban sus experiencias y sus emociones del día a día con lo que conocen (y con lo que se identifican) de cultura popular consumida desde medios estadounidenses. Se ve entonces una clara relación entre el uso del inglés, la expresión de las emociones y el consumo de contenidos en inglés, pues el consumo incide también sobre la idealización de las formas de vida y la conceptualización de las experiencias.

En el sexto capítulo se presenta una discusión acerca de cómo el consumo mediático implica procesos de socialización que inciden a su vez en el uso del lenguaje, en el desarrollo de los afectos y en la apropiación de aspectos identitarios. Se hace una descripción acerca de los tipos de apropiaciones y resistencias que los sujetos han establecido con el inglés, precisamente a partir de su socialización e identificación con la lengua y la cultura estadounidense. Además se describen los tipos de fronteridad de los sujetos participantes y cómo su relación con la frontera influye sobre sus estilos de vida y actitudes lingüísticas frente al inglés. Se expone cómo la promesa de movilidad social que el capitalismo neoliberal ofrece mediante el inglés es una ilusión que se queda muy lejos de ser cumplida para hablantes no caucásicos o nativos de la lengua debido a relaciones de poder y desigualdad micro y macrosociales. Por último, se discute cómo opera el orgullo tijuanense sobre la incomodidad y la ambivalencia que genera la percepción de la desigualdad entre México y Estados Unidos, entre los mexicanos y los estadounidenses, entre el español y el inglés y entre el peso y el dólar.

Concluyo este trabajo con más preguntas que respuestas, pero con unas cuantas certezas que emergen como hallazgos de este trabajo de investigación. Una de ellas es el carácter transfronterizo de las formas de vida de los residentes de Tijuana. La subjetividad tijuanense es transfronteriza. Los informantes aseguran participar en la cultura estadounidense de manera mediática, consumiendo productos culturales estadounidenses e involucrándose con los aconteceres de Estados Unidos a través de las redes sociales, aunque esta participación no amerite cruzar presencialmente hacia el otro lado. La subjetividad capitalística del tijuanense de clase media y alta, además, deviene americana. El estilo de vida americano es interpretado como un modelo prototípico del éxito. Ganar en dólares y gastar en pesos es la posibilidad más inmediata del triunfo y el ideal más codiciado en la región, aunque produzca conflictos de ambivalencia el aspirar a lo americano desde un origen mexicano. El uso y el valor percibido del inglés es un indicio de cómo la subjetividiad capitalística influye en la socialización, en la

conceptualización de las emociones, en las formas de interpretar el entorno y en los propios anhelos de estilos de vida.

CAPÍTULO I. EL MERCADO TRANSFRONTERIZO EN TIJUANA

Introducción

El presente capítulo constituye el marco contextual de nuestra investigación. Lo he denominado "El mercado transfronterizo en Tijuana" con el objetivo de mantener una línea temática con respecto a los siguientes capítulos, que tratarán, respectivamente, el mercado emocional y el mercado lingüístico de la región Tijuana-San Diego. A lo largo de estas páginas abordaré la situación geopolítica y económica, en general, de Baja California y, en particular, de Tijuana, ambas con respecto a su vecindad con los Estados Unidos. Para ello me enfocaré en tres aspectos que considero claves para entender la condición de transfrontera en esta región: las prácticas de movilidad, de consumo y de bilingüismo de sus residentes. Aunque el tema de las prácticas de bilingüismo pudiera ser más propio del capítulo del mercado lingüístico, aquí abordo el uso del inglés por parte de los residentes fronterizos en relación a las actividades económicas de la región, de una forma más descritiva que teórica; en cambio, en el tercer capítulo desarrollo el tema del bilingüismo colectivo desde una perspectiva teórica más relacionada al contacto lingüístico y posteriormente el uso diversos repertorios lingüísticos desde una perspectiva translingüe.

Cuando hablamos de "frontera" solemos entender un límite que no se puede cruzar, una división que marca y separa un lado del otro lado. Sin embargo, si bien la frontera para muchas personas sí representa una restricción geográfica debido a su condición legal o estatus migratorio, para muchas otras que cuentan con visa o pasaporte estadounidense la frontera representa un puente de tránsito hacia otras posibilidades, hacia otro marco político, económico y cultural al alcance de la mano. Independientemente de ello, sabemos que en la franja fronteriza México-Estados Unidos se mantienen flujos, no solo de personas, sino también de redes de comunicación, productos comerciales y bienes capitales. Esta dinámica de "ecosistema urbano" (Iglesias Prieto, 2014, pág. 113) es lo que nos motiva a hablar de una "transfrontera", donde el prefijo "trans", nos permite tener presente el continuo tránsito de un lado al otro que rebasa la barrera geopolítica entre los dos países.

Concluiré este capítulo abordando el tema de cómo la presencia misma de una transfrontera produce fronteridades o experiencias de vida en relación a la frontera misma.

Asumimos que, a pesar de que hablaremos de prácticas lingüísticas similares en torno al bilingüismo a lo largo de esta investigación, no existe una sola forma de interactuar con la frontera. Mis hallazgos sobre el uso del inglés en la expresión de emociones no pretenden homogeneizar la experiencia de lo que es vivir en la transfrontera, sino dilucidar los factores que inciden en esta preferencia.

1. La transfrontera: Baja California en relación a México y Estados Unidos

Baja California es uno de los 5 estados fronterizos de México que colindan con los Estados Unidos. Con 6 garitas de cruce internacionales, es el estado mexicano conocido por tener la frontera más transitada en el mundo. Se registró que, tan solo en el año 2016, cruzaron 71,584,654 personas por B.C. hacia los Estados Unidos, a pie, en vehículos particulares, camiones de pasajeros y trenes, lo cual representa un 38.14% de la cantidad de personas que cruzaron legalmente ese año en toda la Frontera Norte (Bureau of Transportation Statistics, 2018).

Desde mediados de los sesenta, el estado de Baja California fue declarado Zona Libre, y en el 2012, fue decretado como Zona Económica Estratégica por el presidente Felipe Calderón (Millán, 2012), lo cual ha permitido el gozo de ciertos derechos económicos exclusivos en la región tales como tarifas de importación y exportación preferenciales (o anuladas) para algunos productos, incentivos al comercio y, hasta el año 2013, impuestos 5 puntos más bajos que en el resto del México. El desarrollo de políticas nacionales de fomento económico en el pasado y la implementación de estrategias de desarrollo económico local en el presente en B.C. (Fuentes & Fuentes, 2004) han respondido al proyecto de nación proveniente desde la Federación y que fue reforzado también con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el cual entiende a B.C. (y a la frontera Norte) como la puerta de entrada para el mercado internacional.

El estado de Baja California también se caracteriza por un saludable crecimiento económico. Según el Indicador Trimestral de Actividad Económica Estatal (ITAEE) para el cuarto semestre del 2017, el estado ha mostrado un comportamiento superior al promedio nacional, y en general, esa ha sido la tendencia desde 2014 (SEDECO, 2018).

Pero si bien la contigüidad de B.C. con Estados Unidos lo coloca en una posición ventajosa con respecto a varios estados de México, al mismo tiempo le produce un problema de desigualdad y desventaja económica y política con respecto al vecino primermundista. “La historia de las acciones unilaterales de Estados Unidos hacia México es una historia en la que se percibe la desigualdad de poder o asimetría que caracteriza a la relación binacional entre los dos países” (Bustamante, 2004, pág. 159).

1.1 Movilidad transfronteriza

Los estadounidenses gozan de mayores privilegios de movilidad que sus vecinos. Mientras cualquier estadounidense puede cruzar libremente a México portando únicamente su pasaporte de origen, ningún mexicano puede cruzar a Estados Unidos sin visa o algún permiso autorizado, ya que el pasaporte mexicano no es suficiente. La visa, además, es un privilegio que muy pocos mexicanos pueden costear. Haciendo un conteo de todas las visas de no-inmigrantes que se han emitido en México desde el año 2008 hasta el 2017 y suponiendo que todas ellas continúan vigentes (pues las visas suelen durar vigentes un máximo de 10 años), tendríamos que suponer que, actualmente, un aproximado de 13.2 millones de mexicanos cuentan con permiso para cruzar a los Estados Unidos en calidad de visitantes (U.S. Department of State, 2018). Ahora, considerando que México cuenta con 123.5 millones de habitantes (Consejo Nacional de Población, 2017), esto significa que tan solo 10.6% de la población mexicana tiene visa estadounidense[1]. Sin embargo, la mitad de ese porcentaje se encuentra en los estados de la Frontera Norte.

Otro sector poblacional en México que goza de acceso a los Estados Unidos, pero sin necesidad de visa, son los mexicanos con doble ciudadanía. Se trata de personas que nacen en Estados Unidos, de padres mexicanos residentes en México. Quienes gozan de la doble ciudadanía pueden trabajar, estudiar y viajar libremente en los Estados Unidos, aunque residan en México. En la frontera Norte, esto es una práctica muy común entre personas de clase media-alta. Una gran cantidad de mujeres embarazadas que cuentan con visa en la frontera, especialmente en Tijuana, viajan a los Estados Unidos para dar a luz y así asegurar la ciudadanía

[1] El estudio de Díaz González y González König (2016, pág. 128) fue la inspiración para realizar este cálculo.

estadounidense para sus hijos. A esta actividad se le conoce como *birth tourism* o turismo de maternidad (que no debe ser confundido con el *fertility tourism* o turismo de fertilidad).

Estados Unidos reconoció el derecho *ius soli* por nacimiento en su Constitución de 1866 en su Enmienda 14 (Durand, 2015, pág. 223) después de la abolición de la esclavitud. Sin embargo, antes de 1990, si una persona quería cambiar de ciudadanía, debía renunciar a la primera. En ese entonces, solo 25% de los países aceptaban la doble ciudadanía (Harpaz, 2015, pág. 267). México aprobó la ley de reconocimiento de la doble nacionalidad hasta 1997 y la publicó en 2008 (Escobar, 2015, pág. 252). Por lo tanto, los mexicanos nacidos en Estados Unidos antes de esa legislación tenían dos "identidades" que no se podían mezclar: la identidad estadounidense y la identidad mexicana. Después de la legislación, estos ciudadanos "binacionales" pudieron regularizar sus papeles. Sin embargo, aunque la doble ciudadanía en México se empezó a otorgar a partir de 2008, todavía es algo común escuchar que mexicanos nacidos en Estados Unidos tengan y utilicen dos carteras en sus vidas cotidianas, una de su identidad estadounidense y otra de su identidad mexicana, por temor a que su ciudadanía estadounidense sea revocada. Mas a pesar de las propuestas de Donald Trump y de algunos republicanos, hasta ahora la ciudadanía estadounidense no se puede revocar retroactivamente por medios legales.

No existen cifras que nos indiquen cuántos mexicanos residentes en México han nacido en los Estados Unidos y cuentan con la doble ciudadanía, ni cuántas mexicanas embarazadas dan a luz en ese país. . Lo que sí sabemos es que desde diciembre de 2012 hasta julio de 2017, 200,986 hijos de padres mexicanos nacidos en Estados Unidos han obtenido la ciudadanía mexicana desde consulados ubicados en ese país (Villa y Caña, 2017), pero no sabemos cuántos la han obtenido en el Registro Civil mexicano. Al respecto, Mateos describe el "caso de la ciudadanía México-Estados Unidos, [como] el mayor colectivo potencialmente binacional del mundo" (Mateos, 2015, pág. 16)

1.2 Consumo transfronterizo

La relación asimétrica de poder entre Estados Unidos y México ha afectado la vida de los mexicanos fronterizos a niveles, no solo macro-, sino también micro-dimensionales. La superioridad económica de Estados Unidos con respecto a México genera cierto atractivo hacia la cultura estadounidense por parte de los mexicanos e incentiva que ellos establezcan y

mantengan un contacto con ella, por ejemplo, mediante el consumo de productos comerciales provenientes de los Estados Unidos y mediante el consumo de productos culturales estadounidenses gracias a los medios de comunicación locales e internacionales:

> La ENGASTO detectó que en 2012 el número de personas que integran los hogares que realizaron compras en el extranjero ascendió a 10.2 millones de individuos, que equivale a 8.9% de la población total. De los 29.7 millones de hogares reportados por la Encuesta, 2.8 millones, equivalente a 9.6% del total, realizaron compras en el extranjero (INEGI, 2012a).
>
> La mayor parte de estas compras se realizan en los estados de la frontera norte, por lo que se infiere que se trata de compras hechas fundamentalmente en Estados Unidos. (Díaz González & González-König, 2016, pág. 124)

Baja California es precisamente el estado de México cuyos habitantes consumen más productos en el extranjero, específicamente en Estados Unidos. "Cifras de la ENIGH (INEGI, 2012b) revelan que 0.83% del gasto total de los hogares en México se dedica a compras realizadas en el extranjero" (Díaz González & González-König, 2016, pág. 124); sin embargo, según la misma fuente, en Baja California 8.6% del gasto total se dedicó a esas compras en el 2012, más que cualquier otro estado fronterizo del país. Entre los factores que incentivan el consumo de productos estadounidenses se encuentran los diferenciales fiscales entre México y Estados Unidos, precios más bajos sin costo por importación (y controles deficientes para implementar cobros por importación en los cruces fronterizos en México) y los bajos costos de transporte debido a la cercanía de ambos países. El valor del tipo de cambio entre el dólar y el peso mexicano, por otra parte, puede tanto incentivar como inhibir la compra en el país vecino, dependiendo de sus alzas o bajas. Entre los factores que inhiben el consumo de productos estadounidenses se encuentran la alta inversión de tiempo libre para efectuar las compras y las largas filas para cruzar a los Estados Unidos y para cruzar de regreso a México (Díaz González & González-König, 2016). Díaz González y González-König (2016, pág. 127) señalan que "el consumo transfronterizo es propio de los grupos de mayor ingreso". Si asumimos que quien hace sus gastos en Estados Unidos es el pequeño porcentaje de mexicanos que cuentan con visa o con ciudadanía estadounidense, debemos también asumir que el acceso a ese documento debe estar vinculado al estatus socioeconómico de los individuos.

1.3 Bilingüismo español-inglés

El cada vez mayor uso del inglés en diferentes tipos de interacciones sociales es otro ejemplo de cómo los mexicanos mantienen un estrecho contacto con la cultura norteamericana. En la frontera norte de México, así como en Baja California y en Tijuana, la lengua de uso corriente es el español. El español es la lengua materna de la mayoría de la población y es la lengua en que se ofrecen todos los servicios públicos y la mayoría de los privados, la que domina en el paisaje lingüístico[2] (Landry & Bourhis, 1997) y la que se usa regularmente en los medios de comunicación locales.

Se suele afirmar que el uso del inglés en Baja California, particularmente en Tijuana, por ejemplo, se limita a contextos laborales, en el sector turismo y servicios, pero también en empresas donde los gerentes provienen del extranjero; y a contextos escolares, en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. Lourdes Gavaldón y Valeria Valencia así lo afirmaron en el Foro "Bilingüismo en la Frontera México-EEUU:Tijuana" el 25 de noviembre de 2015 en la Facultad de Idiomas de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Para estas investigadoras, el inglés en la frontera de Tijuana se usa exclusivamente en esos contextos.

Un lugar donde esta dinámica del uso del inglés es especialmente evidente, es en los *call centers*, los cuales abundan en Baja California. Los *call centers* son parte del sector BPO (*Business Process Outsourcing*), un mercado mundial que ha incrementado considerablemente en los últimos años.

> El cálculo del empleo en los *call centers* suele ser complicado porque no está bien definido en los datos estándares de la estadística industrial o laboral. En México, el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) reportó en 2006 que los *call centers* ocupaban a 190 000 trabajadores, y en 2009 dio una cifra de 390 000 trabajadores, de los cuales 135 000 eran subcontratados. Sin embargo, el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (Conocer), agencia que depende de la Secretaría del Trabajo, estima que en 2009 los BPO dieron empleo a 140 000 trabajadores, de los cuales 70 por ciento (alrededor de 100 000) se emplearon en *call centers*. (Rocío, Hualde, & López, 2014, págs. 118-119).

[2] Aunque el español domina en el paisaje lingüístico de Baja California, existen letreros de establecimientos y espectaculares publicitarios que suelen contener palabras o frases en inglés. Con frecuencia, se puede apreciar que el inglés es utilizado en menús de restaurantes para traducir sus contenidos en español.

Baja California se encuentra en la quinta posición a nivel nacional de estados que más brinda trabajo en *call centers*, particularmente gracias a Tijuana y Mexicali (Rocío, Hualde, & López, 2014, pág. 119). Tan solo Telvista, el *call center* más importante en Tijuana, con sus 3 centros de operaciones, da trabajo a 2,500 personas (Rocío, Hualde, & López, 2014, pág. 127). Esta información es relevante porque el inglés es la segunda lengua más utilizada para trabajar en los *call centers* después del español. Según estimaciones del IMT (Instituto Mexicano de Teleservicios), para 2015 aproximadamente 38% de las empresas de *call centers* en México ofrecieron servicios *offshore*, y en ellas, 83% de las campañas fueron atendidas en inglés (Instituto Mexicano de Teleservicios, 2016). Aunque ese porcentaje representa un estimado nacional, es muy probable que este sea mayor en Baja California, pues hablar inglés suele ser un requisito indispensable para la contratación de personal en este sector.

El uso del inglés en los *call centers* es un ejemplo concreto de cómo se mercantiliza el bilingüismo en la frontera norte de México. Precisamente por ello se habla de la región como un área de oportunidad altamente competitiva para negocios de este tipo. El inglés también tiene un papel muy importante en el sector turístico de Baja California: hoteles, restaurantes y tiendas de *curios*[3] suelen ofrecer sus servicios en inglés en conjunto con el español y varios de ellos cobran en dólares. Esto sucede también en el turismo médico relacionado con el tratamiento de cáncer, los servicios dentales, las cirugías plásticas y la venta de medicinas en el estado. Desarrollaré a mayor profundidad el tema de la mercantilización del lenguaje en el capítulo 3 de El mercado lingüístico.

Otro ámbito donde el uso del inglés es muy importante en México y en Baja California es el educativo. A partir de 2011, tras la implementación de la etapa de prueba del Plan Nacional de Inglés para la Educación Básica en 2009, se imparte de manera obligatoria la enseñanza del inglés como segunda lengua desde el tercer nivel de preescolar hasta el término de la secundaria en todas las escuelas públicas del país (Secretaría de Educación Pública, 2014, pág. 45). Antes del 2011, la enseñanza del inglés era obligatoria solo en los niveles de secundaria y preparatoria. Así, en teoría, los estudiantes mexicanos practican inglés al menos dos horas a la semana. En Baja California, todas las escuelas privadas ofrecen programas de inglés donde se garantiza que

[3] Así se les llama a las "curiosidades", *souveniers* o recuerditos que se venden en la frontera. Los *Mexican curios* son regalos artesanales destinados a evocar el recuerdo de haber visitado México. También se llama así a las tiendas que venden estos regalos.

la práctica de esta lengua será más frecuente, al menos 5 horas a la semana. Algunos colegios de educación básica en Tijuana ofrecen programas donde se imparten todas las materias en inglés (desde el preescolar hasta la secundaria). Incluso la preparatoria federal Lázaro Cárdenas en Tijuana y la preparatoria CETYS ofrecen un bachillerato internacional, y la universidad CETYS, un doble grado, uno mexicano y otro americano en alianza con City University, de Seattle. En todos estos casos, las materias se imparten en inglés. Así, tenemos al menos dos contextos, el laboral y el educativo, donde el uso del inglés en Baja California es frecuente.

Valencia Zamudio (2015) sostiene que estos son los únicos dos contextos, el educativo y el laboral, en algunos casos, en los que tijuanenses usan el inglés dentro de Tijuana, y lo mismo sostuvo Gavaldón tanto de los tijuanenses como de los cachanillas en Mexicali en el Foro de Bilingüismo en la Frontera México-EEUU.

> Así que, en este sentido, puede también resaltarse la existencia de una situación lingüística diglósica en la que el uso más profuso del inglés hablado se da casi únicamente al cruzar la frontera hacia EEUU (Valencia Zamudio, 2015, pág. 19).

Cuando Valencia Zamudio (2015) habla del uso diglósico del inglés en la frontera, se refiere a que dicha lengua es utilizada en ámbitos sociales muy específicos, y que esta no suele ser utilizada fuera de esos ámbitos. Nos da a entender, entonces, que el uso del inglés está muy restringido a ciertas circunstancias y que fuera de ellas el inglés sencillamente no se utiliza porque se reconoce como inapropiado. Sin embargo, a lo largo de este trabajo sostendré que esto no es así. El uso del inglés en el lado mexicano de la frontera, específicamente en Tijuana, Baja California, no se limita a los contextos laborales y educativos, a las interacciones en territorio estadounidense o con personas que únicamente hablan inglés, sino que se extiende a situaciones dentro del ámbito de la vida privada, por un lado, pero también de la vida pública en las redes sociales, en contextos informales. Lo que es más, el inglés en muchas ocasiones se usa a la par del español dentro de un mismo evento comunicativo. Esto se comprobará con el análisis de los *corpus* reunidos para este trabajo. Antes que hablar de diglosia en la frontera Norte, yo hablaría de un bilingüismo libre y espontáneo, sin restricciones diglósicas, pues existe campo para la negociación de la elección lingüística en la comunicación incluso estando en situaciones donde un hablante no domina una de las lenguas involucradas en la interacción. Por su parte, Austin, Blume y Sánchez (2015, pág. 9) sostienen que “Some level of diglossia exists

between Spanish and the other languages it is in contact with, but there is no strict diglossia in the Spanish-speaking world".

En cuanto al bilingüismo español-inglés en Baja California, un estudio realizado en febrero de 2015 por IMERK, una casa encuestadora ubicada en Tijuana, concluyó que 22.7% de los habitantes en el estado hablan inglés, lo cual dobla (y en algunos casos cuadruplica) los índices de bilingüismo que se han calculado a nivel nacional. Por ejemplo, según la Encuesta de Bienestar Autorreportado del INEGI de 2012, el 9.4% de la población nacional sabe hablar inglés (Rodríguez Labastida, 2015); pero según Juan Pardinas Carpizo, director general del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), se trata solo del 5% (Becerril, 2015). Así, con base en la encuesta realizada por IMERK, la población de Baja California tiene más hablantes bilingües de español e inglés en comparación al resto de la República Mexicana (IMERK Opinion and Market Intelligence, 2015). Según este estudio, el municipio de Baja California donde más personas hablan inglés resultó ser Rosarito, con un porcentaje de 27.5%, siguiéndolo en segundo lugar Tijuana, con un 23.3%; sin embargo, fue en Tijuana donde los hablantes de inglés reportaron un mayor nivel de conocimiento al hablarlo y escribirlo en comparación al resto de los municipios (IMERK Opinion and Market Intelligence, 2015).

1.4 La transfrontera Tijuana-San Diego

Dentro de Baja California, Tijuana es la ciudad con la frontera de tráfico más intenso del estado y del país. Se ha estimado que, en el 2017 un 26.20% del total de personas que cruzaron con documentos desde México hacia los Estados Unidos por puertos de entrada terrestre lo hizo por Tijuana. Esto significó un tráfico diario de aproximadamente 134,743 personas por esta ciudad fronteriza (Bureau of Transportation Statistics, 2018). Una gran cantidad de personas que cruzan hacia los Estados Unidos por San Ysidro y por Otay Mesa, del Condado de San Diego, son residentes de Tijuana que realizan sus compras, estudios o labores en el país vecino. En esta región existe, pues, un contacto social que, para quienes cuentan con visa o pasaporte estadounidense, supera la barrera de la frontera geopolítica entre los dos países. El impacto de la contigüidad de Tijuana con los Estados Unidos no se detiene ahí. Como ya se mencionó en un apartado anterior, diversas empresas y comercios en Tijuana exigen el dominio del inglés a sus empleados para poder brindar servicios a clientes estadounidenses, por ejemplo en el sector turístico y en el de servicios, como en el caso de los *call centers*. Además, las escuelas públicas

y privadas de Tijuana imparten clases de inglés desde el nivel preescolar. Otra característica importante y que distingue a Tijuana del resto del país es que las televisiones y los radios de la ciudad reciben algunos canales americanos con señal abierta. Esto es relevante por las oportunidades que genera una mayor oferta lingüística en los medios de la región. Sin considerar el cine y la televisión disponible ya en *Internet*, por ejemplo mediante *Netflix* u otras plataformas donde el usuario puede elegir libremente el idioma de lo que desea ver, en los servicios de cable y satélite mexicano para las televisiones solo se tiene acceso a transmisiones en español (ya sea como fuente original o como doblaje) o subtituladas al español. Así, en estas televisiones, el español siempre está presente como oferta lingüística. En cambio, con la señal de televisión abierta disponible en Tijuana gracias a la cercanía de las estaciones transmisoras, los tijuanenses pueden ver sus programas en inglés en sus días de estreno o en transmisiones en vivo. Si desearan ver la misma programación en español, pueden recurrir a los canales mexicanos. Así, los tijuanenses tienen un mayor control sobre en qué idioma consumen sus contenidos mediáticos, en comparación al resto de los mexicanos. Al respecto, Valencia Zamudio (2015) señala lo siguiente:

> Finalmente, también existe una interacción pasiva con el inglés desde Tijuana al escuchar la radio y la televisión estadounidense (la cual puede recibirse con gran facilidad en la región), o al consumir material impreso en inglés, de hecho, muchos tijuanenses afirman haber aprendido de esta forma el inglés (Valencia, 2006), aunque al parecer esta tendencia está cambiando entre las generaciones más jóvenes, pues en la actualidad existe más oferta mediática en español en la región (Valencia Zamudio, 2015, pág. 19).

La televisión y el radio en inglés tienen una importante presencia en la ciudad de Tijuana, sin embargo, no considero que la interacción con estos medios sea pasiva como señala la autora (Valencia Zamudio, 2015). Interpreto que Valencia Zamudio describe esta interacción como "pasiva" porque considera que los televidentes o radioescuchas solo absorben o reciben los contenidos que les ofrece la televisión y la radio, pero que no reaccionan o responden a los contenidos que consumen. Como si se tratara de una interacción unilateral, supuesto que se suele adoptar al hablar del consumo televisivo. Sin embargo, considero que la interacción de los residentes de Tijuana con estos medios de comunicación no es pasiva, ya que ellos comentan las impresiones que tienen acerca de los contenidos en las redes sociales, a veces en tiempo real y mediante palabras claves o etiquetas que remiten directamente a una comunidad de fans o a

los artistas involucrados en las producciones y además socializan sus prácticas de consumo mediático con la familia, amigos y conocidos, cara a cara. Esto lo veremos con mayor profundidad en los capítulos de Resultados y Discusión de esta investigación. Lo que es más, en varias ocasiones, estos intercambios comunicativos son hechos en inglés, por lo que el bilingüismo implicado en el consumo de medios de comunicación de habla inglesa no es pasivo, sino activo en muchos niveles.

Pues bien, por todos los factores descritos en este apartado y los anteriores, no es de extrañarse que el idioma inglés tenga una presencia muy notoria en la ciudad. A continuación expongo algunos antecedentes de estudios de bilingüismo español-inglés tanto en Tijuana como en la frontera Norte.

2. Antecedentes de estudios del bilingüismo y el habla en la frontera norte

A comienzos de los ochentas el gobierno federal mexicano, preocupado por los efectos que el uso del inglés podría generar en la cultura mexicana y en el sentido de identidad nacional de los ciudadanos, trató de revertir la costumbre de algunos hablantes de usar préstamos léxicos del inglés (conocidos también como anglicismos). El 11 de agosto de 1981 el gobierno del entonces presidente José López Portillo (1976-1982) fundó la Comisión para la Defensa del Idioma Español con el objetivo de "cuidar y defender" el uso del español y la preservación de valores nacionales. La Comisión fue dirigida por Fernando Solana y Héctor Manuel Ezeta (Lara L. F., 1993, pág. 150). A partir de entonces se efectuaron diversas acciones encaminadas a desmotivar el uso de anglicismos y a despertar orgullo por el uso del español. Se lanzaron campañas y programas por televisión y por radio, se realizaron manuales de estilo para editoriales y se pensó en penalizar a comercios que pusieran letreros con extranjerismos. Por poner un ejemplo, en campañas de radio se podían escuchar lemas tales como "Enorgullécete de nuestra lengua nacional; enriquécela" y "Tus palabras reflejan tu personalidad" (Lara L. F., 1993, pág. 157). Fue bajo este contexto que se celebró el simposio *Política lingüística de México*, organizado por la Comisión, en julio de 1982. En este marco se presentaron dos estudios concernientes al uso de anglicismos, uno sobre la frontera norte, de Jorge Bustamante (Lara L. F., 1993, págs. 157-158, citando a Bustamante 1982; Bustamante, 2004), y otro sobre Tijuana, de Lourdes Gavaldón (1983).

Bustamante (Lara L. F., 1993, págs. 157-158, citando a Bustamante 1982), en conjunto con El Colegio de la Frontera Norte, aplicó dos tipos de encuestas en tres ciudades fronterizas, dos turísticas y dos del interior del país en 1982. Con un tipo de encuesta evaluó el aprecio de los sujetos por algunos valores tradicionales mexicanos, y con otro estimó su uso de anglicismos en el español; a partir de esto buscó una correlación entre ambos factores. Su conclusión se resume así: "Baste decir que las diferencias encontradas en niveles de identidad étnica de las poblaciones estudiadas en la investigación de referencia fueron más atribuibles a diferencias de clase social dentro de una misma ciudad que a la proximidad geográfica con Estados Unidos de la residencia habitual de los entrevistados" (Bustamante, 2004, pág. 177). Posteriormente realizó otras series de encuestas similares en 1984, 1986 y 1987, y reportó hallazgos consecuentes con los primeros (Bustamante, 2004, pág. 163).

Por su lado, Gavaldón (1983) trató de evaluar si se estaba dando un proceso de desplazamiento del español por el inglés en la ciudad de Tijuana, B.C. Ella aplicó un cuestionario a 25 personas, residentes en Tijuana por mínimo 5 años, acerca de sus usos, preferencias y valoraciones del español y el inglés. Posteriormente realizó entrevistas más amplias y profundas con esos sujetos, donde indagó además sobre datos personales, ingresos, experiencias con el inglés y juicios de valor acerca de la situación de contacto lingüístico en Tijuana. Cada entrevista constó de aproximadamente 90 preguntas. Como resultado, Gavaldón reportó que el uso del inglés por parte de los tijuanenses entrevistados se limitaba a la recurrencia de préstamos léxicos y que no había interferencias[4] del inglés en el español (Gavaldón de Barreto, 1983, pág. 72). Concluye así que no hay evidencia de un desplazamiento lingüístico del español por el inglés en Tijuana, aunque los hablantes mismos tienen la percepción de que en la ciudad se habla un español "muy contaminado" pero que, a su vez, tienen "ideales imprecisos de la pureza del idioma español" (Gavaldón de Barreto, 1983, pág. 72).

Los estudios comentados anteriormente son unos de los únicos esfuerzos que se han realizado en la región por conocer el fenómeno del bilingüismo o el uso del inglés mezclado con el español en Tijuana. Ambos fueron emprendidos como respuesta directa ante las acciones de la Comisión para la Defensa del Idioma Español. Aunque sus aportaciones han sido valiosas,

[4] Aquí Gavaldón entiende las interferencias lingüísticas como el punto intermedio entre el bilingüismo y el desplazamiento o pérdida de una lengua, alinéandose con una propuesta de Uriel Weinreich (Gavaldón de Barreto, 1983, pág. 69).

considero que ambos fueron productos de su contexto histórico y que constituyeron una defensa por la vida y las prácticas lingüísticas fronterizas, como reacción ante las imposiciones provenientes desde gobierno federal por purificar la lengua y sancionar a quien "atentara" contra ella.

La Comisión fue cancelada dos años después de su fundación, en los primeros meses de 1983, y sin los resultados esperados. La Comisión representó una labor de resistencia ideológico-cultural ante los Estados Unidos que, más que nada, se manifestó como un acto simbólico (Lara L. F., 1993, pág. 152) que después se vio rechazado por parte de los mismos hablantes, pues esta política lingüística no logró que los mexicanos dejaran de usar anglicismos ni coloquialismos. Sobra decir que las dos investigaciones anteriores, así como los estudios emprendidos por otros lingüistas como Lope Blanch, quedaron marginadas y no fueron tomadas en cuenta por la Comisión para sus actividades (Lara L. F., 1993, pág. 169).

Ruiz (1990) explica que las actividades de las políticas lingüísticas se pueden categorizar en planificación de *corpus* y planificación de estatus. Las actividades de planificación de *corpus* tienen que ver con la determinación de los constituyentes de la lengua como su codificación gráfica, léxico y ortografía. Se trata, por ejemplo, de las actividades que ha realizado la Real Academia Española con la publicación de sus materiales de consulta lingüísticos y las que ha realizado el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas para codificar alfabéticamente las lenguas indígenas en México. Por otra parte, las actividades de planificación de estatus tienen que ver con la situación política y social de la lengua. Un ejemplo de esto serían las reformas constitucionales y educativas que el Estado mexicano ha realizado para garantizar la preservación de las lenguas indígenas. Por supuesto, en muchas ocasiones ambas planificaciones se dan de manera simultánea y es difícil distinguirlas entre sí. Considerando el caso de la Comisión para la Defensa del Idioma Español, es evidente que con ella únicamente se trató de implementar actividades de planificación de *corpus*, sin tomar en cuenta ni hacer diagnósticos sobre las actitudes y percepciones lingüísticas de los hablantes (Hamel, 1999, pág. 191).

Más recientemente, la Universidad Autónoma de Baja California ha emprendido otros estudios que pretenden describir el habla de Baja California y de Tijuana. Rocío Molina Landeros, Jitka Chrova y María del Rocío Domínguez Gaona (2013) han estado reuniendo un *corpus* para analizar y describir el habla de Tijuana. En conjunto han reunido 175 grabaciones

de muestra, desde 1990 hasta 2013. Sin embargo, para la captura de ese *corpus*, las investigadoras no han considerado el uso del inglés en el habla de Tijuana, sino solo del español. Por su parte, otros dos investigadores, Rafael Saldívar Arreola y Valeria Valencia Zamudio se han dedicado a realizar análisis lexicográficos del habla de la región. Saldívar Arreola analizó el narcolenguaje en Baja California para su trabajo de tesis de doctorado (Saldívar Arreola, 2014). El narcolenguaje es "el lenguaje que se utiliza para construir la realidad del narcotráfico en sus diferentes facetas" (Saldívar Arreola, 2014, pág. 12). Entre varios de sus hallazgos, Saldívar Arreola (2014) observa que el narcolenguaje escrito en Baja California está caracterizado por el uso de préstamos léxicos (como *bisnes* y *diler*) y calcos del inglés (como *esnifear* e *icero*), así como de palabras derivadas del inglés por semejanza fonética con el español (como cristo para referirse al cristal) (Saldívar Arreola, 2014, págs. 114-115). Por último, Valencia Zamudio (2015) analiza el reconocimiento de 22 préstamos léxicos del inglés en el dialecto del español tijuanense. La autora concluyó que de esos 22, al menos 16 eran de uso más espontáneo y ocasional en el habla de Tijuana, pero que 6 eran variantes léxicas diatópicas del español de la región (Valencia Zamudio, 2015, pág. 27). Fue el caso de las palabras "chain" (de *shoe shine*), "yonke" (de *junk yard)*, "escrín" (de *window screen*), "teip" (de *tape*), "soda" y "picap" (de *pick up truck*). Valencia Zamudio además afirmó que las actitudes lingüísticas de sus 16 entrevistados eran más positivas en torno al uso de palabras del inglés en el español de Tijuana en comparación a las actitudes expresadas por los sujetos del estudio de Gavaldón (1983) que mencioné más arriba en este mismo apartado.

Podemos ver así que dentro de los estudios relacionados con el habla en Tijuana y Baja California constantemente se ha notado el uso del inglés junto con el español. En general, el habla en Tijuana es actualmente un objeto de estudio atractivo dentro de la labor de los estudios lingüísticos de la región, pero, a pesar de que han surgido trabajos al respecto, todavía se desconoce mucho acerca de sus características y falta suficiente evidencia empírica para lograr una descripción dialectal profunda.

Proseguiré ahora abordando el tema de cómo la transfrontera produce fronteridades, formas diferentes de vivir en relación con la división geopolítica.

3. Fronteridades y la transfrontera

El establecimiento y mantenimiento de una frontera son en sí mismos unas operaciones generativas. Valenzuela Arce (2014) habla de la condición generativa de las fronteras "derivada de su capacidad para producir nuevos procesos socioculturales" (Valenzuela Arce, 2014, pág. 29). A lo largo de la línea fronteriza México-Estados Unidos, particularmente en zonas urbanas densas, se pueden encontrar hasta tres muros, uno enfrente del otro consecutivamente. Los dos primeros muros, los más próximos a Estados Unidos, están hechos de un material resistente y de calidad; uno es de pilares de cemento y el otro es una valla de herrería. Sin embargo, el muro más contiguo a México está hecho con los desechos de las pistas de aterrizaje de la Guerra del Golfo (Iglesias Prieto, 2014, pág. 99). Es una barrera nada atractiva a la vista, con una apariencia oxidada y frágil. Así, el mismo límite, que desde el lado de los Estados Unidos se aprecia como un muro resistente y difícil de atravesar que supone la defensa del territorio, desde el lado de México se percibe como una ofensa que transgrede el paisaje urbano. Iglesias Prieto (2014) hace un juego de palabras que explica muy bien esta ambivalencia del muro fronterizo:

> De esta forma, podemos ver cómo el muro o cerco (fence) –como la expresión material más evidente de la demarcación— simboliza ofensa (offence/off-fence) en el lado mexicano de la frontera, mientras que en el lado estadounidense simboliza defensa (defense/de-fence) (Iglesias Prieto, 2014, pág. 99).

La línea de separación entre México y Estados Unidos está fuertemente custodiada por el sistema migratorio estadounidense, el cual goza del privilegio de dictaminar quién tiene o no derecho a cruzar la frontera y, lo que es más, qué pueden o no hacer aquellos quienes la pueden cruzar una vez que estén en el lado estadounidense. Comentaba en apartados anteriores que los residentes de Tijuana que cuentan con visa suelen cruzar a los Estados Unidos para hacer diferentes actividades como ir de compras, estudiar o trabajar, sin embargo, cada uno necesita una visa especial para realizar cualquiera de esas tres actividades. Y no todos los residentes de Tijuana cuentan con visa. Muchos no cuentan con ella, ya sea porque no cubren con los requisitos para tramitar su solicitud o porque están vetados para hacerlo. Si bien esta frontera se presenta para muchos como un área de oportunidades para la movilidad, para muchos otros representa una barrera infranqueable. Independientemente de ello, para todos los mexicanos (pero no para todos los estadounidenses), el borde fronterizo representa un área de limitaciones. Quien pasa por él, necesita permiso; y quien pasa sin permiso, necesita vivir para contarlo.

Norma Iglesias Prieto (2014) propone el término *fronteridades* para describir la lógica de estas dinámicas: "Las *fronteridades* trabajan como condiciones de sentido, es decir, la frontera, como demarcación geopolítica, genera una multiplicidad de condiciones legales y socioculturales (fronteridades); éstas, a su vez, marcan y moldean la forma en la que vivimos y experimentamos la frontera" (Iglesias Prieto, 2014, pág. 100). En este sentido, es imposible hablar de una sola forma de vivir y entender la frontera. Parto de este supuesto en mi investigación. Cuando yo pretendo describir la preferencia por el inglés para expresar emociones por parte de los residentes de Tijuana, lo hago asumiendo que estos hablantes bilingües viven en contacto con la frontera y la cultura estadounidense, pero que ese contacto se vive de muy diversas maneras, pues para unos implica el tránsito de un lado a otro, mientras para otros no implica tránsito, pero sí el consumo de diversos productos estadounidenses o el mantenimiento de interacciones con personas que viven otra fronteridad.

Si bien el filtro migratorio de la frontera México-Estados Unidos limita el libre flujo de personas de un lado al otro, existen otros flujos que, mediante otros controles o falta de ellos, logran atravesar la barrera geopolítica. Ejemplos de ello es el flujo de bienes capitales, el flujo de productos comerciales y culturales y el flujo de redes de comunicación. Precisamente estos flujos son los que nos permiten concebir la región de Tijuana-San Diego como una translocalidad (Appadurai, 1999, pág. 112) y a la frontera norte de México como una transfrontera. Esto es, regiones donde dos espacios geográficamente definidos y culturalmente territorializados convergen en sus interacciones (de diversas índoles) de forma sostenida. Ante estas interacciones transfronterizas, la lengua se asume como un mecanismo de negociación. Aunque el inglés es la lengua que cuenta con el mayor prestigio por asociarse con la poderosa economía estadounidense, el español goza también de popularidad y, sobre todo, de una alta vitalidad.

Conclusión

A lo largo de este capítulo traté de dar cuenta de las características económicas y políticas que inciden en la prevalencia del uso del inglés en la frontera de Baja California y Tijuana. Las posibilidades o restricciones de movilidad de personas de un lado a otro, el consumo de productos comerciales y culturales de Estados Unidos y las actividades económicas que

involucran clientes o colegas estadounidenses son solo algunos ejemplos de ello. Vimos cómo el contacto entre México y Estados Unidos en esta región motiva dinámicas de cooperación pero también de resistencia entre ambos lados de la frontera e interacciones de atracción y repulsión. La diversidad de estatus migratorios, que producen tanto oportunidades como restricciones, genera fronteridades que afectan la convivencia en el espacio fronterizo. Visa de turista, visa de trabajo, visa estudiantil, ciudadanía estadounidense, deportación, no-visa… todas estas son posibilidades que influyen en la vida cotidiana de los residentes de Tijuana. Sin embargo, " 'El otro lado' (San Diego, en particular; Estados Unidos, en general) siempre forma parte de la realidad de Tijuana, independientemente de que el sujeto acceda o no 'al otro lado'" (Iglesias Prieto, 2014, pág. 111). Las comunidades de Tijuana y de San Diego viven en contacto gracias a sus intercambios comerciales y comunicativos, lo que conforma a esta región como una zona transfronteriza más que fronteriza. En este sentido, la frontera debe entenderse, ante todo, como un fenómeno relacional.

CAPÍTULO II. EL MERCADO EMOCIONAL

Introducción

En lo que a fenómenos relacionales se refiere, las emociones son especialmente relevantes. En este capítulo y en el siguiente desarrollaré el marco teórico de esta investigación. Parto del supuesto de que las emociones no son fenómenos esencialmente biológicos, instintivos y psicológicos que incitan o inhiben la acción mediante una fuerza avasallante que pudiera considerarse irracional. Parto de la idea de que las emociones son marcos de interpretación que han sido construidos socialmente a lo largo del tiempo y que, a su vez, son aprendidos a través de las interacciones sociales que se desenvuelven en contextos culturales determinados. Añadiremos que, en el trasfondo de la globalización neoliberal, las emociones han sido instrumentalizadas a favor de una racionalidad económica. A lo largo de este capítulo desarrollaré los argumentos que sostienen estos supuestos. Empezaré estableciendo la diferencia entre emociones, sentimientos y afectos para fines de estudio; continuaré ilustrando cómo se construyen y reproducen las emociones culturalmente, y a partir de ahí desarrollaré una reflexión en torno al papel de las industrias culturales en la producción y divulgación de una subjetividad capitalística (Guattari & Rolnik, 2006). Llevaré esta discusión al plano de las interacciones y la comunicación por *Internet* y cómo en él las emociones no solo se reproducen viralmente, sino que además pasan a conformar parte del *Big Data* y, por lo tanto, sirven como insumos para la producción de nuevos contenidos mediáticos. Concluiré evidenciando cómo las emociones se capitalizan y "performan" (Austin J. L., 1962) en los campos emocionales que producen las economías afectivas del capitalismo globalizado.

1. Las emociones como objeto de estudio

Las emociones no suelen ser vistas como un tema de interés para estudios científicos objetivos; sin embargo, el estudio de las emociones tiene al menos 30 años de trayectoria y desarrollo en la antropología y estudios culturales (Hochschild, 2012/1979; Shweder & LeVine, 1987; Kitayama & Markus, 1997; Lewis, Haviland-Jones, & Feldman Barret, 2008), y al menos 15 años en la lingüística y los estudios de multilingüismo (Pavlenko, 2005; Pavlenko, 2006; Dewaele, 2010; Lutz & Abu-Lughod, 2008). Incluso antes de que las emociones pasaran a ser

un área específica de estudio, autores de diferentes disciplinas habían desarrollado el tema, aunque a veces de forma indirecta. Hochschild (2012/1979) hace una revisión de los autores que tocaron el tema de las emociones en sus obras antes de 1970 e identifica dos perspectivas muy diferentes desde las que ellos parten: una biológica desde la que se propuso un modelo orgánico, y otra social desde la que se propuso un modelo interaccionista.

Según Hochschild (2012/1979), el modelo orgánico surge gracias a las aportaciones de Charles Darwin, William James y Sigmund Freud. Este modelo concibe a las emociones como procesos fundamentalmente biológicos: para Freud eran descargas libidinales, para Darwin eran instintos y para James eran percepciones fisiológicas de procesos psico-biológicos. Estos autores entienden las emociones como procesos naturales que se mantienen constantes universalmente. Los factores sociales surgen como detonantes de las emociones y guían su expresión, apropiada a su contexto cultural. Para estos autores, las formas en las que expresamos, nombramos, evaluamos y manejamos las emociones son extrínsecas a las emociones mismas. En cambio, si bien el modelo interaccionista da por sentado que las emociones involucran procesos biológicos y psicológicos, en él se le asume además que la cultura y las interacciones sociales tienen un papel muy importante en su procesamiento. Hochschild (2012/1979) atribuye el modelo interaccionista a las contribuciones de John Dewey, Hans Gerth, C. Wright Mills y Erving Goffman. Para estos autores, lo relevante son los significados que se han construido y vinculado con los procesos psicológicos involucrados en las emociones. En el modelo interaccionista, los factores sociales contribuyen a la propia formulación de las emociones, influyendo su codificación, manejo y expresión. Así, los factores sociales no "detonan" emociones preestablecidas, sino que las producen y transforman en la experiencia emergente; estos son, por lo tanto, intrínsecos a la emoción misma (Hochschild, 2012/1979, págs. 214-217). Los supuestos del modelo interaccionista implican, por supuesto, que las emociones cambian de una comunidad a otra, no solo en su expresión y manejo, sino también en su conceptualización y denominación.

Sara Ahmed por su parte menciona que las emociones también han sido abordadas desde una perspectiva cognitivista, representada primordialmente por las aportaciones de Aristóteles, las cuales fueron retomadas después por Jean Paul Sartre. Para los teóricos de esta perspectiva, las emociones involucran juicios de valor mediante los cuales evaluamos y aprehendemos

nuestra experiencia del mundo (Ahmed, 2004, pág. 5). Aquí la noción de emociones parece equipararse en cierta medida con la noción de pensamiento e interpretación, pero corporeizados. Esta postura es la que permitió posteriormente el desarrollo de la teoría de las evaluaciones afectivas (Ellsworth, 1997) y de la teoría cognitiva de las emociones (Solomon, 1987; Rosaldo M. Z., 1987).

En este trabajo abordaré el tema de las emociones desde una perspectiva socio-cultural y económica, perspectiva que va más allá del modelo interaccionista y la perspectiva cognitivista al considerar que las emociones no solo adquieren sentido mediante la interacción culturalmente situada, sino que además se movilizan y capitalizan en campos político-económicos.

1.1 Emociones, sentimientos y afectos

Denominar y definir cualquier fenómeno motiva la ilusión de que este es específico, que goza de cierta autonomía y unidad. Este no es el caso de las emociones. Tanto Ahmed (2004, pág. 6) como Wierzbicka (1997, págs. 145-146) y Fernández Christlieb (pág. 20) advierten que distinguir entre emoción y sensación es una práctica exclusiva del lenguaje académico y que su utilidad se limita a fines analíticos. El uso de estos términos no implica su delimitación ni identificación en la experiencia fenomenológica, y ni siquiera implica su existencia léxica ni semántica en las lenguas naturales (Wierzbicka, 1997, pág. 145). Wierzbicka (1997, págs. 149-150) provee ejemplos del alemán, polaco, ruso y francés donde las palabras que más se aproximan a designar "emociones" engloban significados tanto de emociones como de sentimientos y sensaciones, pero a veces también de cognición e involuntariedad. Por ejemplo, la palabra *emotion* del inglés se utiliza como préstamo léxico en revistas y libros académicos alemanes, pero esta no existe en la lengua alemana. La palabra más cercana del alemán, que se usa para aproximarse al concepto de emoción en la literatura académica inglesa y americana, es *Gefühl*, que viene del verbo "sentir" (Wierzbicka, 1997, pág. 149).

Habiendo dicho esto, aclaro que, al definir a continuación los conceptos de emoción, sentimiento y afecto, pretendo continuar un diálogo académico que se viene desarrollando desde hace al menos tres décadas, pero que mi intención no es fijar estos términos definitiva ni categóricamente. Ni siquiera pretendo encontrar sus equivalentes en español, donde, aunque

existe el sustantivo “emoción” (que alude más a “alteración de ánimo intensa” según la *Real Academia Española*, 2016, “emoción”), existe además el verbo “emocionar” que no tiene tanto que ver con el concepto *emotion* en inglés, sino con el verbo *to excite* o el sustantivo *excitement*. Los conceptos que explicaré aquí aluden, entonces, a las teorías de las emociones provenientes de Estados Unidos e Inglaterra, lo que conlleva una restricción cultural importante en su abordaje de los términos, como bien advierte Wierzbicka (1997). Solo queda aclarar que “afecto, emoción, sentimiento, pasión, intimidad, atmósfera y cualquier otra [denominación] que intente nombrar lo que estamos intentando estudiar, están hechas de pura experiencia sensible” (Lara & Enciso Domínguez, 2013, pág. 111).

En la literatura académica que aborda el estudio de las emociones desde una perspectiva sociológica y cultural suele haber algo de consenso entre las definiciones de y las diferencias entre emoción, sentimiento y afecto. Estos tres elementos se deben entender, no de forma categórica, sino como si estuvieran dentro de un continuo ambiguamente delimitado por diferentes grados de conciencia, intensidad de atención o focalización (Levy, 1987; Posner, Rothbart, & Harman, 1997). Situado en este continuo, el *afecto* estaría ubicado en el polo más débil de la conciencia o intensidad de atención. Para Blackman y Cromby (Lara & Enciso Domínguez, 2013, pág. 108), el afecto es “una fuerza o intensidad que puede desmentir el movimiento del sujeto que está siempre en un proceso de devenir”. El afecto es la sensación en su dimensión más primitiva, una pulsación provocada por algún estímulo, pero que no alcanza a ser consciente ni razonada. El afecto es la inmediatez inconsciente de lo corpóreo y puede convertirse en sentimiento si cruza la barrera de la inconsciencia hacia la subconsciencia.

El sentimiento es una señal (Hochschild, 2012/1979, pág. 33; Levy, 1987, pág. 220), un “aviso de que algo sucede” (Fernández Christlieb, La afectividad colectiva, pág. 11) que motiva a la adecuación del sujeto en su entorno. Esta adecuación podría llevar a la acción:

> Feeling can be considered as that subgroup of awareness that entails a sense of pressure for action of some kind, but an action that requires information about an "external" world, information that must be learned and entails the whole organism's relation to that world. Feeling is a signal from an unconscious adjustive system to a different kind of adjustive system. The signal of feeling calls for action beyond the capability of the unconscious adjustive system (Levy, 1987, pág. 220).

Es por ello que Han afirma que el sentimiento es "constatativo" mientras que la emoción es "performativa" (2014, págs. El capitalismo de la emoción, párr. 4), pues el sentimiento da constancia de la necesidad de actuar al llevar el afecto a la consciencia; pero solo mediante la emoción se adquiere la información del entorno exterior, en relación al sujeto, para determinar cuál deberá ser la acción. En palabras de Hochschild, el sentimiento nos señala la realidad recién aprehendida, nuestra experiencia pasada con esa señal y expectativas con respecto a ella (2012/1979, pág. 233).

La emoción, en cambio, es una protoacción (Hochschild, 2012/1979, pág. 229); una energía interna que nos impulsa a un acto (Illouz, 2007, pág. 15). Es por ello que varios autores sugieren (Hochschild, 2012/1979; Frijda & Mesquita, 1997; Illouz, 2007) y otros constatan (Han, 2014; Ahmed, 2004, pág. 13) que las emociones son performativas (Austin J. L., 1962); en otras palabras, que poseen una fuerza que lleva a la búsqueda de cambios en el entorno. Esta energía se obtendría a partir de una evaluación relacional de los sentimientos. Así, el proceso emocional se puede resumir de la siguiente manera: 1) evento, 2) codificación del evento, 3) evaluación, 4) preparación para la acción y 5) cambios fisiológicos o cambios de conducta (Frijda & Mesquita, 1997).

Las emociones, entonces, son el resultado de un proceso que involucra cognición, afecto, evaluación, motivación y al cuerpo (Illouz, 2007, pág. 15). Implican cognición porque las emociones requieren cierto grado de consciencia y atención. Al respecto, Levy (1987) indica que la emoción requiere un mayor grado de *consciencia* que el sentimiento y Ahmed (2004) aclara que la emoción surge de una *intensificación* de los afectos y los sentimientos. Los autores Posner, Rothbart y Harman (1997), por su parte, establecen una relación importante entre la *atención* y las emociones. Afirman que la base neurológica de las emociones se encuentra en las conexiones tálamo-amígdala, las cuales procesan afectivamente los estímulos sensoriales. Estos estímulos se relacionan con las representaciones almacenadas en la memoria en la corteza prefrontal. En este proceso está involucrada también la zona de circunvolución cingulada, una estructura ventromedial prefrontal que recibe el *input* emocional y que juega un papel central en la atención selectiva (Posner, Rothbart, & Harman, 1997, págs. 206-207): "The emotion may serve to amplify cognitive activity involved in recognizing situations and thus act as a kind of

selective filter that leads to concentration on some things and reduced awareness of others" (Posner, Rothbart, & Harman, 1

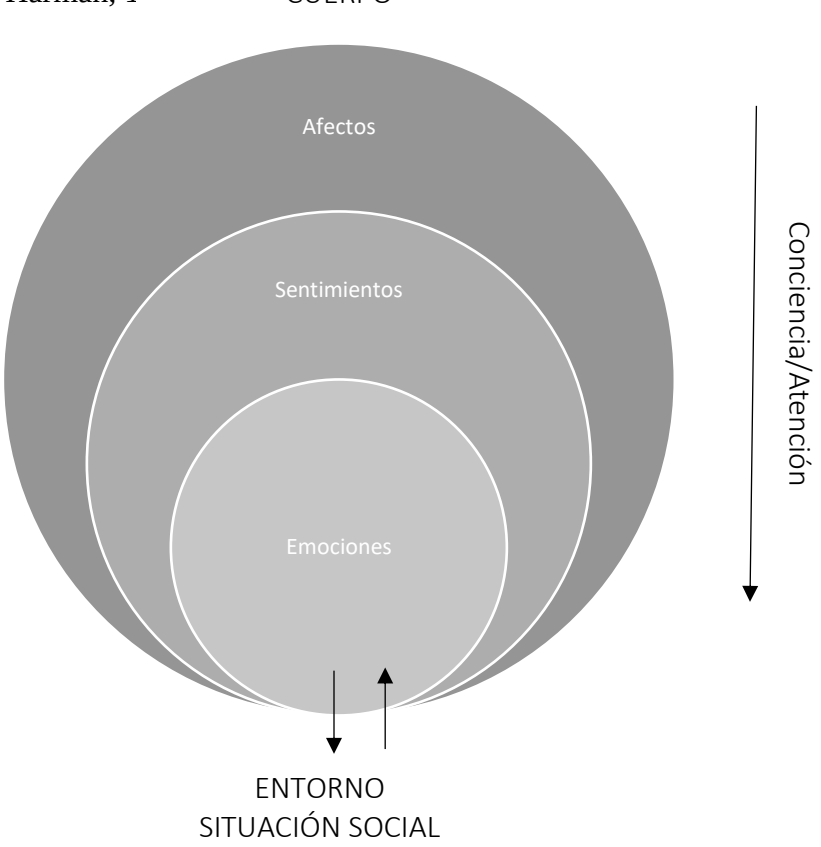


Figura 1. Emociones, sentimientos y afectos como formas de aprehensión del entorno social.

Las emociones, esta manifestación de la conciencia en la actividad cognitiva, implican también al cuerpo. Con ellas se establece una relación del cuerpo con su superficie, el cuerpo se confronta directamente con su entorno y aquello que lo interpela. La mayoría de los autores consultados para este trabajo coinciden en que las emociones son relacionales, en el sentido de que implican evaluar los afectos y sentimientos en relación a la situación y posición social del sujeto con los otros (Levy, 1987; Illouz, 2007; Del Val, 2009), y en el sentido de que implican también establecer una relación con base en un objeto (Ahmed, 2004, pág. 8; Solomon, 2008, pág. 8 y 12). Por esto mismo, Solomon (2008, pág. 11) afirma que, antes que nada, las emociones son un modo de involucramiento, aunque no por ello uno plenamente consciente. En palabras de Del Val (2009),

> Las emociones son interpretaciones y territorializaciones de los afectos en el ámbito de lo humano: son mapas selectivos de afectos que definen qué afectos

> son propios y definitorios de un sujeto, aunque sea como su límite constitutivo, y dejan fuera otras energías menos identificables (2009, págs. 124-125).

Por último, las emociones implican evaluaciones porque todo este proceso relacional del yo con el entorno produce interpretaciones que, eventualmente, guiarán a la acción. Así, las emociones son un marco de interpretación predeterminado. Un marco de interpretación aprendido a través de la socialización y las experiencias de vida contextualmente situadas. En otras palabras, las emociones se aprenden y se actúan en la cultura subjetiva de una comunidad.

2. Emociones y cultura

Se puede hablar así de una cultura subjetiva (Triandis, 1997) que se distingue de la cultura "objetiva".

> Cultures include more than customs. They develop characteristic ways of categorizing experience, linguistic terms that correspond to these categories, widely shared associations among the categories, beliefs about how the categories are linked to each other, believes about correct action in specific situations (norms), beliefs about actions that are appropriate for persons who hold specific positions in social structures (roles), and guiding principles that direct the lives of individuals (values). These entities constitute some of the elements of subjective culture . . . that are widely shared and transmitted from generation to generation (Triandis, 1997, págs. 285-286).

Las emociones conforman una parte elemental de la cultura subjetiva. Son tanto vehículo de la cultura subjetiva como producto de ella.

Rosaldo (1991) habla precisamente de cómo la fuerza de las emociones forma parte de la cultura. Él explica cómo los rituales (que se solían estudiar como sucesos autónomos en las etnografías antropológicas) son un punto de intersección de muy diversos procesos que se entrelazan más allá del ritual mismo (Rosaldo R. , 1991, pág. 31) y lo ejemplifica con la caza de cabezas de los ilongotes en las Filipinas. Rosaldo explica cómo los ilongotes emprendían la caza de cabezas como un ritual que les permitía lidiar con la ira que les generaba la aflicción por la muerte de un ser querido. La forma de los ilongotes de liberarse del dolor por el duelo era descargando su ira en la caza de cabezas. Cuando se criminalizó este ritual en 1972, los ilongotes se veían frustrados en su manera de procesar el dolor y la ira por la muerte, al grado que algunos tuvieron que buscar nuevas formas de sublimar su angustia, por ejemplo, involucrándose con comunidades cristianas. Las emociones, como aprendizajes culturales, producen órdenes y

jerarquías sociales que, al mismo tiempo, configuran la forma en que entendemos y nos permitimos expresar las emociones mismas. Otro ejemplo muy particular que ilustra este punto y que además trasciende hacia el lenguaje es el de los wolofs en Senegal. En la comunidad de los wolofs, la expresión de las emociones se hace de manera complementaria entre los nobles, de alto rango social, y los "griots", de menor rango social. Mientras los nobles utilizan un registro muy breve y conciso para hablar, denominado *waru géér*, los "griots" (quienes se dedican a transmitir historias, leyendas y poemas de la tradición oral de la comunidad) usan un registro hiperbólico y altamente afectivo llamado *waru gewel*. Aunque los dos grupos conocen y utilizan ambos registros, la expresión complementaria de emociones, en la que los griots usan el *waru gewel* para representar las emociones de los nobles, es la que goza de más peso y autoridad social. Así, los nobles se valen de estos narradores para manifestar sus emociones en la vida pública. Los mensajes afectivos que expresan los griots no son interpretados como relevantes por sí solos, sino que transmiten la voluntad del noble al que representan. Y viceversa, los nobles no expresan sus emociones públicamente porque estas no tienen validez si no son transmitidas por griots (Irvine, 2008). Irvine describe el caso de los wolofs y denomina como "registros afectivos" a estas diversas formas de representar las emociones, que están ligadas a concepciones culturales en torno a diferentes situaciones comunicativas que implican a diferentes tipos de personas (2008, pág. 128). En otras palabras, los registros afectivos son diferentes formas de expresar verbalmente las emociones, de acuerdo a expectativas sociales culturalmente específicas. En los registros afectivos de los wolofs tenemos un ejemplo concreto de cómo los supuestos culturales que tienen que ver con las emociones están directamente relacionados con estructuras sociales (Irvine, 2008, pág. 153). Vemos así cómo emociones, cultura y lenguaje se intersectan. Al respecto, Fernández Christlieb sostiene que las emociones son, tal cual, cultura: "los sentimientos son creaciones culturales hechas con los mismos materiales y procedimientos que el resto de la cultura, y por lo tanto son realidades colectivas, o sea, materia y producto de toda la sociedad" (2007, pág. 297).

Si bien las emociones son vehículo y producto de cultura, por otra parte, la circulación y movilización de signos y objetos emotivos, acumulada en el tiempo, produce valor afectivo añadido que puede traducirse en la revalorización de emociones o en la creación de otras nuevas. Esta es una idea de Ahmed, retomada de la lógica marxista del capital, quien sostiene que entre más circulen los signos, más afectivos se convierten (Ahmed, 2004, pág. 45). Podría hablarse,

entonces, de una economía afectiva, donde los afectos se distribuyen y acumulan desigualmente en las prácticas y los objetos de acuerdo con la circulación de subjetividades particulares.

2.1 El papel de las industrias culturales en la producción y mercantilización de cultura

En este complejo entramado de las emociones y la cultura, me interesa además considerar el papel de las industrias culturales, las cuales contribuyen fuertemente a la circulación de signos afectivos mediante la distribución masiva de contenidos mediáticos. Para este efecto, aludo al concepto de cultura según Guattari y Rolnik (2006).

La palabra cultura es polisémica. Guattari y Rolnik (2006) distinguen el término en al menos tres sentidos: 1) la cultura-valor, 2) la cultura-alma colectiva y 3) la cultura-mercancía (Guattari & Rolnik, 2006, pág. 29). El primer sentido, de "cultura-valor", es una cualidad de la persona que se tiene o no se tiene. Ese decir que alguien es culto o no es culto. Es la validación de los gustos estéticos particulares, por supuesto, a partir de la institucionalización de modelos estéticos dominantes. El segundo sentido, "cultura-alma colectiva", se asemeja al sentido antropológico por el que entendemos "la cultura", la cultura territorializada. Para Guattari y Rolnik (2006), la cultura no se interioriza, sino que se produce en campos de poder y se apropia por parte de los sujetos mediante la negociación y selección de sentidos. Así, el individuo "está en la encrucijada de múltiples componentes de subjetividad" (Guattari & Rolnik, 2006, pág. 49).

Para Guattari y Rolnik, la cultura son producciones de poder:

> La cultura no es sólo una transmisión de información cultural, una transmisión de sistemas de modelización, es también una manera que tienen las elites capitalísticas de exponer lo que yo llamaría un mercado general de poder.
>
> No sólo un poder sobre los objetos culturales, o sobre las posibilidades de manipularlos y crear algo, sino también un poder de atribuirse esos mismos objetos como signo distintivo en la relación social con los otros (Guattari & Rolnik, 2006, pág. 33).

El tercer sentido de cultura que proponen Guattari y Rolnik (2006) es la cultura-mercancía. La cultura-mercancía es la cultura de masas, que otros autores denominan industrias culturales (Giménez, 2007). Es toda la industria del entretenimiento, comunicación y mercadotécnica, a nivel global, que produce mercancía, mundos ficticios y subjetividades

idóneas a ellos, y la distribuye masivamente (una colonización simbólica) para su consumo acrítico y antropofágico (Rolnik, 2009). La cultura-mercancía

> son todos los bienes: todos los equipamientos (como las casas de cultura), todas las personas (especialistas que trabajan en ese tipo de equipamiento), todas las referencias teóricas e ideológicas relativas a ese funcionamiento, todo lo que contribuye a la producción de objetos semióticos (como libros y películas), difundidos en un determinado mercado de circulación monetaria o estatal (Guattari & Rolnik, 2006, págs. 29-30).

En esta cita, Guattari y Rolnik (2006) ven a la cultura-mercancía como conjunto de bienes; pero en un libro posterior de Rolnik, ella habla más específicamente de la cadena de producción del capitalismo cultural-informacional, donde "la fuerza de trabajo de la que ahora se extrae primeramente la plusvalía ya no es la fuerza mecánica del proletariado, sino más bien la fuerza de conocimiento e invención de una nueva clase productiva, que algunos autores llaman el 'cognitariado'" (Rolnik, 2009, pág. 8). Este "cognitariado", o la cadena de producción de mundos-imagen ficticios, está conformado por cuatro tipos de trabajadores: los creadores, los profesionales consultivos, los consumidores y los proveedores de *layout* humano (Rolnik, 2009, págs. 8-9). Llama la atención que los consumidores estén incluidos en la cadena de producción. Los consumidores se apropian de los contenidos, pero además responden a ellos proveyendo información que resulta indispensable para la producción de nuevos y más exitosos contenidos. En la mayoría de los casos, los consumidores no solo se limitan a transmitir voluntariamente esta información (a manera de críticas, reseñas, foros, clubs…), sino que además producen nuevos contenidos que contribuyen a renovar y revitalizar la línea de producción. El consumidor, entonces, re-produce lo que consume. A esta actividad se le llama prosumo (Illouz, 2014, pág. 31) cuando se refiere a la acción y prosumerismo cuando se refiere a su difusión; implica la continuación del ciclo de producción a partir del consumo, una producción voluntaria, ciegamente servil y no remunerada, pero extremadamente lucrativa. De esta forma, el sistema del capitalismo cultural-informacional genera plusvalía a partir de la explotación del tiempo libre y ocio de sus felizmente serviles consumidores.

Las redes sociales, en particular, y el *Internet*, en general, son el medio de prosumerismo[5] por excelencia. En las redes sociales, por ejemplo, los usuarios son consumidores de las plataformas (de la publicidad y propaganda que se muestra en ellas), pero también los directamente responsables de su vitalidad y circulación. Al aprobar y validar contenidos mediante botones tipo *Like* o *Me gusta*, al redistribuirlos mediante botones tipo *Compartir* y al crear nuevos, inspirados por aquellos ya consumidos, los usuarios del *Internet* y las redes sociales propagan subjetividades viralmente, de forma que las redes se convierten en campos de batallas ideológico-emotivas donde los soldados son los consumidores, pero los ganadores con creces son las industrias culturales.

2.2 El Internet *como producto y vehículo de cultura*

La tecnología no es una entidad autónoma ni el resultado de un evento emergente que "provoca" rupturas en el desarrollo de la sociedad (Barton & Lee, 2013, pág. 3; Hine, 2004). La tecnología es un producto que surge a partir de interacciones sociales en el marco de estructuras de poder, intereses en conflicto y áreas de oportunidad (Hine, 2004, pág. 46). La tecnología, como tal, es cultura material (Castells, 2013, pág. 135). El *Internet* no es la excepción. El *Internet* funciona además como vehículo de cultura: a través de sus páginas fluyen contenidos e interacciones comunitarias que adquieren sentido y relevancia en contextos socialmente determinados. A pesar de tener su lugar en el "ciberespacio", el desarrollo de contenidos, plataformas y *softwares*, así como el sostenimiento de interacciones en línea, suceden desde espacios geográficos concretos, territorializados. Estos procesos podrán verse facilitados por la superación de la distancia física entre las personas, pero a pesar de ello, lo que sucede en *Internet* es material de cultura territorializada o, incluso, trans-territorializada, y, como tal, suele ser el reflejo de sociedades y organizaciones concretas.

El *Internet* es también un objeto construido discursivamente (Hine, 2004, pág. 41). La idea de "el *Internet*" como unidad y un todo abarcador, así como la noción de "la globalización",

[5] Al respecto, Valencia (2015, pág. 107 en nota al pie) señala que el prosumerismo se distingue del prosumismo en el sentido de que este último no se refiere tanto a la reproducción y consumo de contenidos, sino a la auto-producción y auto-gestión de alimentos, mercancías y objetos en aras de la sostenibilidad y del decrecimiento de la huella ecológica.

esconde e invisibiliza brechas de desigualdades políticas, económicas, sociales y culturales que no deben ser pasadas por alto.

> El gasto de Estados Unidos en TIC en 2010 fue de 1,2 billones de dólares, cantidad que supera el gasto conjunto de China, Japón, Reino Unido y Rusia. Se trataba de una asimetría con vocación de permanencia, ya que Estados Unidos registraba más de la mitad del gasto global en I+D de informática y comunicaciones. Un informe de alto nivel elaborado en Estados Unidos para 2013 subrayaba que "Estados Unidos percibe más del 30% de los beneficios globales en *Internet* y más del 40% del ingreso neto" (Schiller, 2013, págs. 273, citando a Negroponte y Palmisano, 2013, pág. 9).

Dado que el *Internet* constituye uno de los órganos de mayor poder informacional, mediático y económico en la actualidad, podemos llegar a la conclusión de que el control del *Internet* extraterritorial es parte del globalismo unilateral que ejerce Estados Unidos (Schiller, 2013, págs. 276, citando a Muller, 2010, pág. 240).

Si bien el *Internet* se encuentra en todas partes, no es el mismo en todos lados (Hine, 2004, págs. 43, citando a Ang, 1996: 80). El contenido en *Internet* se encuentra limitado gracias a diversos tipos de restricciones. Un tipo de restricción es la que cada nación impone sobre los contenidos que pueden circular o no en su territorio nacional mediante *Internet*. Un ejemplo representativo de ello es China, donde el gobierno impone criterios para el filtrado de información y censura servicios de acuerdo con sus políticas nacionales. Otro tipo de restricción en *Internet* es la de índole comercial. Las licencias permiten el consumo de contenidos solo en algunas regiones debido a la dificultad o imposibilidad de declarar impuestos sobre los ingresos que se obtendrían con una distribución internacional. El poder adquisitivo de los usuarios también limita el acceso a ciertos contenidos por los que se debe pagar. Por último, la infraestructura de cada lugar puede llegar a ser un impedimento para contar con señal de *Internet*. El discurso de que el *Internet* es “global”, entonces, es ingenuo y acrítico, pero, curiosamente, es el más popular.

Como dato curioso cabe destacar que, según un registro de junio 2017, en México existen al menos 85 millones de usuarios activos de *Internet*, lo cual representa un 66% de la población nacional. En cambio, en Estados Unidos al menos el 88% de la población usa *Internet*, lo que equivale a 286 millones de personas (Statista The Statistics Portal, 2018).

2.3 Facebook *como cultura*

Facebook es una plataforma de *microblogging* (Lee, 2011) que permite crear y mantener redes de contacto y comunicación entre sus usuarios (Androutsopoulos, 2014, pág. 62). Con esta y otras plataformas similares, cada usuario configura su propia red social, la cual representa la audiencia que leerá y se involucrará con sus publicaciones (Androutsopoulos, 2014, pág. 63). Así cada usuario contribuye a la plataforma en función de su propia "audiencia imaginada" (Androutsopoulos, 2014, págs. 63, citando a Marwik y Boyd, 2011). *Microblogging* significa publicar mensajes cortos en el *Internet* que reportan lo que uno está haciendo, pensando o sintiendo (Lee, 2011, pág. 111). En *Facebook* los usuarios capturan sus publicaciones bajo la pregunta "¿Qué estás pensando?" pero en realidad comparten contenidos muy diversos. Cada usuario cuenta con dos espacios de interacción en la plataforma: por un lado está su página de perfil, donde se compilan sus propias publicaciones y las respuestas de sus contactos a ellas; y por otro lado está también su página de noticias, donde se compilan, por orden cronológico o de relevancia, las publicaciones de todos sus contactos (Androutsopoulos, 2014, págs. 62-63).

> Heralded as a quintessential Web 2.0 application, *Facebook* clearly demonstrate multimodality (cf. Kress & van Leeuwen, 2006), intertextuality and convergence (cf. Androutsopoulos, 2010), and mash-up (cf. O'Reilly, 2007) –the coexistence of various formerly separate web spaces and media in one single platform (Lee, 2011, pág. 112).

Facebook y muy diversos servicios de redes sociales son multimodales en el sentido de que permiten la comunicación mediante la publicación, no solo de texto, sino de imágenes, videos, audio, hipervínculos, etiquetas, *hashtags* y emoticones. Además, plataformas como *Facebook* son el ejemplo por antonomasia de lo que es el flujo de *lifestreams.* El *lifestream* es "una secuencia narrativa heterogénea, que puede consultarse por contenidos y en tiempo real" y "son hoy en día el paradigma dominante para organizar nuevos datos en la web" (Gelernter, 2013, pág. 46). Llevando este concepto a las lógicas del uso del *Facebook* para la presentación de la imagen pública de sus usuarios, los *lifestreams* son flujos de información que cada sujeto construye sobre sí mismo en sus redes sociales e *Internet*. En *Facebook*, el *lifestream* de cada usuario es plasmado en su página de perfil. Los *lifestreams* constituyen narrativas autobiográficas con poder performativo, concienzudamente construidas.

Facebook tiene más de 2,129 millones de usuarios activos[6] a nivel mundial (Statista The Statistics Portal, 2018). En enero de 2018, en México se registró que había 83 millones de usuarios activos, lo que posiciona a nuestro país como el quinto lugar donde más se usa esta plataforma, después de India[7], Estados Unidos, Brasil e Indonesia (Statista The Statistics Portal, 2018). *Facebook*, con su alto número de usuarios y su indiscutible dominio en *Internet*, es ya tanto un artefacto cultural como parte de la cultura misma (Dalsgaard, 2016) y opera también como vehículo de circulación de subjetividades. Sus usuarios consumen contenidos y los reproducen; hay consumo y prosumo constante.

2.4 Asequibilidades de la tecnología y de Facebook

El concepto de *affordances*, muy recurrido en los actuales estudios de comunicación en línea (Dalsgaard, 2016; DiMaggio, 2013; Barton & Lee, 2013; Lee, 2011; Georgakopoulou, 2006), y que yo traduzco como asequibilidades, se refiere a las posibilidades y facultades que nos provee una tecnología. Es aquello que una determinada tecnología nos permite hacer. Este concepto nos lleva a tener en cuenta que las prácticas que se desarrollan en *Internet* no están determinadas enteramente por el medio, ni nos las imponen sus servicios o plataformas. Las tecnologías hacen asequible que persigamos deseos o propósitos que ya habíamos tenido antes. Por supuesto, las asequibilidades de la tecnología producen a su vez nuevas posibilidades.

> las tecnologías no nos cambian, sino que nos proporcionan *affordances* (Gibson, 1977) que nos permiten ser nosotros mismos, hacer las cosas que nos gustan o que necesitamos hacer con mayor facilidad. La disponibilidad de estas *affordances* puede alterar la conducta, reduciendo el coste (de tiempo o de dinero) de determinadas actividades (por ejemplo, ver extractos de películas o de programas de humor) frente a otras actividades (ver televisión en tiempo real). Pero *Internet* no animará a votar a los políticamente apáticos ni a ir a misa a los ateos (DiMaggio, 2013, pág. 364).

Facebook también ofrece ciertas asequibilidades. Permite que se compartan aspectos de la vida privada que se prefiere hacer públicos, particularmente, aquellos relacionados con el trabajo, la familia y el ocio. Permite compartir fotografías que antes solo guardaríamos en álbumes de fotos físicos. Facilita la comunicación espontánea en comentarios y mensajes. Alienta a compartir

[6] Por usuarios activos, *Statista* se refiere a usuarios que se han conectado con su cuenta en los últimos 30 días.

[7] Curiosamente, India es el país en donde más se utiliza *Facebook* actualmente, superando a Estados Unidos por 20 millones de usuarios. (Statista The Statistics Portal, 2018)

posturas acerca de eventos sociales, y experiencias acerca de lo que consumimos, de forma inmediata. Además, otorga libertad y autoridad de compartir nuestras opiniones expertas e inexpertas:

> Many Web 2.0 sites and social media are stance-rich environments. The perceived affordances of the writing spaces encourage the production, sharing, discussion, and evaluation of public opinions through textual means (Barton & Lee, 2013, pág. 31).

En *Facebook* se manifiesta cómo las personas hacen clasificaciones y distinciones morales y sociales (Dalsgaard, 2016, pág. 99). Estas manifestaciones se hacen especialmente evidentes cuando se observan foros y páginas en *Facebook* donde una gran cantidad de personas, con una característica que los une, se reúne para hablar sobre un tema en común, pero también cuando publicaciones de usuarios individuales se sitúan en un contexto comunitario más amplio, pues "social media usage is closely interwoven with everyday life's rhythms and patterns" (McCay & Quan-Haase, 2017, pág. 20). Así, *Facebook* en ocasiones, tal cual espejo, refleja las disposiciones culturales de una sociedad gracias a las asequibilidades que esta plataforma otorga.

Otro ejemplo de una práctica asequible en *Facebook* es la navegación con doble pantalla, esto es, consultar y publicar en *Facebook* (por dispositivo móvil o computadora) mientras se ve al mismo tiempo la televisión o se consume algún otro producto de entretenimiento en *Internet*.

> El 60% de quienes ven la televisión lo hacen mientras usan una red social. De este grupo, el 40% comenta lo que está viendo en televisión en las redes sociales. Más de la mitad de individuos de entre 16 y 24 años usa de forma habitual dispositivos complementarios para hablar con otros de lo que están viendo en televisión a través de mensajes de texto, correo electrónico, *Facebook* o *Twitter* (Hirshberg, 2013, págs. 411-412).

Este hecho resulta relevante en este estudio porque, como veremos en el análisis de los datos, muchos de los informantes suelen externar sus emociones en *Facebook* acerca de programas de televisión, películas y videojuegos en el mismo momento en que los están sintonizando.

Pues bien, a lo largo de estas páginas he dejado asentado que la cultura se moviliza y actualiza mediante las industrias culturales, las cuales incluyen, indiscutiblemente, aquellas que operan por *Internet* y, actualmente, por *Facebook*. Para Guattari y Rolnik (2006), García Canclini (2009) y Han (2014), la cultura de masas se inserta en la producción de la perpetuación

ideológica del modelo capitalista, garantizándole mano de obra deseosa de inserción laboral y administrando su tiempo de trabajo, así como también su tiempo libre de ocio. Para estos autores, las industrias culturales producen subjetividades que son apropiadas a partir del consumo. Abordaré este tema en mayor profundidad más adelante, después de tocar los temas de la identidad y la biculturalidad.

2.5 Identidad

¿Cómo se construyen las identidades en el contexto de convergencia entre culturas territorializadas y cultura mercantilizada? La identidad es la apropiación (y no interiorización) de estos signos de poder por parte de individuos y comunidades. La identidad es, entonces, un marco de referencia que remite a la cultura; no se trata de una etiqueta ontológica ni psicológica del individuo, sino de la performatividad de una relación del individuo con su sociedad: "La singularidad es un concepto existencial y la identidad es un concepto de referenciación, de circunscripción de la realidad a cuadros de referencia, que pueden ser imaginarios" (Guattari & Rolnik, 2006, pág. 86).

En la perspectiva del multiculturalismo, la noción de identidad tiene una fuerte carga política. Las identidades emergen, se proclaman y exigen su reconocimiento en movimientos sociales porque al hacerlo se busca el respeto y la garantía de los derechos sociales y de ciudadanía de quienes se han adscrito a ellas: "cada vez que una problemática de identidad o de reconocimiento aparece en determinado lugar, cuanto menos estamos delante de una amenaza de bloqueo y de paralización del proceso [de singularización]" (Guattari & Rolnik, 2006, pág. 92).

La producción de la identidad, entonces, representa un posicionamiento y un ejercicio político, pero que, inevitablemente, remite a la cultura ya dominante. El enfoque de la multiculturalidad, en este sentido, no sugiere la creación de nuevas subjetividades ni formas de agenciamiento, sino que logra mantener el *status quo* reubicando la exclusión y la inclusión política de unos grupos sobre otros.

En el campo de la cultura mercantilizada, "cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo

disfrutable" (García Canclini, 2009, pág. 35). Ante esto, García Canclini (2009) propone complementar la dimensión socio-espacial de la identidad moderna con una dimensión socio-comunicacional, la cual daría cuenta de la tendencia posmoderna de la identidad:

> Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas (García Canclini, 2009, pág. 212).

Tomando en cuenta lo anterior y el enfoque de este estudio, se hace evidente que recurrir a las nociones identitarias de "chicano" y "pocho", tan recurridas en textos de estudios culturales y estudios de perspectivas multiculturales, me llevaría a planteamientos limitados, pues ambas nociones corresponden a otra tradición de pensamiento que considera muy poco las características transterritoriales de la cultura mercantilizada y de las prácticas de apropiación mediante el consumo de los individuos.

2.6 Biculturalidad

¿Y dónde cabe la biculturalidad en todo este entramado? Cultura son los marcos de interpretación acerca de la organización social del entorno, establecidos gracias a las relaciones de poder desarrolladas a lo largo de muchos años en espacios determinados y a la producción de objetos simbólicos que representan estas disposiciones sociales. La identidad, por otra parte, es la apropiación de estos marcos y objetos mediante procesos de identificación y de consumo. Mientras la cultura remite a campos simbólicos y la identidad a prácticas de apropiación, la biculturalidad remite a competencias, a un "poder-hacer". Aquí me refiero como competencia a la habilidad o la pericia del saber hacer o ejecutar una acción. La biculturalidad es así el dominio de dos o más esquemas culturales por parte de un mismo individuo. Los esquemas culturales los entiendo como macro-marcos de interpretación, en el sentido de *frame* de Goffman (1986), apropiados a partir del contacto cultural prolongado con una comunidad particular. La biculturalidad es una competencia interpretativa que facilita un saber actuar que, a su vez, podría traducirse en un saber ser dentro de diferentes contextos. La biculturalidad no es un proceso identitario ni rasgo de identificación en sí, sino una habilidad que suele aprovecharse para la

expresión de identidad o la negociación de múltiples identidades, así como la competencia bilingüe suele aprovecharse para la participación en diversos espacios lingüísticos.

La biculturalidad, como competencia, se performa, se ejerce; por lo tanto, se trata de una habilidad performativa. La *performatividad* es el poder de cambio que tiene el desempeño de una acción (física o discursiva) en el entorno (Austin J. L., 1962). El individuo, mediante el poder de performatividad que adquiere con su competencia bicultural, puede, en medida que lo desee, adscribirse a ciertas identidades culturales. Cuando se habla de biculturalismo desde una perspectiva multiculturalista, se suelen recordar las identidades del chicano y del pocho porque ambas suponen la apropiación de elementos culturales mexicanos y estadounidenses. Sin embargo, quizá la noción del *pocho,* o lo que se denomina la acción de *pochear,* esté más cercana a la concepción de la biculturalidad performativa que la noción de chicano, pues el ser "pocho" remite a una conducta que se ejerce, mientras que el ser "chicano" remite a una identidad social cargada de peso político. Alire Sáenz ilustra esto de forma muy clara cuando habla de su identificación como chicano:

> Si renunciara a mi identidad chicana, sería cómplice de una mentira: que hemos arribado finalmente al día de la igualdad. La palabra chicano alude a una historia específica, pero también existe para condenar nuestros fallos sociales y políticos. Chicano es, en definitiva, una identidad que sólo espera el día en que ya no sea necesaria (Alire Sáenz, 2003, pág. 113).

En México, en cambio, la palabra *pocho* se usa como un adjetivo que describe la conducta americanizada de algunos mexicanos o como sustantivo que denomina a los mexicanos que adoptan tal conducta, pero la palabra no designa a un grupo social minoritario y activo políticamente como lo hace la palabra "chicano", por ejemplo. Si bien se puede evocar una figura estereotipada de "el pocho", que suele estar provista de valores negativos (Valenzuela Arce, 2004, pág. 126) en el imaginario colectivo, resulta más complicado pensar en "los pochos" como un grupo uniforme y unitario, a diferencia de "los chicanos". No procede, entonces, adoptar en este trabajo el término "pocho" para denominar una identidad cultural determinada, pero tampoco para nombrar una competencia. Ser "pocho" o "pochear" no es en sí una competencia bicultural ni una identidad social, pero sí puede ser una consecuencia o un indicador de performatividad bicultural en acción (valga la redundancia) por parte de uno o

varios individuos. Un rasgo de identificación a partir del "poder-hacer" y poder participar en diferentes entornos culturales.

A lo largo de los últimos apartados hemos visto cómo la biculturalidad, como competencia, y su poder performativo están vinculados con la expresión de rasgos identitarios, con la emergencia de identidades sociales como la chicana, con la cultura, y el consumo de contenidos y productos en el marco de la globalización neoliberal. A continuación, abordaré el tema de cómo las subjetividades se producen y se movilizan en la economía del capitalismo de las emociones. Trataré de ilustrar la relación morfogenética entre las emociones y la cultura, y cómo esta relación se ha racionalizado utilitariamente en el capitalismo neoliberal.

3. Psicopolítica y la economía de la subjetividad capitalística

Según Guattari y Rolnik (2006), la cultura de masas produce subjetividad capitalística. Guattari la llama capitalística y no capitalista porque se refiere a marcos de interpretación, evaluación y apreciación producidos a través del comercio y los medios de comunicación masiva provenientes de países capitalistas que son consumidos y apropiados por países dependientes o contradependientes del capitalismo. Más allá de una penetración cultural que influya sobre los deseos y las expectativas de ciudadanos de países en desarrollo, la subjetividad capitalística genera y perpetúa una dependencia a los ideales capitalistas dominantes de los consumidores de una forma inconsciente. La subjetividad capitalística es, por lo tanto, una estrategia "micropolítica" –concepto atribuido a Guattari— porque administra los deseos en el campo social, y una estrategia "psicopolítica" –concepto atribuido a Han (2014)—porque estandariza y regula las emociones, en especial la felicidad, la cual también es administrada gracias al tributo a la productividad y la autorrealización característico en el capitalismo de las economías del conocimiento.

Es mediante el consumo comercial y cultural que el individuo se apropia de la subjetividad capitalística. El consumo "es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, 2009, págs. 58-59). Para Guattari y Rolnik (2006) y Han (2014), el consumo manifiesta una racionalidad económica: "Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico 'piensa' cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de

los productos" (García Canclini, 2009, pág. 59). García Canclini señala además una racionalidad sociopolítica interactiva, donde la desigualdad de distribución y de acceso a bienes suele mantenerse, y una racionalidad consumidora, donde operan mecanismos de distinción entre clases sociales. Así, sostiene García Canclini, "en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*" (2009, pág. 61).

Guattari y Rolnik (2006) piensan el capitalismo de la era de la globalización como Capitalismo Mundial Integrado (CMI), un régimen donde la subjetividad capitalística es un importante instrumento, entre muchos otros, que opera "las fuerzas de deseo, de creación y de acción como principal fuente de extracción de plusvalía, en lugar de la fuerza mecánica del trabajo". Foucault (1980) también habla de cómo los mecanismos de poder han cambiado en el capitalismo tardío. Señala que en la era industrial se ejercía una coerción negativa sobre los cuerpos para explotar la fuerza de trabajo. A esta dinámica de poder Foucault la llamó biopolítica. Sin embargo, a partir de la propuesta y aceptación del psicoanálisis, así como de la creciente institucionalización de la psicología, los mecanismos de poder cambiaron a ser positivos: ahora los individuos voluntariamente prestan su fuerza de trabajo porque están convencidos de que la productividad los acerca a la autorrealización y a la felicidad. Han (2014) retoma estas ideas de Foucault y señala que se trata de un nuevo "poder inteligente" porque actúa silenciosamente; a sus mecanismos les llama psicopolítica[8].

Mientras Guattari y Rolnik (2006) se enfocan más en las técnicas de la subjetividad capitalística y el consumo, Han presta más atención a la instrumentalización de la felicidad y el confort en el capitalismo actual. Es por ello que él denomina al actual régimen como el Capitalismo del *me gusta*, aludiendo al famoso botón de la red social *Facebook*. En el Capitalismo del *me gusta*, por un lado, a las personas les gusta trabajar (no son obligados por el deber, sino motivados por el poder hacer) porque asumen que el trabajo los hará dignos, plenos y exitosos: "El neoliberalismo, y no la revolución comunista, elimina la clase trabajadora sometida a la explotación ajena. Hoy cada uno es un trabajador que se explota a sí mismo en su

[8] Algunos autores hablan de "psicopolíticas", mientras que otros hablan de "economías emocionales y afectivas". En realidad, se trata de la descripción del mismo fenómeno, pero desde diferentes enfoques. Quienes hablan de economías de las subjetividades sostienen que la economía neoliberal está despolitizada y que necesita ser democratizada. Quienes hablan de psicopolítica asumen desde el inicio que la circulación, movilización y administración de las emociones es un asunto público.

propia empresa. Cada uno es amo y esclavo en una persona" (Han, 2014, págs. La dictadura del capital, párr. 3). El mantra en el ámbito laboral de "tenerse que vender a sí mismo" adquiere su concreción en los jóvenes emprendedores, los líderes empresariales, los *free lancers* y, en general, todos los miembros del cognitariado[9]. "Quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento se hace a sí mismo responsable y se avergüenza, en lugar de poner en duda a la sociedad o al sistema. En esto consiste la especial inteligencia del régimen neoliberal. . . El capital genera sus propias necesidades, que nosotros, de forma errónea, percibimos como propias" (Han, 2014, págs. La dictadura del capital, párr. 7-8).

Por otro lado, en el Capitalismo del *me gusta*, como su nombre lo indica, se lucra a partir de nuestras preferencias y gustos, que son adquiridos gracias a los estímulos que producen nuestras emociones: "en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto es constitutivo de la economía del consumo" (Han, 2014, págs. El capitalismo de las emociones, párr. 7). Para producir mundos-imagen que estimulen el consumo masivo, el monitoreo constante de las prácticas de consumo se convierte en una herramienta indispensable. Antes, los indicadores que servían como guía para la producción de los mundos-imagen difundidos por las industrias culturales eran el número de ventas y los ratings; pero ahora, el panóptico que todo lo registra, mide y almacena (aunque no interpreta) es el *Big Data*: "La extensión de la *Internet* de las personas, web 2.0, a la *Internet* de las cosas, web 3.0, es la culminación de la sociedad de control digital. La web 3.0 hace posible un registro total de la vida. Ahora también nos vigilan las cosas que usamos diariamente" (Han, 2014, págs. El registro total de la vida, párr. 2)[10]. Ejemplo de ello es el botón del "Me gusta" en *Facebook*. El número de "Me gusta" en un contenido es indicador de popularidad y, lo más importante, de intensidad de circulación de ese contenido. Básicamente, cualquier actividad que se realice en *Internet*, por ejemplo, en redes sociales, como publicar, etiquetar, compartir, comentar, dar Me gusta, etc., queda registrado estadísticamente para el monitoreo de la

[9] Cabe señalar y aclarar que el Capitalismo del *me gusta* (que es también el capitalismo cultural-informacional) coexiste con otras formas de capitalismo antecesoras en una dinámica de tipo trayectoria de dependencia. El cognitariado coproduce muy de la mano con el proletariado en el capitalismo industrial. Hablar de un tipo de capitalismo no implica que hemos superado todo otro capitalismo.

[10] La información recabada por el *Big Data*, por supuesto, es también una herramienta de vigilancia y control para los gobiernos, como nos lo evidenció en el 2013 Edward Snowden filtrando información del programa de vigilancia electrónica PRISM de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA, por sus siglas en inglés de los Estados Unidos) (Hypponen, 2013, pág. 121).

circulación de contenidos. Lo viral es lo dominante. Sin embargo, el registro de estas actividades solo da cuenta del flujo de contenidos y es prácticamente inútil para interpretar las posturas de los consumidores frente a esos contenidos. El cambio del botón de Me gusta en *Facebook,* con sus nuevas 5 opciones más, representa un paso adelante para monitorear, no solo circulación de los contenidos, sino las emociones que ellos despiertan. Esta nueva funcionalidad del botón de Me gusta hace mucho más sencillo leer y categorizar nuestros afectos y además trasciende fronteras lingüísticas.

Por otra parte, la inmediatez de captura facilitada por el movimiento de un *click* y la velocidad del *Internet* mismo estimula la afluencia de emociones en los medios electrónicos: "la aceleración de la comunicación favorece su emocionalización, ya que la racionalidad es más lenta que la emocionalidad" (Han, 2014, págs. El capitalismo de las emociones, párr. 10). Los medios y las industrias culturales por *Internet* obtienen toda su vitalidad de nuestras emociones. Aprovechan economías afectivas. Son campos desde donde la subjetividad capitalística fluye, se consume y se reproduce viralmente.

Pues bien, la economía "globalizada" ha generado también desigualdades extremas en la producción y distribución de la cultura de masas. Entrecomillo la referencia a la globalización porque el fenómeno tiene alcances limitados. Tan es así que, según Giménez (2007) algunos autores han preferido hablar de una "triadización", pues "Lo que vemos en realidad es un intercambio intensivo y privilegiado de mercancías culturales entre los países de la tríada: Estados Unidos, Europa y Japón" (Giménez, 2007, pág. 264). Gracias al liberalismo, Estados Unidos es el país que más distribuye contenidos mediáticos alrededor del mundo, divulgando, junto con ellos, sus propios valores, estéticas y formas de vida. Por lo tanto, es el país que más construye subjetividad capitalística y el que, gracias a su fuerte economía, logra posicionarla como una de las más dominantes, especialmente en países como México, por ejemplo, que ha liberalizado los medios de comunicación, abriendo paso a la industria del entretenimiento estadounidense, pero descuidando el financiamiento de la mexicana y latinoamericana. En ciudades como Tijuana, los contenidos mediáticos y los productos comerciales estadounidenses se suelen consumir, además, en su lengua original, el inglés. Así, advierten Guattari y Rolnik (2006), "La producción de los medios de comunicación de masas, la producción de subjetividad capitalística genera una cultura con vocación universal" (Guattari & Rolnik, 2006, pág. 32). Su

consumo a gran escala, además, alimenta y estandariza las emociones. En palabras de Berardi, los consumidores de esta manera devienen *americanos*:

> Con esta fórmula el autor intenta señalar el alcance global de la maquinaria hollywoodense e hipertecnologizada promovida por los Estados Unidos y los efectos concretos de fascinación, uniformidad y sometimiento que su imperialismo cultural ejerce sobre los individuos del mundo entero (Berardi, 2017, págs. 78, nota de pie de página).

Cuando sostengo esto último, que la subjetividad capitalística mediante los medios de comunicación masiva estandariza las emociones, me refiero a que se produce una homogeneización de las reacciones y expectativas socialmente apropiadas para cada emoción dentro de un marco de referencia concreto, que sería el marco cultural mediático estadounidense, hacia el que los consumidores podrán remitir y, en dados casos, con los que se podrán identificar. Sin embargo, no sostengo que estos procesos efectivamente estandarizan la forma de vivir las emociones en todos los lugares de recepción. Esto se puede explicar mediante el Principio de Diversidad que propone Rymes (2014). Este principio establece que: "*the more widely circulated and mass-produced a message is, the more highly diverse the interactions with it will be*" (Rymes, 2014, pág. 58). Esto se debe a que el mensaje en circulación se recontextualiza en cada grupo social donde es consumido. En otras palabras, no sostengo que nos encaminamos al advenimiento de una sola cultura global de las emociones por efecto de las industrias culturales; "los procesos de producción y de circulación de los mensajes son, efectivamente, globales, pero su apropiación adquiere siempre un sentido localmente contextualizado" (Giménez, 2007, pág. 260).

3.1 Las emociones como capital

Decía entonces, considerando la advertencia anterior, que las emociones se movilizan y administran mediante el consumo y la subjetividad capitalística. "El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades" (Han, 2014, págs. El capitalismo de la emoción, párrs. 10-11). De manera muy similar al Capitalismo del *me gusta* de Han (2014), enfocado en el optimismo, la competencia, la motivación y el confort, Illouz (2007) llama por su parte capitalismo emocional a

> una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen . . . un amplio movimiento en el que el afecto

> se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional –sobre todo la de la clase media—sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas (Illouz, 2007, pág. 20).

En un sistema económico así, resulta de suma importancia saber producir emociones que puedan ser comercializadas, por un lado, pero también saber controlar y expresar las emociones propias para negociar relaciones interpersonales de poder.

> Si el capital cultural es crucial como seña de estatus, el estilo emocional es crucial para la forma en que las personas adquieren redes, tanto fuertes como débiles, y construyen lo que los sociólogos llaman capital social, es decir, los modos en que las relaciones personales se convierte en formas de capital, tales como progreso en la carrera o aumento de la riqueza (Illouz, 2007, pág. 147).

La competencia emocional, entendida también como inteligencia emocional, se convierte en un capital de alto valor y en una estrategia de movilidad social. Incluso en algunos ámbitos, como en el sector servicios, se lucra directamente del "trabajo emocional" o "la mano de obra emocional". La propuesta teórica de Hochschild es, en mi opinión, una de las aproximaciones más concretas a la lógica del capital emocional. Esta autora elaboró un estudio etnográfico acerca de las exigencias laborales de las azafatas de la aerolínea estadounidense *Delta*. A partir de su análisis, ella propone la noción del "trabajo emocional" que es el manejo de los sentimientos con el propósito de crear una imagen facial y corporal públicamente observable que tiene un valor de intercambio y es vendido por un salario en el ámbito laboral (Hochschild, 2012/1979, pág. 7). Empleos que exigen una alta carga de trabajo emocional, a pesar de que son subvaluados, implican un alto costo para sus empleados, pues les exige la transmutación del sistema emocional del ámbito privado hacia el público. Las aeromozas de la aerolínea *Delta* son trabajadoras emocionales porque ellas deben apoyar a los pasajeros de los aviones a sobrellevar su miedo y ansiedad de volar. Existen por otra parte ocupaciones en las que se ejerce el trabajo emocional pero ya no como "mano de obra", sino como una herramienta práctica que mejora el desempeño propio. Ejemplos de esto los encontramos en los jóvenes emprendedores o los líderes empresariales. Vemos además cómo los libros de autoayuda y los cursos de motivación personal venden la idea de la inteligencia emocional como una cualidad altamente lucrativa en el hogar y en el trabajo. Por último, podemos pensar en cómo la competencia emocional se ejerce en la presentación de la imagen mediante plataformas de redes sociales. Los sujetos "venden" (aunque no de forma explícitamente lucrativa) una imagen de sí mismos que procura

aparentarse genuina, pero al mismo tiempo atractiva, envidiable y digna de reconocimiento social. Al respecto, valdría la pena reflexionar en torno a si la expresión de emociones en *Facebook*, por ejemplo, podría estarse dando en función a las percepciones que los usuarios tienen acerca de la existencia de registros afectivos (Irvine, 2008) que se han configurado orgánicamente en este medio con el paso de los últimos años y que ellos, habilidosamente, reproducen.

Conclusión

En este contexto del mercado emocional, "la 'comunicación' es una tecnología de automanejo que se basa en gran medida en el lenguaje y en el adecuado manejo de las emociones, pero con el objetivo de generar una coordinación inter e intraemocional (Illouz, 2007, pág. 50). La expresión y, por su parte, el control de las emociones se convierte, de esta forma, en un acto altamente performativo por sí mismo. Por supuesto, la fuerza performativa de un acto de habla emotivo dependerá del contexto de enunciación, similar a la noción de "registros afectivos" de Irvine (2008). Habrá situaciones en las que la expresión de una emoción resulte más apropiada y útil que en otras. Pero ¿podrían los residentes bilingües de Tijuana estar percibiendo una diferencia de fuerza performativa de sus actos de habla emotivos en inglés en comparación a aquellos en español? Pensando en términos de capital emotivo, pero también lingüístico, ¿podrían las prácticas translingües de los hablantes bilingües de Tijuana representar un ejercicio de empoderamiento con base en el prestigio lingüístico percibido del inglés a partir de la apropiación de subjetividad capitalística mediante el consumo cultural transfronterizo?

CAPÍTULO III. EL MERCADO LINGÜÍSTICO

Introducción

En el capítulo anterior hablé a grandes rasgos de la cultura subjetiva (Triandis, 1997) y expliqué su cualidad morfogenética a partir de la producción, consumo y prosumo de subjetividad capitalística que se da en el entramado de las industrias culturales (Guattari & Rolnik, 2006). Expliqué además cómo, en el capitalismo neoliberal, la circulación de afectos les confiere un valor agregado que posibilita la capitalización de las emociones, generando así economías afectivas que permiten la reproducción del sistema de producción cultural dominante.

En este capítulo retomaré el tema de la cultura, ahora desde el enfoque de la teoría del *habitus*, de Pierre Bourdieu, con el propósito de agregar la dimensión del lenguaje a nuestra discusión teórica. Este enfoque me permitirá hablar del fenómeno de la diversidad lingüística y el contacto lingüístico desde una perspectiva económica, similar a la ya abordada en el capítulo anterior.

Empezaré por definir el concepto de performatividad (Austin J. L., 1962), mencionado muy brevemente en la conclusión del capítulo pasado. Aunque en un inicio este concepto fue propuesto para explicar el complejo poder de acción que tiene la comunicación verbal, este ha permitido también pensar en el poder de agencia que tienen los individuos en el marco de las macro-estructuras sociales.

Procederé después a explicar la propuesta del *habitus* de Pierre Bourdieu y cómo el lenguaje es uno de sus componentes principales. Este autor ilustra cómo las instituciones conceden autoridad y legitimidad a las lenguas, lo cual a su vez confiere las mismas cualidades a sus hablantes. Después explicaré cómo la coexistencia y disponibilidad de diversas lenguas en el espacio generan mercados lingüísticos donde las lenguas operan como capitales cuyo uso procura beneficios a sus hablantes. Esta discusión dará pie a desarrollar la homología que sugiere Rossi-Landi entre la producción material y la producción lingüística, la cual me permitirá profundizar en los elementos del capital lingüístico y sus diferentes tipos de valor.

Una vez desarrollado este marco teórico del mercado lingüístico, explicaré, ahora desde la perspectiva de los estudios de contacto lingüístico, cómo se forman y se mantienen estos

mercados. Enumeraré las diferentes situaciones de contacto lingüístico que existen y cómo el bilingüismo surge en el contexto de mantenimiento lingüístico. Continuaré explicando en qué consiste el paradigma translingüe y cómo este diverge del paradigma monolítico que ha dominado en el desarrollo de la Lingüística. Ilustraré que las prácticas translingües se asumen como performativas al transgredir barreras lingüísticas prescriptivas y resistir estructuras desiguales de poder. Por último, hablaré de la noción de *stance*, otro mecanismo performativo que permite a los hablantes posicionarse en el discurso con respecto a su entorno.

Mi objetivo con este capítulo es ilustrar una convergencia entre el mercado lingüístico y el mercado emocional y mostrar cómo los sujetos negocian su posición en los mercados mediante la performatividad lingüística.

1. La performatividad

El término de performatividad fue utilizado como concepto teórico por primera vez en el libro *How to Do Things with Words* (1962 [1955]), por el filósofo J. L. Austin. En este libro, Austin trata de corregir la percepción, muy recurrente dentro la filosofía clásica, de que todos los enunciados son declaraciones y que solo pueden ser validados como verdaderos o falsos. Para ello propone la noción de *performatividad*, de la palabra en inglés *perform* en su sentido de "desempeño" o "acción": "it indicates that the issuing of the utterance is the performing of an action—it is not normally thought of as just saying something" (Austin J. L., 1962, págs. 6-7). De esta forma, en Austin (1962), hablar representa la posibilidad del hablante de lograr un cambio en su entorno. Hablar es tanto el enunciar, como el perseguir un propósito y el producir un efecto, que puede o no coincidir con el propósito y lo enunciado, pero que es su consecuencia. De ahí se desprende que la propuesta de Austin, desarrollada en *How to Do Things with Words* (1962), se conozca como la Teoría de los Actos de Habla, la cual goza de gran popularidad en estudios de sobre pragmática, análisis de discurso y etnografía de la comunicación.

En su libro, Austin (1962) se encargó de aclarar que, para que un acto de habla tuviera poder performativo, "There must exist an accepted conventional procedure having a certain conventional effect, the procedure to include the uttering of certain words by certain persons in certain circumstances" (Austin, 1962: 26). Con esto se indica que el poder performativo no reside por sí mismo en las palabras, sino en las convenciones y las circunstancias sociales que

le dan sentido a la enunciación de las palabras. Sin embargo, Austin (1962) enfatizó esta idea muy pocas veces en *How to Do Things with Words* y dedicó muchas páginas a reflexionar en torno a qué rasgos gramaticales podrían caracterizar la performatividad de los actos de habla. Además, suponer que el poder performativo del habla proviene necesariamente de normas convencionales pre-establecidas sugiere que este no produce nuevos consensos, ni posibilita la creación de alternativas novedosas o, lo que es más, que enunciaciones anti-normativas caerían inevitablemente en el fracaso ilocutivo. Estos descuidos se prestarían a múltiples críticas posteriores, como en Bourdieu (2008), Bauman y Briggs (1990) y Butler (2004), por mencionar pocos. Aunque con sus matices, que desarrollaré a continuación, el concepto de performatividad (Austin J. L., 1962) es básico para el marco teórico de este estudio, pues nos permite entender el poder de agencia que los tijuanenses asumen que tienen con el inglés.

2. La performatividad en el uso de capital lingüístico

Pierre Bourdieu desarrolló una teoría de las prácticas sociales, denominada estructuralismo constructivista, que se centra en las nociones del *habitus* y el campo.

> The habitus, the durably installed generative principle of regulated improvisations, produces practices which tend to reproduce the regularities immanent in the objective conditions of the production of their generative principle, while adjusting to the demands inscribed as objective potentialities in the situation, as defined by the cognitive and motivating structures making up the habitus (Bourdieu, 1977, pág. 78).

El *habitus* es una estructura producida por regularidades acumuladas de hechos históricos y naturalizada en las costumbres y prácticas sociales de los individuos. Estas son apropiadas por clases sociales o grupos de individuos que están ligados a condiciones sociales, culturales y económicas similares. Las prácticas sociales reproducen el *habitus* al mismo tiempo que lo reconstruyen; pero esto se logra sin la necesidad de que existan reglas explícitas establecidas ni de que los actores coordinen sus acciones, pues los *habitus* son estructuras que se toman por sentadas (Bourdieu, 1977: 80). En otras palabras, el *habitus* es la cultura subjetiva que se manifiesta además en la cultura objetiva. Esta "cultura", concebida por Bourdieu, no es meramente un producto del estado de las cosas, sino una condición morfogenética que se produce y reproduce perpetuamente. Un ejemplo concreto de *habitus* es la lengua, estructura que es producida orgánicamente por las regularidades lingüísticas acumuladas en el tiempo por

parte de una comunidad, adquirida por sus miembros, reproducida y recreada por sus hablantes[11]. El mismo Bourdieu menciona la competencia lingüística y la competencia cultural como sistemas de disposiciones objetivas o diferentes tipos de *habitus* (Bourdieu, 1977, pág. 81).

Por otro lado, el *campo* en la teoría de Bourdieu es la estructura donde se resuelven las tensiones entre las instituciones y la agencia de los individuos, ambas siendo impulsadas por el *habitus*:

> La estructura del campo es un *estado* de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones implicados en la lucha o, si se prefiere así, de la distribución del capital específico que, acumulado en el curso de las luchas anteriores, orienta las estrategias ulteriores (Bourdieu, 2000, pág. 113).

El *campo* de Bourdieu puede concretarse en un espacio. Por supuesto, su concepto alude a una abstracción de lucha de fuerzas, de relaciones de poder e interacciones de negociación, pero estas tensiones adquieren su existencia y cobran su relevancia en la confinación de un espacio determinado, donde reside la comunidad que ha interiorizado un cierto *habitus*. La misma palabra "campo" remite tanto a un ámbito abstracto como a un terreno físico que debe estar delimitado. Por ejemplo, si las lenguas son *habitus*, el campo es el espacio territorializado donde los hablantes usan estas lenguas y procuran posiciones de prestigio lingüístico.

En *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (2008 [1982]), Bourdieu aplica su teoría del estructuralismo constructivista en las prácticas lingüísticas. Las lenguas no son sistemas independientes entre sí; coexisten en el espacio y el tiempo, y con esto se distribuye la utilidad, el valor y el prestigio que los hablantes les asignan en función de estructuras institucionales prevalentes en la sociedad. Bourdieu lo explica de la siguiente forma: "La integración en una misma 'comunidad lingüística', que es un producto de la dominación política reproducido sin cesar por instituciones capaces de imponer el reconocimiento universal de la lengua dominante, es la condición de la instauración de relaciones de dominación lingüística" (Bourdieu, 2008, pág. 23). Se puede hablar así de la coexistencia de mercados

[11] En el siguiente apartado explicaré cómo lo que Bourdieu denomina *habitus* lingüístico, para Rossi-Landi representa trabajo lingüístico.

lingüísticos donde, gracias a las relaciones de dominación, opera el poder simbólico del capital lingüístico:

> el intercambio lingüístico es también un intercambio económico que se establece en una determinada relación de fuerzas simbólica entre un productor, provisto de cierto capital lingüístico, y un consumidor (o un mercado), que proporciona un determinado beneficio material o simbólico. Dicho de otro modo, los discursos no sólo son (o sólo excepcionalmente) signos destinados a ser comprendidos, descodificados, también son signos de riqueza destinados a ser evaluados, apreciados y signos de autoridad, destinados a ser creídos y obedecidos (Bourdieu, 2008, pág. 49).

En este contexto, los *habitus* serían las lenguas y el campo sería una comunidad lingüística determinada. Se puede notar cómo Bourdieu, en esta última cita, al mencionar signos destinados a ser creídos y obedecidos, se está refiriendo al poder performativo de los actos de habla. Uno de los objetivos de Bourdieu en esta obra es enfatizar el papel de las instituciones como productores de legitimidad lingüística y como concesionarios de poder performativo a los actos de habla de los sujetos. Bourdieu pone hincapié en esta idea a lo largo de su libro porque considera que Ferdinand de Saussure y J. L. Austin no la tomaron en cuenta en el desarrollo de sus propias teorías lingüísticas.

Saussure, en su libro póstumo *Curso de lingüística general* (1994), publicado en 1916 por sus alumnos Bally y Sechehaye, establece la diferencia entre la "lingüística externa" y la "lingüística interna". A la externa le asigna el estudio de las relaciones que la lengua ha establecido con la etnología, las costumbres de una nación, la historia política, las instituciones de todo tipo y la extensión geográfica (Saussure, 1994, págs. 48-49). A la interna, en cambio, le asigna, el estudio de la estructura y las reglas formales del sistema lingüístico. Saussure aceptaba que había factores no propiamente lingüísticos que afectaban directamente a la lengua, pero proponía estudiarlos por separado. Él pensaba que solo los aspectos de la lingüística interna constituían un sistema: "La lingüística externa puede acumular detalle tras detalle sin sentirse atenazada en un sistema" (Saussure, 1994, pág. 51). En el resto del libro, Saussure se enfoca en analizar la lingüística interna, dedicando solamente 4 capítulos (de 38 en total) a la lingüística externa. El hecho de que la haya denominado "externa" no la hacía "ajena" al objeto de estudio de la Lingüística, pero así se interpretó. A raíz de la propuesta de Saussure se desarrollaría la lingüística estructuralista, que se especializaría en el estudio del sistema de la lengua por sí

mismo, sin considerar factores sociales, culturales ni políticos. Estos elementos cobrarían relevancia posteriormente, con el desarrollo de la Pragmática y la Sociolingüística.

En cuanto a Austin (1962), Bourdieu (2008) le recrimina haber olvidado la influencia de las instituciones sociales en el poder performativo de los actos de habla:

> La investigación de Austin sobre los enunciados performativos no puede agotarse en los límites de la lingüística. La eficacia mágica de esos *actos institucionales* es inseparable de la existencia de una institución que define las condiciones (en materia de agente, lugar o tiempo) que deben cumplirse para que pueda operar la magia de las palabras (Bourdieu, 2008: 57).

Bourdieu pasa por alto que Austin sí habló de la necesidad de ciertas circunstancias y convenciones sociales para la ejecución del poder performativo en los actos de habla.

Se le ha criticado mucho a Bourdieu (Ritzer & Gindoff, 1994, pág. 10) que en su teoría del *habitus* y los campos él atribuye demasiada inconsciencia a los individuos de sus acciones:

> Cuando las personas no tienen más que dejar actuar a su *habitus* para obedecer a la necesidad inmanente del campo y satisfacer las exigencias en él inscritas (lo que constituye en todo campo la definición misma de la excelencia), no tienen, en absoluto, consciencia de sacrificarse a un deber y mucho menos de buscar la maximización del beneficio (específico). Disfrutan así del beneficio suplementario de verse y ser vistos como perfectamente desinteresados (Bourdieu, 2000, pág. 119).

Si no fuera porque en *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (Bourdieu, 2008) habló de la performatividad de los actos de habla mediante el uso del capital lingüístico de los hablantes, se podría asumir que Bourdieu no atribuyó poder de agencia alguno a los sujetos. Sin embargo, con la adopción del concepto de performatividad de Austin (1962), Bourdieu concreta las acciones de los sujetos en el campo; aunque, por supuesto, estas acciones no podrían tener significado alguno si no estuvieran respaldadas a su vez por una institución o estructura de poder: " La eficacia del discurso performativo que pretende hacer realidad lo que enuncia en el mismo acto de enunciación es proporcional a la autoridad del que lo enuncia" (Bourdieu, 2008, pág. 115). La performatividad se obtendría entonces a partir del uso (institucional y culturalmente legitimado) de una lengua como capital lingüístico, dentro de un mercado lingüístico determinado, en intercambios comunicativos concretos.

Cabe aclarar, sin embargo, que la performatividad del discurso no emerge como en una relación de (forma legitimada institucionalmente) = (función pragmática convencional). "Illocutionary force can be conveyed by a host of elements from micro to macro and, most importantly, by the interaction of such features" (Bauman & Briggs, 1990, pág. 64). El individuo usa las palabras a sabiendas de sus sentidos convencionales, pero las recontextualiza (Bauman & Briggs, 1990) para sus propósitos de acuerdo con la situación y sus interlocutores. Incluso, una enunciación que en principio tenga poco poder performativo, o que sea rechazada por ser anti-normativa, puede adquirir esta fuerza a costa de repeticiones que le confieran autoridad y legitimidad con el paso del tiempo (Butler, 2004) gracias, precisamente, a la condición morfogenética de la cultura. Según Bauman y Briggs (1990), los factores que confieren autoridad performativa son el acceso que sus emisores tengan a estructuras institucionales, la legitimidad que se les otorgue para apropiarse de ciertos discursos, la competencia comunicativa con que se desempeñen y los valores que organizan la jerarquía de status de los códigos lingüísticos que utilicen para emitir sus discursos (Bauman & Briggs, 1990, pág. 77). La performatividad es entonces el poder de agencia que tienen los sujetos mediante el lenguaje como si este fuera un capital.

¿Pero cómo opera la institucionalización de un capital lingüístico? Fuera de los marcos institucionales a los que remiten Bourdieu (2008) y Bauman y Briggs (1990), quienes se enfocan más en explicar las lógicas de la performatividad desde una dirección arriba-abajo; hay procesos de abajo a arriba que también influyen. Las lenguas operan además dentro de marcos institucionales débiles o en desarrollo. La lengua emerge y evoluciona de manera orgánica, en las interacciones del día a día, de forma que su práctica social genera nuevos marcos de consenso social.

3. El capital y su valor en los mercados lingüísticos

Ferruccio Rossi-Landi (1974) lleva la noción de mercado lingüístico hasta sus últimas consecuencias en un ensayo denominado *Linguistics and Economics*, donde presenta una homología entre la producción lingüística y la producción material. Este autor considera las lenguas como patrimonios desarrollados a lo largo de muchos años mediante el trabajo lingüístico de generaciones de hablantes o, mejor dicho, de "trabajadores lingüísticos" (Rossi-

Landi, 1974, pág. 1830). Las lenguas se presentan como artefactos de dominio público, accesibles y disponibles para los hablantes; como productos del trabajo inconsciente de colectividades a lo largo del tiempo. Los hablantes, al hacer uso de las lenguas, se convierten en consumidores del producto lingüístico, al mismo tiempo que trabajadores que re-producen e innovan el sistema lingüístico: "A linguistic community appears as a sort of *immense market, in which words, syntagms and sentences, used as verbal messages, circulate in the same way as commodities do*" (Rossi-Landi, 1974, pág. 1920).

De esta forma, las lenguas, siendo productos de trabajo patrimonial, sirven como capital para la producción lingüística. El capital está constituido por una parte constante y otra variable. En el caso del capital lingüístico, Rossi-Landi (1974, pág. 1928) propone que su parte constante son sus materiales e instrumentos (las palabras y sus constituyentes, sus reglas de uso, y sus medios físicos y materiales de difusión), y que su parte variable es el número de hablantes, o sus trabajadores lingüísticos: "The operation of total linguistic capital, *i.e.* of a language as constant linguistic capital together with its speakers as variable linguistic capital, is communication" (Rossi-Landi, 1974, pág. 1937). Para que un capital lingüístico pueda seguir operando, necesita ambos de sus componentes; precisamente se sabe que una lengua muere en el momento en que deja de tener hablantes o, más concretamente, cuando los padres dejan de transmitir la lengua a sus hijos (Rossi-Landi, 1974, pág. 1935).

Por otra parte, la lengua, sus palabras y sus reglas de composición tienen valor de uso. Están disponibles para que cualquier hablante de la comunidad lingüística los utilice, y satisfacen necesidades porque han acumulado sentidos y significados con base en el trabajo lingüístico de generaciones. Ningún hablante necesita empezar a trabajar de cero para comunicarse con un código propio. Las lenguas, las palabras y los mensajes tienen además valor (a secas) gracias a su posición en relación con otras lenguas, palabras y mensajes. Una palabra, por ejemplo, adquiere su valor (y también su significado, que no es lo mismo) gracias a la relación que establece con otras palabras, lo cual es un principio básico de la semántica; un fonema adquiere su valor (distintivo) también por las relaciones de oposición que establece con otros fonemas, principio básico de la fonética, y así en cada nivel de análisis lingüístico.

Por último, los mensajes tienen valor de intercambio y es precisamente este valor el que permite hablar de una economía lingüística. El valor de intercambio se manifiesta exclusivamente en los actos de habla, en el uso real de la comunicación:

> exchange-value is the *phenomenal form of value*, which is realized in speech (speech including, as stated, the already-spoken) as the external form of the social relationship between the speakers of at least two words. This relationship is equivalent to that between at least two speakers: just as "to become a commodity the product must be transferred to the other person, to whom it serves as a use value, through exchange" (*Das Kapital*, I: 55, Engl. transl.: 41) (Rossi-Landi, 1974, pág. 1947).

Los mensajes tienen valor de intercambio porque están cargados de significados, sentidos y valores que han sido adquiridos gracias a su circulación constante en un mercado lingüístico delimitado. Así, cuando un hablante emite un mensaje, este mensaje evoca los sentidos y valores acumulados (Rossi-Landi, 1974, pág. 1947). De esta forma, los mensajes sirven como un tipo de divisa, como dinero; el hablante aprovecha el valor de su mensaje y procura obtener beneficios a costa de ellos de parte de su oyente; este a su vez consume el mensaje, su información, su carga ritual y los significados simbólicos relevantes para su propia posición social. En la homología entre la producción lingüística y la producción material de Rossi-Landi (1974), los mensajes representan mercancías producidas por trabajadores lingüísticos con capital lingüístico, que tienen valor transaccional en los intercambios comunicativos y que además generan "ganancias" para sus productores, manifestadas en reconocimiento, estatus social, prestigio y autoridad.

Ahora, si el intercambio lingüístico de mensajes/mercancías genera "ganancias", por supuesto, en los mercados lingüísticos existen relaciones asimétricas de explotación que producen desigualdad:

> It thus happens that, in each sign- and communicative-market, the ruling class enjoys a private possession of the various sign systems in the following three dimensions: (i) control (or domination) of the code or codes and of the modalities of codification; (ii) control of the channels through which the transmitted messages run, *i.e.* of the modalities of the circulation of messages; (iii) control of the modalities of decodification and interpretation of the messages received. That here we are dealing with a form of "possession" phenomenologically different from material possession is only too obvious; but it doesn't follow at all that its substance is any different, or any less real.

Así es precisamente cómo se capitalizan las lenguas y los mensajes. Como bien señalaba Bourdieu (2008), las instituciones confieren autoridad a la performatividad lingüística y esta autoridad se obtiene a partir de una tensión de luchas de poder constante, de relaciones de dominación.

En este punto, Rossi-Landi (1974) afirma que el intercambio lingüístico es indispensable para los intercambios económicos. Sostiene que no existe mercantilización sin semiotización (Rossi-Landi, 1974, pág. 1927). Las mercancías cargan consigo tipos de mensajes que comunican el estatus del producto: "With commodity-messages information is transmitted about human work, about the way in which the society is organized, about exploitation" (Rossi-Landi, 1974, pág. 1917). Es en este sentido que la relación entre lenguaje y economía se percibe ya no solo como homológica, sino como simbiótica.

3.1 La mercantilización del lenguaje

La mercantilización es un tipo de lenguaje que refleja el orden social donde se desarrollan intercambios económicos, pero el lenguaje mismo también se mercantiliza en el sector servicios característico del capitalismo tardío (Heller, 2010; Heller & Ducheme, 2012). Heller explica que las habilidades verbales, las competencias lingüísticas de los trabajadores y su bilingüismo se mercantiliza en el capitalismo tardío y la economía globalizada (Heller, 2010), especialmente en las "industrias de lenguaje", que son aquellas relacionadas con las tecnologías de la información, la mercadotecnia y la publicidad, la traducción, la enseñanza de lenguas y la literatura (Heller & Ducheme, 2012, pág. 13), en las cuales aquello que se hace con el lenguaje es producto de trabajo, pero también en actividades como el turismo y los servicios de atención al cliente, donde el lenguaje es en sí una importante herramienta de trabajo, pero no el producto (Heller, 2010). En estos contextos, el lenguaje es estandarizado para fines de lucro y es desprovisto de toda relación cultural e identitaria (Heller & Ducheme, 2012).

Usando el mismo término de Rossi-Landi (1974), aunque de una forma completamente diferente, Boutet (2012) explica las fases que dieron lugar a la emergencia de estos nuevos "trabajadores lingüísticos" en el capitalismo tardío. Para Boutet (2012), los trabajadores lingüísticos son aquellos que se ganan la vida gracias al uso de sus competencias lingüísticas en

sus lugares de empleo[12]. Durante la revolución industrial, en los talleres de trabajo el lenguaje no era visto como algo que contribuyera a la jornada laboral, sino como algo que la entorpecía. Dado que la producción requería de trabajo físico intenso, la comunicación era desalentada entre los asalariados, incluso penalizada. Fue hasta el final del siglo XIX cuando la comunicación empezó a tomar un papel predominante en el trabajo, a partir del surgimiento del teléfono y las operadoras. El trabajo de las operadoras a finales del siglo XIX y hasta la mitad del XX consistía en conectar manualmente una gran cantidad de llamadas, con interacciones muy cortas, pero altamente estandarizadas y monitoreadas. En esta etapa, Boutet (Boutet, 2012) habla de la primera configuración industrial del trabajo lingüístico. La segunda configuración industrial del trabajo lingüístico llegaría con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. El ejemplo representativo de esto son los *call centers*. En el capitalismo tardío, la comunicación es reconocida como una herramienta muy importante de trabajo que, además de posibilitar la producción, permitir el almacenamiento de información e incentivar la innovación, produce experiencias de satisfacción para los consumidores.

En Tijuana, como se mencionaba en el primer capítulo, la mercantilización del inglés es intensa. El manejo del inglés en una empresa posibilita prestar servicios a clientes estadounidenses, quienes tienen un mayor poder adquisitivo que los clientes mexicanos y además pagan en dólares. El inglés representa así la posibilidad de atender mercados más amplios y lucrativos de lo que se haría con solo español. Y el dominio del inglés por parte de trabajadores abre sus puertas para participar en esos entornos laborales, donde personas bilingües suelen percibir un mejor salario que trabajadores que solo dominan el español. Sin embargo, en algunos contextos particulares, el dominio de un inglés coloquial no es suficiente, sino que se requiere un inglés "corporativo". De esta forma, el uso del inglés está vinculado a una alta calidad de vida porque procura mejores oportunidades de empleo. Esta percepción lleva a que el uso del inglés pueda atribuirse, también, a posiciones elitistas, en especial cuando su uso se apega a estándares estadounidenses de prestigio.

Hasta aquí he ilustrado en qué consisten y cómo operan los mercados lingüísticos. Como ya expliqué, estas propuestas teóricas proceden de un enfoque económico, de la perspectiva

[12] Los trabajadores lingüísticos en Rossi-Landi (1974), en cambio, son los hablantes, cuyo uso constante de la lengua contribuye a su vitalidad.

realista materialista, que es la que utilizaré a lo largo de esta investigación. Sin embargo, si pretendo hablar de prácticas translingües, es necesario abordar el tema de la diversidad lingüística y el contacto lingüístico. Las teorías que abordan estos temas suelen adoptar una perspectiva cuasi-biológica. En estas, aunque se reconoce que la vitalidad de las lenguas es un fenómeno social, se desarrolla la metáfora de que las lenguas son como organismos vivos: nacen, crecen, se reproducen y mueren, y además cohabitan dentro de un ecosistema que mantiene su propio equilibrio. Estos procesos pueden ser óptimamente representados también a partir de la teoría del valor-trabajo que expliqué anteriormente y procuraré relacionar en medida de lo posible ambas perspectivas en mi discusión, a pesar de que estaré aludiendo a autores y conceptos que no consideran la práctica lingüística como "trabajo" ni las lenguas como "capital". En el siguiente apartado hablaré, a grandes rasgos, de cómo está distribuida la diversidad lingüística en el mundo, esto con el propósito de referir posteriormente la posición actual del español y el inglés en el mercado lingüístico global.

4. El mercado lingüístico global

> This is therefore the place to add that beyond the national linguistic markets corresponding to the various languages, the plurality of the languages and the exchanges that take place among them determine various international linguistic markets and tend to build up one planetary linguistic market (Rossi-Landi, 1974, pág. 1940).

Imaginemos ahora el mercado lingüístico "planetario", como dice Rossi-Landi. Las lenguas co-existen en el tiempo y el espacio, y lo que pase con una afecta a las aquellas más cercanas (en el espacio geográfico) o más relacionadas (por lazos políticos, económicos, sociales y culturales). Pensando en el capital constante y variable, será el capital variable, el número y la "lealtad" de los hablantes, lo que determine el valor del capital constante, el código lingüístico. Desarrollaré este tema a más profundidad en el apartado sobre *Situaciones de lenguas en contacto*.

Ethnologue (Simons & Fennig, 2018), el único proyecto de investigación vigente que se ha dado a la tarea de catalogar todas las lenguas del mundo actual[13], reporta que actualmente,

[13] Según se señala en la página de *Ethnologue*, su fundador, Richard S. Pittman, emprendió este proyecto motivado por su deseo de traducir la Biblia en la mayor cantidad de lenguas posibles para distribuirla en todos los confines del mundo (https://www.ethnologue.com/about/history-ethnologue).

en el año 2018, existen 7,097 lenguas en el mundo. De ellas, el *Ethnologue* (Simons & Fennig, 2018) reconoce que solo 6 lenguas (0.1%) tienen el estatus de "internacionales" por poseer valor de intercambio entre las naciones por propósitos de comercio económico, divulgación del conocimiento y acuerdos de políticas internacionales. Tan solo 8 de las lenguas del mundo (0.1%) concentran el 40.3% de todos los hablantes. Esto significa que son solo 8 las lenguas que tienen más de 100 millones de hablantes. En cambio, 80.7% de las lenguas del mundo son habladas por menos de 100 mil hablantes y 34.9% se encuentran en diferentes grados de peligro de extinción. Es evidente que, aunque todavía existe diversidad lingüística en el mundo, esta se ve severamente amenazada.

Las lenguas con más hablantes nativos en el mundo, según el *ranking* de *Ethnologue*[14], son:

Lengua	***Millones de hablantes***
chino (13 variantes)	1,299
español	442
inglés	378
árabe (19 variantes)	315
hindi	260
bengalí	243
portugués	223
ruso	154
japonés	128
lahnda (4 variantes)	119

Tabla 1. Lenguas con más hablantes nativos en el mundo. Fuente: Ethnologue (Simons & Fennig, 2018).

Tenemos así que el español y el inglés son dos de las lenguas más habladas. Sin embargo, su número de hablantes no les merece el mismo estatus. Mientras el inglés está categorizado como lengua "internacional" en el *Ethnologue* (Simons & Fennig, 2018), el español lo está solamente como lengua "nacional".

[14] Cabe mencionar que *Ethnologue* elabora su información a partir de los censos nacionales que están disponibles en cada país.

Lengua	***Países***	***Millones de hablantes nativos (L1)***	***Millones de hablantes de segunda lengua (L2)***	***Total***
Español	31	442	70	512
Inglés	118	378	743	1,121

Tabla 2. Comparación del español con el inglés. Fuente: Ethnologue (Simons & Fennig, 2018).

Se cita una y otra vez que el español es la segunda lengua más hablada del mundo, sin embargo, podemos ver que, con ciertos matices, esto no es así. El inglés triplica su número de hablantes cuando consideramos a sus hablantes no nativos. ¡El inglés es más hablado por hablantes no nativos, que por nativos! Los hablantes no nativos del inglés doblan la cantidad de los hablantes nativos. Por ello se suele decir que el inglés es la lengua más democrática del mundo, porque es la más aprendida como segunda lengua. ¿Qué lleva a 743 millones de personas alrededor del mundo a aprender o adquirir el inglés como segunda lengua? Las razones pueden ser muchas y muy diversas, dependiendo del contexto de cada hablante, pero varias de ellas deben estar atadas a su valor de intercambio y las posibilidades de movilidad (geográfica y social) que facilita. Por supuesto, el actual modelo económico neoliberal tendrá mucho que ver también. Si algo queda claro, es que la indiscutible ventaja que tiene el inglés sobre el resto de las lenguas crea relaciones de tensión en el mercado lingüístico planetario y brechas de desigualdad entre los hablantes que cuentan con mayor capital lingüístico que otros.

En los siguientes apartados explicaré cómo se comportan las lenguas en situaciones de contacto y cuáles son los fenómenos lingüísticos que surgen dentro de estas situaciones.

5. Situaciones de lenguas en contacto

Una situación de *lenguas en contacto* es aquella donde converge el uso de dos o más lenguas en un mismo espacio geográfico por parte de una o más comunidades (Wei, 2001, pág. 3; Winford, 2003; Silva-Corvalán, 2001, pág. 269; Ortiz López & Lacorte, 2005; Austin, Blume, & Sánchez, 2015). Existen 3 situaciones de contacto lingüístico diferentes que dependen de la dinámica de

uso de las lenguas involucradas y de las consecuencias que esta dinámica genera sobre la vitalidad de las lenguas mismas.

Una situación de *desplazamiento lingüístico* (Winford, 2003, pág. 15) es, por ejemplo, la que se ha dado desde la Conquista de América hasta nuestros días de las lenguas indígenas americanas por el español y el inglés. En situaciones de desplazamiento lingüístico, una lengua dominante desplaza a otra y la sitúa en peligro de extinción o la desaparece. En contextos así, los hablantes perciben que hablar su segunda lengua (L2) les garantiza más oportunidades de desarrollo social que hablar su lengua materna (L1), lo que los lleva a abandonar esta última. A la larga, los hablantes deciden dejar de inculcar su lengua materna a los hijos y, de esta forma, la lengua en desventaja pierde capital variable poco a poco, lo que la lleva finalmente a perder todo valor de intercambio. En estos casos se habla de que una lengua "ha muerto". Situaciones así pueden pasar de muchas formas; por ejemplo, a raíz de imposiciones políticas, invasiones militares, actos masivos de violencia, diásporas, catástrofes naturales, doctrinas religiosas, marcadas desigualdades económicas, etc.

Otra situación de contacto es la de *creación lingüística* (Winford, 2003, pág. 18), donde el contacto continuo y prolongado de dos o más lenguas en una o dos comunidades lleva a la creación de una lengua nueva conformada por elementos de las lenguas anteriores. En estos casos se habla de lenguas *pidgins* y criollas (Winford, 2003). Las lenguas *pidgins* surgen a partir de una necesidad inmediata de comunicación entre dos comunidades que no comparten una lengua en común:

> It is now generally accepted that the term *pidgin* derives from the English word *business*, reflecting the most commonplace function of these languages as vehicles for trading transactions. The label seems to have been first applied to Chinese Pidgin English, which served as a lingua franca between speakers of Chinese and English (as well as others) on the southern China coast from roughly 1715 on (Winford, 2003, pág. 268).

Las lenguas criollas, en cambio, suelen ser el producto de la sistematización gramatical de las lenguas *pidgins* y su transmisión de generación en generación. Ejemplos de lenguas criollas en América Latina son el criollo haitiano y la lengua criolla en Belice (Winford, 2003).

La última situación de lenguas en contacto es la de *mantenimiento lingüístico* (Winford, 2003, pág. 11). En ella, el uso de dos o más lenguas es equilibrado y ni una de ellas amenaza

con desaparecer el uso de la otra, aunque, por supuesto, ninguna de ellas está exenta de sufrir pequeños cambios léxicos y estructurales a lo largo del tiempo. Casos de estos son los del español y el inglés en la región fronteriza de México y Estados Unidos, así como del español y el quechua en Perú.

La situación del español y el inglés en la frontera noroeste entre México y Estados Unidos es de mantenimiento lingüístico, y no de desplazamiento, como han temido defensores del español (González Echevarría, 2003), lingüistas conservadores (Gimeno Menéndez & Gimeno Menéndez, 2003) y pasados gestores de políticas públicas, como en el caso de la Comisión para la Defensa del Idioma Español (1981-1983) (Lara L. F., 1993). Tanto las estadísticas del *Ethnologue*, que señalan que existen más hablantes nativos del español que del inglés, como las que señalan que el porcentaje de hablantes de inglés en México es muy bajo (Becerril, 2015; IMERK Opinion and Market Intelligence, 2015; Rodríguez Labastida, 2015), son evidencia de esto. Ninguna de las dos lenguas desplazará a la otra en los años venideros; ambas se mantienen. Es precisamente en situaciones de mantenimiento lingüístico donde se observan fenómenos como el bilingüismo colectivo estable (y no transitivo, como lo sería en una situación de desplazamiento).

Cabe mencionar que las tres situaciones de contacto lingüístico se generan y desarrollan gracias a factores políticos, militares, económicos, religiosos, culturales, mediáticos, tecnológicos, educativos, geográficos, demográficos, actitudinales, etc. (Mackey, 2001; Wei, 2001). Por otro lado, la categorización de estas situaciones suele ser problemática, pues en ocasiones pueden converger varias situaciones de contacto lingüístico en un mismo espacio o se necesita que pase más tiempo antes de que las consecuencias de cada contacto sean evidentes (Winford, 2003, pág. 11). Una lengua vivirá siempre y cuando las nuevas generaciones la aprendan, la usen y luego la transmitan. Por supuesto, el hecho de que los padres decidan o no enseñar una lengua a sus hijos dependerá de los factores anteriormente mencionados, pero todos esos factores influyen sobre un elemento de fundamental trascendencia: la percepción de valor que se tiene de cada lengua, lo cual repercute en su prestigio.

> Languages may alternatively be seen as a problem, a right or a resource (Ruiz 1984). The choice of which metaphor to apply is related to the value placed on its speakers by the hegemonic group. In the case of language minorities in the USA, language diversity is most often seen by those in power as a problem to be

> solved rather than as a right to be protected or as a resource to be conserved. Differential bilingualism (Aparicio, 1998) describes the unequal value accorded by the English monolingual majority to the bilingual skills of Anglo members of the language minority, which tend to be seen as a resource and an achievement, and those of Latinos and other language minority or immigrant groups, which tend to be seen as a problem and a deficiency (Cashman, 2006, p. 42 citado en Austin, Blum y Sánchez, 2015, p. 34).

Vimos anteriormente cómo el valor de una lengua depende de su capital variable, sus hablantes. Mientras los hablantes tengan una percepción favorable de sus lenguas en función de las oportunidades que estas ofrecen para su desarrollo social, económico y cultural, ellos se encargarán de mantenerla vitalizada; si esta percepción se pierde o si el prestigio de la lengua disminuye considerablemente en comparación a otras lenguas aledañas, los hablantes estarán más propensos a abandonar su trabajo lingüístico. Y así circula el capital en el mercado lingüístico.

5.1 Bilingüismo

El *bilingüismo* es un fenómeno lingüístico que se puede entender desde dos dimensiones: la individual y la colectiva. Desde la dimensión individual, una persona es *bilingüe* si usa dos o más[15] lenguas en cualquier ámbito de su vida cotidiana (Grosjean, 2012, pág. 4) y mediante cualquier habilidad verbal (ya sea hablar, leer, escribir y/o escuchar) (Grosjean, 2012, pág. 25; Pavlenko, 2005, pág. 6; Sánchez-Casas, 1999, pág. 602). Bajo estos criterios, no es de extrañar que una gran parte de la población mundial sea considerada bilingüe. Wei afirmó en el 2001 que, tomando en cuenta los criterios anteriormente señalados más el hecho de que muchas personas en el mundo reciben educación en una segunda lengua, solo una pequeña minoría a nivel mundial es monolingüe (Wei, 2001, pág. 5). Más recientemente, en el 2012, Grosjean aseguró que la mitad de la población mundial es bilingüe (Grosjean, 2012, pág. xiv).

Desde la dimensión colectiva, se habla de *bilingüismo comunitario, social o colectivo* cuando una gran cantidad de personas dentro de una misma región, donde existe un contacto lingüístico equilibrado, se comunica en dos o más lenguas (Fishman, 2001, págs. 85-87;

[15] Quizá parezca engañoso que denomine bilingüe a alguien que habla más de dos lenguas, pero esto responde a una tradición de los estudios lingüísticos del bilingüismo donde se recurre a una delimitación categórica de solo dos polos: existen hablantes monolingües y bilingües, aunque estos últimos puedan ser, en realidad, multilingües (Grosjean, 2012, pág. 4; Wei, 2001, pág. 7).

Winford, 2003, pág. 27; Silva-Corvalán, 2001, pág. 270). Tal sería el caso del español y el inglés en la frontera norte de México y en los Estados Unidos, por ejemplo.

Las dos dimensiones, la individual y la colectiva, están íntimamente relacionadas:

> The characteristics of a person's bilingualism can change depending on his/her opportunities to use the language and the education available to him/her in the language. The fluctuations of language dominance at the individual level in turn drive the changes in bilingualism at the social level, sometimes leading to language shift and sometimes to language revitalization (Austin, Blume, & Sánchez, 2015, pág. 3).

El entorno tanto puede estimular como inhibir la competencia lingüística de los hablantes bilingües, aunque, por supuesto, las consecuencias dependerán de la trayectoria de vida y de la experiencia de cada hablante con cada una de sus lenguas.

5.2 El espanglish

En Estados Unidos y en México se conoce como *espanglish* a la "modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos, en la que se mezclan elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés" (RAE, 23ª ed., "espanglish") [16]. De esta definición destaca la delimitación geográfica que se hace del fenómeno, la cual da a entender que esa misma conducta fuera de los Estados Unidos ya no es conocida como espanglish. Por otra parte, aunque la palabra pretende referirse a una conducta lingüística unificada (la mezcla del inglés y el español) esta termina incluyendo dentro de sus confines una serie de recursos lingüísticos muy diferentes entre sí que también involucran el uso de las dos lenguas y que no son exclusivos de hablantes bilingües residentes en los Estados Unidos. Así, el espanglish representa más el nombre de una manifestación cultural de latinos residentes en Estados Unidos que un fenómeno

[16]La definición de *espanglish* fue incluida en el Diccionario de la Real Academia Española en línea por primera vez en 2012 como: "modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos, en la que se mezclan, deformándolos, elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés". Sin embargo, esta fue modificada en 2014, como se lee arriba, gracias a la intervención de José del Valle y Ana Celia Zentella, quienes redactaron cartas abiertas a la Real Academia Española y reunieron firmas de un centenar de lingüistas, escritores y artistas (Betti, 2015) con el propósito de solicitar el cambio. La definición de 2012 pasaba por alto prácticamente todos los estudios lingüísticos que se han realizado acerca del bilingüismo y el cambio de código desde la década de los 90s hasta la fecha, los cuales sostienen que la alternancia entre dos lenguas es una conducta natural que se presenta en hablantes con una alta competencia bilingüe, pragmática y cultural (Poplack, 2001, pág. 256; Montes-Alcalá, 2005, pág. 183; Zentella, 1998).

lingüístico formalmente definido, y como tal lo consideraré en mi estudio. En sí, el espanglish no es considerado como una variante dialectal en los estudios de Lingüística. Incluso Illan Stavans, quien ha dedicado al menos tres libros en defender y describir el espanglish, ha evitado definirlo como una lengua o un dialecto[17] y reconoce que está lejos de serlo (Stavans, 2008, pág. ix). Por otra parte, el *Ethnologue* no ha reconocido al espanglish como lengua ni variante lingüística, pero sí ha categorizado en sus últimos informes al "chicano[18]" como variante dialectal del español utilizada en los Estados Unidos. En cambio, otros autores (Santa Ana A., 1993; Fought, 2003) han estudiado el chicano como una variante del inglés, denominándolo inglés chicano. Sin embargo, aunque el espanglish no esté representado en los estudios de Lingüística como una lengua, algunas personas lo interpretan como tal y se consideran a sí mismos como hablantes de ésta. Por ejemplo, en esta investigación, al entrevistar a los participantes del estudio y preguntarles cuántas lenguas hablan, varios de ellos bromearon contestando que espanglish para sumarlo a su lista.

6. Prácticas translingües

En este estudio analizo el uso del inglés con el español para la expresión de emociones desde una perspectiva translingüe. Esta supone asumir que nombrar una lengua constituye un acto ideológico que demarca algunos códigos en relación con ciertas identidades e intereses y que, independientemente de las delimitaciones establecidas de las lenguas, los hablantes recurren a todos sus códigos disponibles en sus interacciones cotidianas (Canagarajah, 2013, pág. 6). El paradigma translingüe lleva a pensar las lenguas como repertorios (Canagarajah, 2013; Jonsson & Muhonen, 2014; Rymes, 2014) o recursos que el hablante podrá usar en cualquier momento, dependiendo de sus objetivos comunicativos.

En otras palabras, la perspectiva translingüe reconoce que en la práctica no existen lenguas claramente delimitadas, ni mucho menos ontológicamente concretas, sino ideologías que emergieron de intereses políticos, militares y económicos que llevaron a que los hablantes

[17] Ilan Stavans define el espanglish de la siguiente manera: "Spanglish, n. The verbal encounter between Anglo and Hispano civilizations" (Stavans, 2003, pág. 5). Llama la atención cómo no habla de una mezcla entre español e inglés, sino el encuentro entre culturas que se manifiesta de manera verbal, de manera libre, espontánea y poco predeterminada.

[18] El *Ethnologue* también denomina a la variante chicana como "español americano", refiriéndose a América no como el continente, sino solo como Estados Unidos.

tengan la percepción de que su lengua es una muy específica y homogénea. Un ejemplo representativo de esto es el caso de las lenguas danesa, noruega y sueca. Estas tres lenguas son muy similares entre sí y comparten un mismo origen lingüístico; difieren tan solo en vocabulario, pronunciación y ortografía, pero sus hablantes las reconocen como lenguas "completamente" diferentes gracias a los proyectos de Estado-nación que cada territorio desarrolló. Como dice Weinreich, "a language is a dialect with an army and a navy" (Romaine, 2000, págs. 11-13). Muy independientemente de sus características lingüísticas, el nombre de las lenguas y la percepción de su autonomía con respecto a otras es una realidad social para los hablantes a través de la cual construyen su identidad (Canagarajah, 2013, págs. 15-16). Sin embargo, al comunicarse los hablantes usan los repertorios lingüísticos que tienen a su alcance para lograr sus propósitos, sin que en esto interfiera el hecho de que sus códigos son normativamente reconocidos como lenguas diferentes, de nombre diferente.

El paradigma translingüe se contrapone, por supuesto, al paradigma monolítico de la Lingüística desde el cual se ha abordado la mayor parte de los estudios lingüísticos hasta la fecha. El abordaje monolítico de la Lingüística proliferó gracias a los proyectos de Estado-nación, emprendidos desde la Revolución Francesa (Pujolar, 2007; Heller, 2007; Muehlmann & Duchene, 2007; Stroud, 2007; Auer, 2007) e inspirados a partir de la consolidación del discurso "herderiano[19]", el cual equiparaba en una triada lenguaje, comunidad y territorio (Canagarajah, 2013, pág. 20). El enfoque monolítico también se atribuye a la modernización de la Lingüística a partir del *Curso de lingüística general* de Ferdinand de Saussure (1994), quien sugirió que el único objeto de estudio de la lingüística interna debe ser la lengua (Saussure, 1994, pág. 47), entendida como un objeto concreto bien definido (Saussure, 1994, pág. 41) y como "un sistema que no conoce más que su propio orden" (Saussure, 1994, pág. 51). Estas son las propuestas que darían pie posteriormente al estructuralismo, donde se vería a las lenguas como sistemas autónomos y bien definidos, cuyos cambios evolutivos responden a modificaciones dentro de su sistema mismo. La lingüística monolítica se ha caracterizado además por su marcado enfoque positivista. En la búsqueda de reglas que expliquen satisfactoriamente el funcionamiento del sistema auto-contenido que es la lengua, los lingüistas han privilegiado la observación de textos como objetos ya producidos, pues la estructura y forma

[19] Llamado así por provenir de Johannes Gottfried Herder, un filósofo alemán que contribuyó al movimiento del Romanticismo.

de los textos representa en sí misma evidencia empírica. Se ve el texto como objeto o como producto, y se pasa por alto, en ocasiones, que el texto es producto porque atravesó un proceso social: "A basic outcome of the positivistic emphasis has been the treatment of language-related phenomena as facts outside the control of human agency" (Tsitsipis, 2007, pág. 279). Por último, la trayectoria de la lingüística monolítica y positivista ha llevado a concebir en cierta medida al bilingüismo como un fenómeno "especial" que debe abordarse dentro de su propia rama de investigación. Las nociones mismas de bilingüismo, multilingüismo, e incluso cambio de código, aluden a la suma de dos o más lenguas como sistemas independientes; como si la adquisición de lenguas y el habla bilingüe fuera una práctica aditiva, y no dinámica. Con estos conceptos se asume que de su práctica no emanarán nuevas formas que transgredan los límites de una lengua y otra, pues se infiere automáticamente que se podrá discernir finamente entre una lengua y otra.

En sí, el paradigma translingüe se interesa menos en los códigos por sí mismos y en los cambios de código u otros fenómenos lingüísticos como productos, y se enfoca más en los procesos interactivos que intervienen en ellos:

> At its most basic, then, communication involves treating languages as "mobile resources" (Bloomaert, 2010, p. 49) that are appropriated by people for their purposes; these resources index meaning and gain form in situated contexts for specific interlocutors in their social practice (Canagarajah, 2013, pág. 7)

Los repertorios, entendidos desde el paradigma translingüe, rebasan a las lenguas mismas, pues incluyen todos los recursos (lingüísticos, paralingüísticos, estilísticos, retóricos, etc.) a los que los hablantes acuden para comunicarse. Cuando se habla de repertorios en este contexto, se considera, además de la comunicación multilingüe, la comunicación multi-modal (por ejemplo, comunicarse con emoticones, videos, imágenes, etc.), multi-registro (estilos aptos para diferentes contextos, entornos y propósitos) (Canagarajah, 2013, pág. 7; Garcia & Wei, 2014; Jonsson & Muhonen, 2014, pág. 89), y además los conocimientos y referencias de cultura popular y cultura mediática:

> One's repertoire can include not only multiple languages, dialects, and registers in the institutionally defined sense, but also gesture, dress, posture, and even knowledge of communicative routines, familiarity with types of food or drink, and mass media references including phrases, dance moves, and recognizable intonation patterns that circulate via actors, musicians, and other superstars (Rymes, 2014, págs. 9-10)

Los repertorios se adquieren, por supuesto, a partir de experiencias de vida adquiridas de interacciones sociales y a partir de prácticas de consumo mediático. Los repertorios son así "huellas de vida" (Jonsson & Muhonen, 2014, pág. 89). Las experiencias de vida construyen el repertorio de los hablantes, y los hablantes mismos se construyen a sí mismos mediante la elección performativa de sus repertorios en la cotidianidad. En este sentido, García y Wei hablan de *translanguaging*[20], que es un concepto similar al de prácticas translingües, pero que se enfoca en cómo los sujetos se construyen a sí mismos y lo que conocen mediante el lenguaje, a la vez que el lenguaje se renueva y transforma mediante el habla. *Translanguaging* es el devenir multilingüe: "As such, translanguaging is transformative and creates changes in interactive cognitive and social structures that in turn affect our continuous languaging becoming" (Garcia & Wei, 2014, pág. 43). Así, para estos autores, *translanguaging* es además poder performativo obtenido a partir del uso de diversos sistemas semióticos:

> Translanguaging provides this space sin fronteras –linguistic ones, nationalist ones, cultural ones. Translanguaging for us refers to languaging actions that enact a political process of social and subjectivity transformation which resist the asymmetries of power that language and other meaning-making codes, associated with one or another nationalist ideology, produce (Garcia & Wei, Translanguaging: Language, Bilingualism and Education, 2014, pág. 43).

El devenir translingüe no solo transgrede las fronteras prescriptivas de las lenguas y los sistemas semióticos, sino que además genera nuevos códigos, estructuras y posibilidades para los hablantes, en teoría. Sin embargo, pensar que las prácticas translingües generan cambios en las estructuras sociales, como suponen Garcia y Wei, podría ser demasiado optimista. Jaspers (2017) cuestiona el alcance de transformación que el devenir translingüe tiene en realidad y sostiene que, muy independiente de que se promuevan las prácticas translingües como acto de resistencia o que se favorezcan en programas educativos, al final del día los estudiantes y futura fuerza de trabajo será evaluada y contratada con base en su desempeño monolingüe, pues la separación, tanto como la diversidad lingüística, son valoradas en diversos contextos sociales (Jaspers, 2017, pág. 14). Así, advierte Jaspers, la retórica del discurso sobre *translanguaging* peca de reducir en su debate el éxito escolar y la desigualdad social a una quintaesencia lingüística (Jaspers, 2017, pág. 8). En el capítulo de Discusión, veremos cómo otros factores como la nacionalidad, el color de piel e incluso el acento lingüístico, más allá de las lenguas, al

[20] García (2012) traduce el término de "translanguaging" como "translenguando" en español.

estar fuertemente ligados a prejuicios culturales, injustamente mantienen la desigualdad social y económica entre los individuos, muy independientemente de su competencia o no competencia en el inglés y de su participación en prácticas translingües.

En este estudio, me estaré refiriendo con prácticas translingües a los procesos y motivaciones que llevan al uso de diversos repertorios de recursos semióticos y simbólicos en una misma situación comunicativa. Estos repertorios abarcan la comunicación multilingüe, multi-recursiva y multimodal. Por supuesto, estas prácticas, de estas características, suceden tanto en la comunicación en línea, como en la comunicación oral y escrita fuera de línea.

7. Postura discursiva

El concepto de postura discursiva (*stance*, en la bibliografía en inglés) nos permitirá analizar cómo los hablantes operan sus prácticas translingües en el discurso. La postura discursiva es

> a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means, of simultaneously evaluating objects, positioning subjects (self and others), and aligning with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field (Du Bois, 2007, pág. 163).

En esta definición se introducen 3 operaciones diferentes que se producen simultáneamente: evaluación, posicionamiento y alineación. La evaluación tiene que ver con los valores que el sujeto atribuye a objetos, situaciones u otros sujetos a partir de su percepción subjetiva; el posicionamiento es cómo el sujeto se sitúa discursivamente frente a otros, usualmente en las tensiones de estructuras jerárquicas, y la alineación es cómo el sujeto se afilia o desafilia con posturas que reconoce de otros sujetos. Así, la toma de postura es subjetiva e intersubjetiva porque se asume a partir de la interacción con otras subjetividades (Du Bois, 2007; Barton & Lee, 2013, pág. 87). En este proceso intervienen, al menos, cuatro componentes: el sujeto que toma la postura, el tema sobre el que toma la postura, los recursos de los que se vale para lograrlo y el destinatario (Barton & Lee, 2013, pág. 87). La toma de postura discursiva es, además, performativa porque su práctica y acumulación construyen discursivamente las identidades sociales de los emisores (Jaffe, 2009, pág. 11).

La noción de postura discursiva es más amplia y flexible que otras propuestas analíticas como la marcación (Myers-Scotton, 2001) y la adaptación (Sachdev & Giles, 2006). La marcación se enfoca en la forma de los mensajes, en la búsqueda de marcadores discursivos que

indiquen un cambio de marco de expectativas y obligaciones sociales por parte de un integrante en la interacción (Myers-Scotton, 2001); mientras que la adaptación se limita al análisis de las estrategias que los hablantes utilizan para cooperar con o resistirse a las actitudes y conductas de sus interlocutores (Sachdev & Giles, 2006). Ambas parten del supuesto de que existen marcos de interpretación y normas de interacción claramente preestablecidos, a los cuales se puede remitir positiva o negativamente, y solo en caso de la ausencia de un punto de referencia, se propondrá otro suplementario. En cambio, desde el abordaje de la postura discursiva se asume que el sujeto produce interactivamente sus propios marcos de interpretación.

Al comunicarse, los sujetos pueden adoptar posturas epistémicas o afectivas (Barton & Lee, 2013, págs. 92-94; Jaffe, 2009, pág. 7). Las posturas epistémicas reflejan opiniones basadas en creencias y conocimientos, con las que recurren a posicionamientos de autoridad. Las posturas afectivas, en cambio, expresan estados de ánimo y sentimientos (Jaffe, 2009, pág. 7)[21]. Otro tipo de postura es la metasociolingüística (Jaffe, 2009, pág. 17); en ella los sujetos se suscriben o resisten a actitudes lingüísticas normativas. Los individuos pueden adoptar también meta-posturas (Jaffe, 2009, pág. 21), o sea, posturas en respuesta a las posturas que se perciben como preestablecidas por otros grupos de personas. Por último, las personas pueden tomar posturas elitistas al clamar distinción o superioridad frente a otros en función de su estatus o capital, sea cultural, social, ecónómico, lingüístico, simbólico, etc. (Jaworski & Thurlow, 2009, pág. 196). En todos los casos, las posturas remiten al reconocimiento de órdenes sociales y jerarquicos que son reproducidos en el discurso y sitúan al sujeto frente a estos reconocimientos.

Por ejemplo:

1. [2016/01/05] Fans de los *Chargers* burlándose de la mala temporada de San Francisco. ***Dudes, your team is so bad, they'll have to move to another city just to restart their losing record***[22].

En esta publicación de *Facebook,* el autor se posiciona frente a los fans de *Chargers* adoptando una postura epistémica. Primero anuncia el objeto de su posicionamiento en español y luego emite su juicio desaprobatorio a las burlas de los fans de los *Chargers* apuntando hacia los

[21] Hay algunos autores que incluso proponen el estudio de las emociones a partir del análisis de las posturas lingüísticas y corpóreas que los sujetos adoptan frente a otros en interacciones particulares (Goodwin, Cekaite, & Goodwin, 2012).

[22] Todos los ejemplos provienen de un *corpus* de publicaciones en *Facebook*, reunido para esta investigación. Las publicaciones no han sido editadas y se presentan íntegras en este texto.

hechos: el equipo será transferido a la ciudad de Los Ángeles después de 55 años de jugar en San Diego, con una base de fans deteriorada. Básicamente desmiente la autoridad con que los fans juzgan de mal equipo a los 49ers de San Francisco sugiriendo que los *Chargers* son igual o peor de malos. Con esta publicación, el autor se desalínea de los fans de los Chargers, que son en su mayoría residentes de San Diego y Tijuana y trata de adoptar una posición de superioridad sobre ellos. El uso del apelativo *dudes*, sin embargo, remite a cierta cercanía y familiaridad con los sujetos a los que increpa. Otro ejemplo:

2. [2015/10/13] Cuando la vecina te trae un vaso de agua de jamaica..***WTF*!**

En esta publicación, el autor adopta una postura afectiva frente a la conducta de su vecina. En español anuncia el suceso y en inglés emite su evaluación sobre él, *What the Fuck!*, que expresa sorpresa e incredulidad. Así la autora se desalínea de su vecina, al considerar su conducta como extraña, pero se alínea al mismo tiempo con sus lectores con la expectativa de que ellos encontrarán la conducta extraña también.

Vale la pena aclarar que el hecho de que podamos distinguir entre tipos de posturas no significa que estas sean categóricas, pues con frecuencia estas pueden solaparse y su identificación puede ser problemática.

3. [2014/10/17] ***Damn***, que enormes están los relojes-***gadgets***. Son imanes de asaltos.

Aquí el autor adopta una postura afectiva y epistémica. Con la interjección inicial en inglés, adopta la afectiva, expresando sorpresa y preocupación. Con el español indica el objeto al que se refiere y, mediante una postura epistémica, señala las razones de su preocupación: los relojes ostentosos y caros son más atractivos para los ladrones. El autor se desalínea de las personas que han admirado o adquirido el Apple Watch, que salió a la venta en septiembre de 2014 y se posiciona como un escéptico de esta nueva tecnología.

Estos fueron solo algunos ejemplos de prácticas translingües. En ellas podemos ver cómo los autores de las publicaciones de *Facebook* adoptan posturas intersubjetivas y negocian su posición frente a distintos hechos sociales. En el contexto de la comunicación en línea, el tema de las posturas discursivas es especialmente relevante porque los sitios de *Internet* y las redes sociales son espacios que alientan la expresión y circulación de la subjetividad de los cibernáutas.

Las posturas discursivas son manifestaciones de las ideologías de sus emisores. Es mediante la toma de posturas discursivas que los hablantes reflejan elementos ideológicos (Jaworski & Thurlow, 2009, pág. 121): “Stance is thus an act of self-identification and social identification by which I say something not only about myself and my view of the world, but by which I also make a judgment about you and about others as being like me or unlike me” (Jaworski & Thurlow, 2009, pág. 220). La toma de posturas es, pues, un ejemplo más de cómo los individuos construyen performativamente su imagen social al mismo tiempo que procuran confrontar estructuras de poder subyacentes en múltiples planos de la vida social.

Conclusión

A lo largo de este capítulo ilustré cómo operan algunos mecanismos de la performatividad lingüística en la negociación de estatus dentro de los mercados lingüísticos. Las prácticas translingües ejercen un poder performativo también, al establecer posturas interpersonales e introducir pautas de interpretación.

En el mercado lingüístico de la frontera norte de México, en particular en la frontera de Tijuana, el inglés cuenta con más prestigio lingüístico en comparación con el español porque es la que está asociada a mayores oportunidades laborales, a la posibilidad de obtener un mayor ingreso económico y a la conveniencia de participar en ámbitos internacionales. Así, el uso del inglés bien podría representar para los tijuanenses una posición privilegiada de poder; poder ser y poder hacer. Además, la relación directa del inglés con los productos culturales estadounidenses, consumidos a gran escala en la región, podrían llevar a que las prácticas translingües se manifiesten, no solo como una negociación de estatus social, sino como una identificación de consumidor de subjetividad capitalística considerada de primer mundo. El inglés se apreciaría como un símbolo de movilidad social y cultural internacional en el imaginario colectivo tijuanense.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

Introducción

En este capítulo explicaré la metodología de este estudio. Empezaré estableciendo que mi método está enfocado en el análisis de prácticas de diversos tipos, tanto lingüísticas como de consumo, y expondré la motivación de ello. Posteriormente describiré la metodología de etnografía virtual que se ha adoptado para esta investigación. Ilustraré las precauciones que se han tomado para asegurar la ética del trabajo y proteger la privacidad de los sujetos que participaron en este estudio y la confidencialidad de su información. Explicaré a grandes rasgos los elementos que caracterizan a los sujetos de mi muestra y cómo he recabado, organizado y codificado los *corpus* reunidos.

1. Enfoque en prácticas

El concepto de prácticas translingües, desarrollado con profundidad en el capítulo pasado, cobra su relevancia en este estudio, no solo por el uso de dos o más lenguas como repertorios lingüísticos en una misma situación de habla, sino también por el hecho de que estas incluyen a la comunicación multi-recursiva (sea mediante una misma lengua o no) entre diferentes grupos de personas y comunidades, en un plano más allá de su ubicación geográfica (Barton & Lee, 2013, págs. 60-61). Así, las prácticas translingües involucran la comunicación entre grupos y comunidades, aunque estas sean virtuales. Además, las prácticas translingües consideran la multimodalidad de la comunicación (Canagarajah, 2013, pág. 7; Barton & Lee, 2013, págs. 18-19; Garcia & Wei, 2014, pág. 29).

> Modes, which are also known as communicative modes or semiotic modes, broadly refer to systems or resources that people draw upon for meaning making. These include spoken language, written language, image, sound, gesture, etc. (Barton & Lee, 2013, pág. 29)

Por ello se habla también de prácticas translingües en la comunicación en línea, pues en ella se usan diferentes registros y lenguas en diversos espacios cibernéticos que permiten compartir contenidos multimodales (con texto, imágenes, sonidos, videos, hipervínculos, emoticones, etc.) entre comunidades o grupos de personas distintas.

En resumen, las prácticas translingües abarcan la comunicación multilingüe, multi-recursiva y multimodal. Por supuesto, estas prácticas, de estas características, suceden tanto en la comunicación en línea, como en la comunicación oral y escrita fuera de línea.

Una metodología enfocada en prácticas nos permite considerar la comunicación como producto y como proceso, y a la vez nos permite pensar en la relación entre acción y discurso (Barton & Lee, 2013, pág. 25). Como producto, analizaré publicaciones de *Facebook* hechas por residentes en Tijuana, las cuales me permitirán describir cómo las prácticas translingües se manifiestan en este espacio virtual; como proceso, consideraré la negociación interactiva que se efectúa al manejar esos recursos lingüísticos en la plataforma y además indagaré la experiencia de los sujetos con sus lenguas a partir de una encuesta en línea y de entrevistas presenciales.

En este estudio, analizaré la relación entre dos tipos de prácticas. Por un lado, las prácticas translingües para la expresión de emociones, que abarcan el uso de dos o más lenguas en una misma conversación y la comunicación multi-recursiva y multimodal en la plataforma de *Facebook*. Por otro lado, analizaré cómo estas prácticas translingües están relacionadas con las prácticas de consumo de los sujetos. Con prácticas de consumo me refiero a las decisiones de compra que toman los individuos y las actividades que desarrollan para consumir los productos que adquieren. En este caso, me enfocaré en las prácticas que llevan al consumo de productos estadounidenses, tanto comerciales como culturales. Mi hipótesis es que las prácticas translingües involucradas en la expresión de emociones se encuentran circunscritas en un proceso sociolingüístico más amplio que intersecta con los hábitos de consumo de los hablantes bilingües en Tijuana, los cuales se encuentran condicionados a subjetividades capitalísticas.

2. Etnografía virtual

Cuando recién me interesé por estudiar el tema del uso del inglés en la expresión de emociones por parte de residentes bilingües en Tijuana, uno de los primeros retos con los que me encontré fue obtener muestras naturales del fenómeno, sin que mi intervención alentara, alterara o reprimiera su ocurrencia, y sin acudir tampoco a auto-reportes de los sujetos, quienes en muchas ocasiones no son conscientes de su uso del inglés en estas situaciones o no están dispuestos a admitir que lo usan. Entonces decidí, como fase exploratoria para el estudio, recurrir a la observación del uso del inglés durante interacciones en línea que se desarrollaran muy

independientemente de mi presencia o ausencia en ella. Esto, de entrada, me permitiría encontrar a personas que, efectivamente, usaran el inglés en la expresión de sus emociones, y además indagar de qué maneras lo usan. Fue así como me convencí de hacer una etnografía virtual (Hine, 2004) para explorar mi tema de investigación. La etnografía virtual (Hine, 2004) se interesa por analizar lo que los sujetos hacen en y con *Internet*. Es un método enfocado en prácticas que además reconoce a los internautas y sus actividades como temporal y espacialmente situados.

> *Internet* (y también el mundo físico) es a la vez un espacio para actuar y un espacio que se sustenta en acciones. Es un espacio para actuar en el sentido de que las personas tratan de conducirse de formas adecuadas a determinados parámetros. Y es un espacio que se sustenta en acciones porque está hecho de prácticas sociales que las personas adoptan para interpretar y utilizar la tecnología (Hine, 2004, pág. 144).

El método de etnografía virtual supone que el *Internet* es un artefacto cultural, producto de cierta coyuntura de intereses, áreas de oportunidad y estructuras de poder (Hine, 2004, pág. 46) que posibilitó su existencia como tecnología y su divulgación para el uso masivo, pero también lo considera como vehículo de cultura donde fluyen contenidos, ideas y valores de diversas comunidades. El método de etnografía virtual supone también que todo lo que se produce y consume en *Internet* es reflejo de una cultura territorializada, que se desarrolla en un espacio temporal y geográfico concreto, aunque sus conexiones superen el espacio físico y trasciendan a otros más amplios, transterritorialmente. A su vez, el *Internet* es un campo de acción que genera comunidades virtuales (Hine, 2004, págs. 28, citando a Rheingold, 1993) que comparten repertorios y prácticas en común.

> Las páginas web, a la vez que son potencialmente diversas, tienden a estabilizarse localmente a través de la consideración de las interpretaciones de otros. Comúnmente contrastamos nuestras interpretaciones y usos de *Internet* con los de los demás. De este modo, la Red se constituye en una instancia de desempeño general donde usuarios y usuarias vamos construyendo formas comunes y determinadas de actuar, haciendo las veces de estabilizadores de usos de *Internet*. (Hine, 2004, pág. 22)

Hago una aclaración: en la etnografía virtual no se supone que lo que suceda en línea representa un reflejo exacto de lo que sucede con los sujetos en la vida fuera de línea; sin embargo, se asume que sí está intrínsecamente relacionado. Si bien en los 90s y los 2000 se pensaba que la brecha entre la vida en línea y fuera de línea era considerable, en especial por la

afluencia de medios en *Internet* que alentaban la participación anónima, estudios más recientes (Barton & Lee, 2013, pág. 7; Hine, 2004, pág. 21; McCay & Quan-Haase, 2017, pág. 20; Androutsopoulos, 2014, pág. 63; Yang, Quan-Haase, Nevin, & Chen, 2017) señalan que es ingenuo y arriesgado mantener una dicotomía marcada entre la vida en línea y fuera de línea, y que incluso la personalidad y la presentación de la imagen de los individuos en línea suele ser congruente con su versión fuera de línea:

> Hence, the virtual self is an extension of the offline self (Palfrey and Gasser, 2008), which sometimes presents facets of the offline self, those that are perceived as accepted and valued within specific digital sub-cultures. Scholars have consistently shown that the virtual self on social media does not fully overlap with the real self, but neither it is unrelated (Yang, Quan-Haase, Nevin, & Chen, 2017, pág. 75).

Por supuesto, existen situaciones en línea (así como en la vida fuera de línea) donde el individuo actuará un papel muy diferente al que generalmente interpreta. Esto sucede en contextos donde se exige un juego de rol particular, por ejemplo, en juegos de *trolling*, rituales de citas o diversos tipos de RPGs (*role-playing games*) (Yang, Quan-Haase, Nevin, & Chen, 2017). En esta investigación no se incluyeron este tipo de interacciones porque no surgieron durante el trabajo de campo en *Facebook*.

Las estrategias para la observación y recopilación de información en las etnografías virtuales varían mucho de acuerdo con el tema, enfoque y propósito de cada investigación. Cada etnógrafo virtual debe diseñar sus propias estrategias, dependiendo de las características mediáticas del fenómeno que pretende estudiar y de los problemas éticos que puedan surgir en el desarrollo de la investigación. En mi propósito de estudiar las prácticas translingües para la expresión de emociones, decidí además triangular la información con diversos métodos etnográficos, como la aplicación de encuestas electrónicas y de entrevistas presenciales.

A continuación, enlistaré y describiré las actividades del trabajo de campo que se ha realizado para esta investigación.

3. Método de estudio

Fase 1: Seguimiento encubierto en Facebook

A partir de 2015, empecé a revisar concienzudamente las publicaciones de mis contactos en *Facebook* para ver quiénes de ellos recurrían al uso del inglés alternado con el español. Al menos a 6 de ellos ya los había seguido en *Twitter* y habían colaborado como informantes en una investigación previa (Lanz Vallejo, 2011). Identifiqué además a usuarios que contestaban a publicaciones de mis contactos también usando inglés y español y solicité la "amistad" de algunos de ellos desde mi propia cuenta de *Facebook*. Mis únicos criterios de selección fueron dos: que los usuarios utilizaran el inglés junto con el español en sus publicaciones y que sus páginas de perfil (en la sección de información personal o en las marcas temporales de sus publicaciones) mostraran que habían residido en Tijuana por más de 5 años. Cabe mencionar que no abrí una cuenta especial en *Facebook* para esta investigación, y usé la que tengo abierta y activa desde el año 2008. Así, mediante el método de bola de nieve, logré añadir al menos a 20 personas que no estaban en mi lista de contactos y que tampoco conocía de antemano ni en línea ni fuera de ella. No hubo ninguna persona que rechazara o no contestara mi solicitud de amistad por *Facebook*. La única excepción fueron dos personas que mantienen su perfil de *Facebook* completamente público; ellos tienen deshabilitada la función de "Agregar a amigos", pero se les puede seguir, entrando directamente a sus páginas.

Una vez identificados estos contactos como informantes potenciales para la investigación, realicé una "lista de amigos" en *Facebook*, en la que incluí a 56 usuarios. La función de "lista de amigos" permite visualizar las publicaciones de las personas seleccionadas en una misma página de lectura. La "lista de amigos" es diferente a los "grupos" en *Facebook* en el sentido de que la primera es solo una herramienta para organizar las noticias que uno recibe en *Facebook*, mientras que el segundo funciona como un foro o un muro de discusión donde un número selecto de personas puede tener acceso para publicar y leer. En una lista de amigos, solo el que elabora la lista conoce quiénes están en ella y quiénes no; mientras que, en el grupo, todos quienes estén en él están conscientes de que lo están. Al yo elaborar mi lista de amigos, no desatendí al resto de mis contactos, por si alguno todavía tenía algún amigo que reuniera los requisitos que estaba buscando.

Seguí la actividad de estas 56 personas, apoyándome en la lista, y reuní fotografías de las publicaciones que presentaran español e inglés en el mismo mensaje de muro. Me enfoqué en fotografiar solamente publicaciones de muro y, aunque en ellas logran aparecer algunos comentarios, a estos no los considero para la investigación. Hasta el 14 de marzo de 2017, había logrado reunir 1,548 publicaciones de los 56 usuarios preseleccionados.

Fase 2: Aplicación de encuesta electrónica

Una vez hecha la pre-selección de los sujetos, diseñé una encuesta mediante *Google Forms*[23] donde:

a) Invitaba a mis contactos preseleccionados a ser mis informantes para la investigación y les pedía autorización para usar sus publicaciones de *Facebook* como parte y muestra del trabajo de campo. Hablaré más de este punto en el siguiente apartado de este capítulo.
b) Indagaba datos personales y socioeconómicos de los participantes para conocerlos un poco mejor fuera de su presentación en *Facebook*.
c) Preguntaba acerca de sus experiencias con el inglés; si se consideran bilingües o no, en qué contextos aprendieron el inglés y en qué situaciones lo utilizan.
d) Investigaba el contacto que han tenido los participantes con los Estados Unidos; si cuentan con visa, cada cuánto cruzan y para qué lo hacen.
e) Por último, pedía que registraran cuáles son sus preferencias y hábitos de consumo cultural, pidiéndoles que especificaran en qué lengua y por cuál medio suelen consumir su entretenimiento.

A partir del 14 de marzo de 2017, envié mensajes privados a mis 56 contactos en *Facebook*, explicándoles brevemente lo que estaba haciendo y pidiendo que se tomaran unos minutos para contestar la encuesta. Siete de ellos contestaron inmediatamente mis mensajes y llenaron la encuesta justo después. La mayoría contestaron mis mensajes horas o días después y llenaron la encuesta hasta semanas o un mes después. Solo uno me contestó, mediante mensaje privado, que no quería participar en el estudio porque se consideraba poco conocedor del tema, y otro no me contestó mis mensajes ni contestó la encuesta. En estos dos casos eliminé todas las

[23] Se ha incluido una transcripción de esta encuesta en los anexos.

fotografías que tenía de sus publicaciones para no considerarlas en el trabajo de campo de la investigación.

Después de haber contestado la encuesta, dos de los participantes me escribieron para recomendarme que invitara a alguno de sus conocidos para contribuir en el estudio. Así, conseguí a 3 "amigos" más. Cincuenta y tres personas en total contestaron la encuesta, pero solo 50 han sido consideradas, pues 2 de ellas no eran parte de los sujetos preseleccionados y otra había residido la mayor parte de su vida en Rosarito.

Fases 3: Seguimiento no encubierto en Facebook

Una vez obtenidos todos los datos de la encuesta, ajusté mi lista de amigos en Facebook de acuerdo con los contactos que habían aceptado ser mis informantes y continué con el seguimiento de sus publicaciones y la captura de fotografías. Reuní publicaciones hasta el día 30 de junio de 2017. Obtuve un total de 1,752 publicaciones de 50 participantes. Las características de este *corpus* serán descritas en el capítulo 5 de Resultados.

Durante este periodo, al menos 5 participantes se pusieron en contacto conmigo nuevamente por el chat para platicarme acerca de sus experiencias con el inglés en esos días o sobre información adicional que no habían agregado en su encuesta y que les gustaría añadir en mi estudio o incluso sobre reflexiones que habían tenido del tema después de haberla contestado. Tomé nota de estas conversaciones y todas las mantengo guardadas en mi historial de mensajes del *Facebook* como referencia.

Cabe señalar que, durante esta fase del trabajo de campo, mi disponibilidad para chatear con los 56 sujetos fue total. De 24 horas al día. Hubo personas que me contactaban a altas horas de la noche o de la madrugada, ya sea para aclararme cuándo contestarían la encuesta, para preguntarme cómo llenarla, para compartirme sus reflexiones posteriores, para invitarme a incluir a más sujetos en el estudio, incluso para mostrarme fotografías de anuncios o textos donde se usara el inglés. Si bien en la primera fase del trabajo de campo mi seguimiento había sido encubierto y con poca o nula interacción directa con los usuarios, en esta segunda y tercera etapa sostuve una constante e intensa interacción con todos los sujetos.

Fase 4: Entrevistas

Realicé entrevistas presenciales con algunos de los participantes en el estudio para profundizar más acerca de sus prácticas con el inglés y sus posturas sobre el tema. Para las entrevistas, seleccioné solamente a aquellos participantes que contribuyeron con al menos 30 publicaciones de mi *corpus*. Fueron 20 informantes: 11 mujeres y 9 hombres. Estos 20 informantes son autores de 1,245 de las publicaciones del *corpus*, o sea, 71% del *corpus*.

En estas entrevistas indagué un poco más sobre sus prácticas translingües en la expresión de emociones y en el uso de *hashtags* y groserías en *Facebook*. Además, me interesó la audiencia imaginada que los participantes tienen en su *Facebook* y, sobre todo, sus experiencias de vida con el inglés[24]

Fase 5: Análisis cualitativo

Mi trabajo de campo consistió entonces en la obtención de tres fuentes de información: un *corpus* de publicaciones en *Facebook*, una pequeña base de datos de los informantes (a partir de la encuesta electrónica) y un *corpus* de sus testimonios en entrevistas orales. Las transcripciones de estas tres fuentes de información fueron analizadas con el apoyo de la herramienta de *software Atlas Ti* y, en el caso del *corpus* de *Facebook*, también se recurrió al uso de *AntConc* para explorar frecuencias, concurrencias y concordancias del uso del inglés en las publicaciones.

Corpus	***Participantes***	***Conformado por:***
Publicaciones de Facebook	50 informantes (27 mujeres y 23 hombres)	1,752 posts con 40,930 palabras
Encuestas	50 informantes (27 mujeres y 23 hombres)	50 respuestas
Entrevistas	20 informantes (11 mujeres y 9 hombres)	26:15 horas de audio con 229,373 palabras

Tabla 3. Fuentes de información reunidas para la investigación.

[24] Se ha incluido el guion de la entrevista en los anexos.

4. Consideraciones éticas

Los contenidos de *Internet* no son igualmente accesibles a todo internauta. Como explicaba en el segundo capítulo, existen restricciones nacionales y comerciales que limitan el libre acceso a la información. Además, en la mayoría de los espacios virtuales, cada usuario tiene la libertad de decidir quién puede visualizar lo que publica y comparte. Así, la estructura de datos y contenidos en *Internet* está segmentada según sus permisos de acceso. Existen contenidos públicos, accesibles a todo aquel que los busque; contenidos privados en estructura de grupos o "amigos", accesibles solo a aquellos que tengan permiso (Gelernter, 2013), y contenidos confidenciales, accesibles a una sola persona, como la información de correos electrónicos, de aplicaciones para celulares y de información bancaria. Funciona igual en *Facebook*. En esta plataforma, cada usuario tiene la libertad de escoger su propia configuración de privacidad, no solo para su página de perfil, sino para cada publicación. *Facebook* permite seleccionar entre una configuración completamente pública, o una privada que permita el acceso a "amigos y amigos de amigos", a "solo amigos", a "amigos selectos" y a "solo el usuario". Se puede decir que, cada vez que un usuario publica algo en *Facebook*, lo hace pensando en una "audiencia imaginada" (Barton & Lee, 2013, pág. 56; Androutsopoulos, 2014) que está en función de su configuración de privacidad para ese mensaje. Así, la publicación de un mensaje en *Facebook* se considera un acto racional en el sentido de que cada usuario toma decisiones en cuanto al contenido que produce, el momento en que lo comparte y además su audiencia. Se podría decir también, ingenuamente, que entonces cada usuario es totalmente responsable de hasta dónde llegue su información. Esto último no es necesariamente así y es aquí donde entra el problema ético del investigador y, sobre todo, de la recontextualización de los mensajes semi-privados en *Facebook* e *Internet*.

Si bien cada usuario es responsable del alcance que tengan sus contenidos con su público meta (o sea, el público para el que el usuario ha configurado sus mensajes), estos no pueden ser responsables de lo que ese público haga con ellos. Es decir, siempre cabe la posibilidad de que algún contacto tome una captura de pantalla del mensaje y lo comparta en otro contexto, hacia otro público no considerado por el autor original. En esta recontextualización del mensaje, el autor original pierde todo poder, control y derecho a réplica, pues ahora el que comparte es el que adquiere autoridad en la reinterpretación del mensaje en su nuevo contexto. Esta discusión

va más allá de una reflexión en torno a los derechos de autor, sino que considera que, al menos en *Facebook* y otras plataformas de redes sociales, gran parte de los contenidos provenientes de usuarios sin fines comerciales se producen a partir de experiencias vividas (Markham & Buchanan, 2012) y, como tal, son contenidos que pueden poner a sus autores en situaciones de vulnerabilidad. Entre mayor sea la vulnerabilidad de los sujetos en línea, mayor debe ser también la obligación del investigador de proteger a los sujetos de estudio (Ess & committee, 2002).

Durante la primera fase de mi trabajo de campo, el seguimiento de mis informantes pre-seleccionados fue encubierto porque todavía debía determinar si se trataba de usuarios que efectivamente utilizaran el inglés de forma natural en sus mensajes, ya que, de haberles avisado de entrada lo que estaba investigando, cabía la posibilidad de que algunos de ellos modificaran su conducta, ya fuera para evitar o aumentar su uso del inglés. Sin embargo, una vez seleccionados mis informantes potenciales, me puse en contacto con ellos para pedirles su cooperación como informantes en la investigación. Les revelé mi identidad e intenciones en un mensaje privado, que incluyo en los anexos, y pedí su consentimiento a participar como informantes mediante la sección 2 de 6 de la encuesta en línea. Me aseguré de pedir este permiso de forma nivelada, esto es, dando libertad a los sujetos de seleccionar hasta qué grado estaban interesados en colaborar conmigo en la investigación, esto para asegurarles mayor control y comodidad en el proceso. Para ello realicé las siguientes preguntas:

1. ¿Accedes a participar en este estudio y compartir conmigo, para propósitos de investigación, la información que capturarás en este cuestionario?
2. ¿Me concedes permiso para comparar, en un análisis sobre el uso del inglés, algunas de tus publicaciones de *Facebook* con las de otros usuarios?
3. ¿Me concedes permiso para compartir muestras de algunas de tus publicaciones de *Facebook* en la presentación de los resultados de mi investigación? Tu información personal será protegida.
4. En caso de que te lo solicite, ¿accederías a concederme una entrevista presencial acerca de tu uso del inglés en *Facebook* y en tu vida fuera de línea?
5. En caso de haber aceptado participar de lleno en este estudio, ¿cómo te gustaría que aparecieran tus contribuciones en la publicación de mis resultados? Con un seudónimo

escogido al azar por la investigadora. / Con un seudónimo escogido por mí. / Con mi nombre de *Facebook.* / No acepto participar.

Con estas preguntas, los usuarios podían señalar si estaban dispuestos a 1) contribuir con su información registrada en la encuesta, 2) permitir que sus publicaciones en *Facebook* fueran analizadas, 3) autorizar que algunas de ellas fueran compartidas en reportes de resultados y 4) concederme una entrevista presencial. De quienes contestaron la encuesta, solo un participante no autorizó que sus publicaciones fueran presentadas en reportes de resultados, y dos se negaron a participar en una entrevista presencial. Todos los demás contestaron que sí a las primeras cuatro preguntas. Cabe destacar también que 27 de los 50 encuestados pidieron ser presentados con su nombre de *Facebook* en la investigación, 14 con un seudónimo escogido al azar por la investigadora y 9 inventaron su propio seudónimo para la investigación.

Me comprometí con los informantes a mantenerlos al tanto del desarrollo de mi investigación. Les he notificado acerca de mis avances y las etapas del proceso en que me he encontrado. Se les avisará cuando salga el manuscrito de la tesis, mismo que será compartido con los interesados.

Considero que las medidas descritas en este apartado dan cuenta de la integridad ética con la que fue realizada esta investigación y de las precauciones que se han tomado para garantizar la seguridad y comodidad de los participantes.

5. Sujetos de estudio

Como expliqué en el apartado de la fase 1 de la etnografía virtual, al preseleccionar a mis informantes solo tomé en consideración que estos hayan residido en Tijuana por mínimo 5 años y que usaran regularmente el inglés con el español al publicar en su *Facebook.* Fue hasta que apliqué la encuesta que conocí en mayor profundidad las características de los sujetos que había seleccionado.

El grupo de 50 informantes está conformado por 27 mujeres (54%) y 23 hombres (46%) entre 23 y 45 años. Cinco han vivido en Tijuana todas sus vidas, y 37 han vivido en Tijuana la mayor parte o más de la mitad de sus vidas. En conjunto, 42 (82%) han vivido en Tijuana por más de 20 años. Solo un participante ha vivido en Tijuana el mínimo de 5 años. Los 7 que restan tienen mínimo 12 años viviendo en Tijuana.

De los 50 participantes, 22 (44%) son nacidos en Tijuana, 7 en San Diego, 6 en la Ciudad de México, 3 en otras ciudades de Baja California como Mexicali y Ensenada, y el resto en el interior de la República Mexicana.

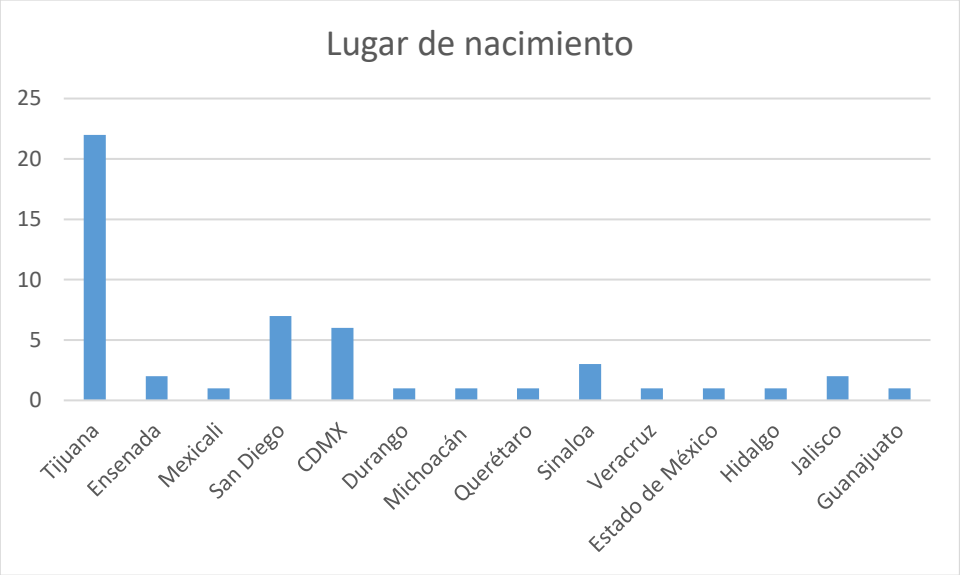


Figura 2. Lugar de nacimiento reportado en encuesta electrónica por los participantes

39 (78%) de los participantes son de nacionalidad mexicana y 10 (20%) tienen doble nacionalidad, mexicana y estadounidense. Dos de ellos no reportaron su nacionalidad.

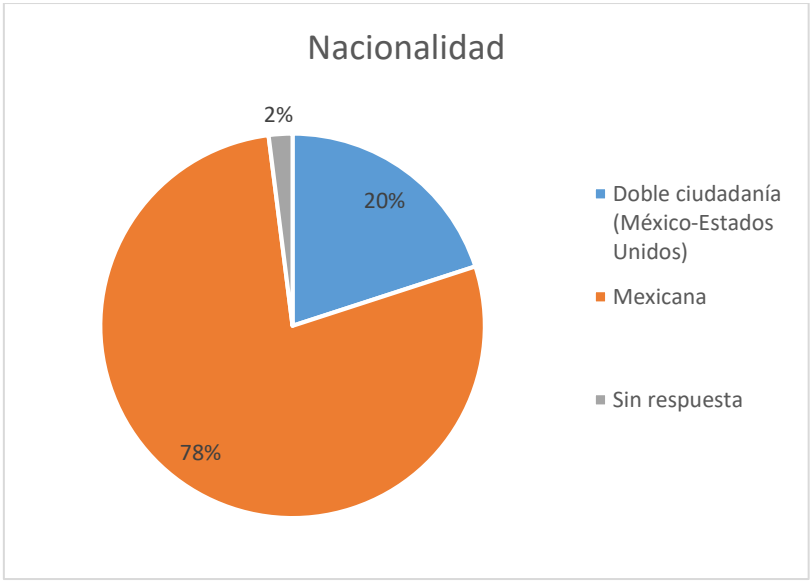


Figura 3. Nacionalidad reportada en encuesta electrónica por los participantes

La gran mayoría de los participantes, 44 (88%) cuentan con visa o pasaporte para cruzar a los Estados Unidos. Solo 5 (12%) no cuentan con visa; dos de ellos nunca la han tenido y tres actualmente no cuentan con ella, pero la han tenido antes.

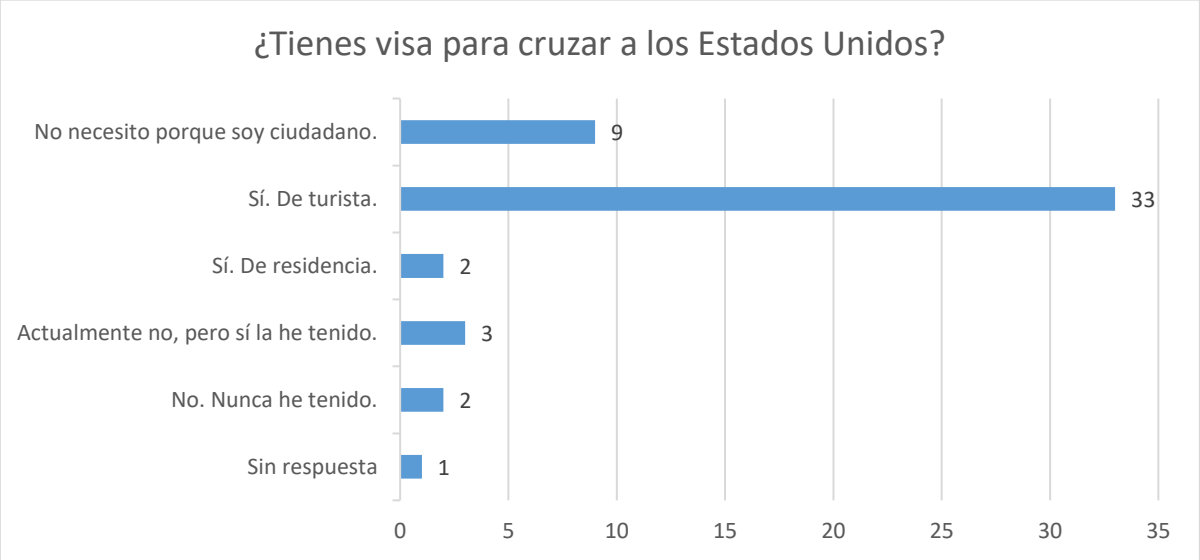


Figura 4. Tipos de visa con los que cuentan los participantes según su reporte en la encuesta electrónica.

Esto último es especialmente relevante porque nos indica que en la muestra participan sujetos que viven la frontera de maneras muy diferentes. Iglesias Prieto (2014) propone la categorización de 3 tipos de fronteridades: la nacional-fronteriza, la binacional y la transfronteriza. La nacional-fronteriza sería aquella donde se vive la frontera como límite, peligro, incluso como problema, ya que no se cruza hacia el otro lado; en la binacional se vive la frontera como oportunidad y se participa "en algunas de las actividades socioculturales del 'otro lado', sin que esto cuestione de fondo las identidades ni la relación de asimetría entre ambos países y ciudades (Iglesias Prieto, 2014, pág. 112)"; y en la transfronteriza se vive en la región como un espacio integrado y "supone una práctica ciudadana mucho más compleja al participar simultáneamente en múltiples espacios sociales, culturales, políticos y, por supuesto, geográficos" (Iglesias Prieto, 2014, pág. 114) donde, con frecuencia pero no siempre, supone también la doble ciudanía. En este estudio contamos con 5 personas que responden a las prácticas nacional-fronterizas, 33 a las binacionales y 11 transfronterizas. Sin embargo, más adelante en el capítulo de análisis y discusión de los resultados, veremos cómo todos en realidad asumen prácticas transfronterizas a pesar de su relación con la frontera geográfico-política.

Entre los sujetos se encuentran estudiantes y profesionales de todo tipo: docentes, editores, filósofos, dramaturgos, fotógrafos, videógrafos, músicos, traductores, psicólogos, arquitectos, diseñadores, mercadólogos, administradores y agentes de servicio a cliente. La gran mayoría tiene terminada una licenciatura o ingeniería.

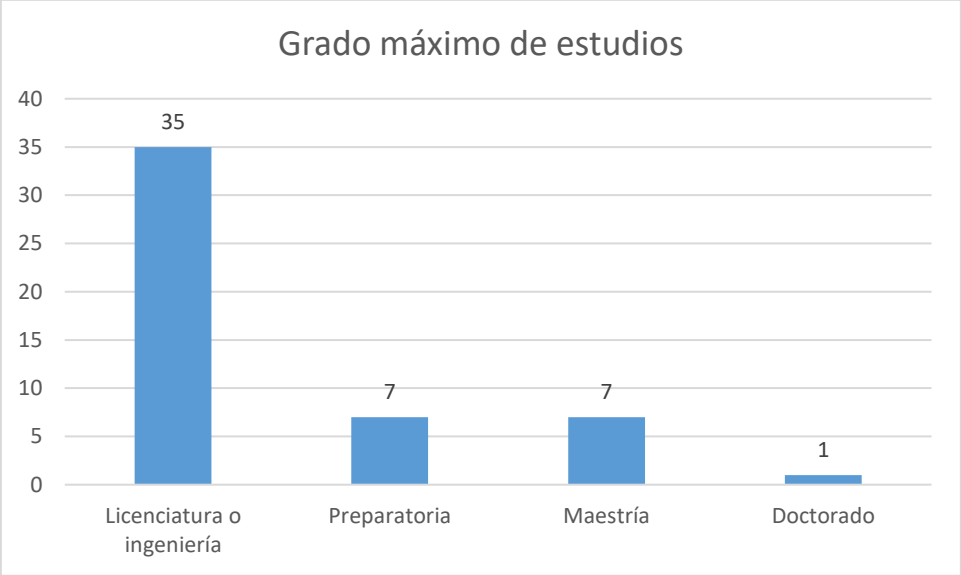


Figura 5. Grado de estudios de los participantes.

Con excepción de un estudiante, todos los participantes perciben ingresos. En este concepto el grupo se diversifica, porque hay participantes que perciben menos de 8 mil pesos al mes, mientras algunos otros perciben más de 30 mil pesos al mes.

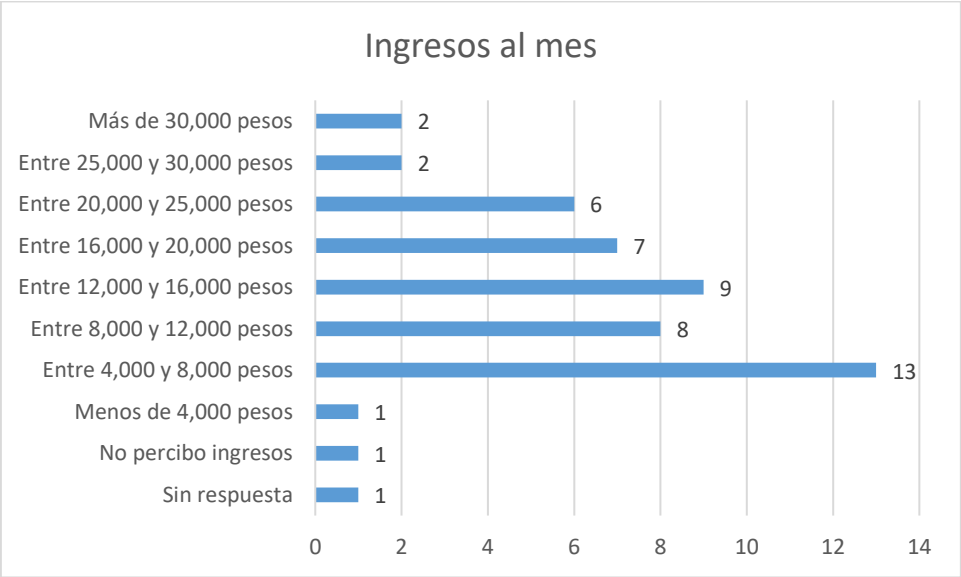
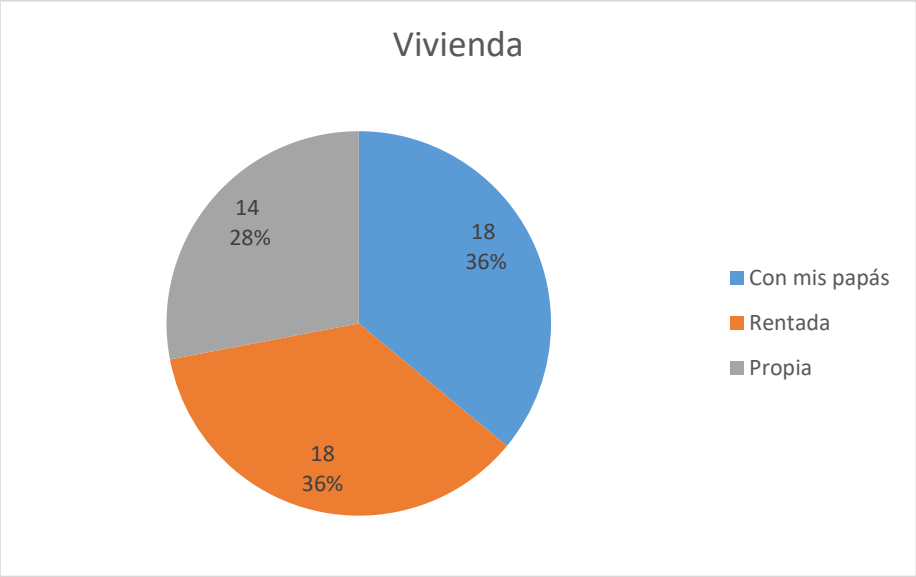


Figura 6. Ingresos reportados en la encuesta electrónica

Curiosamente, el grupo se repartió muy homogéneamente en cuanto a vivienda, pues 28% habita en casa propia, 36% reside con sus padres y 36% habita en vivienda rentada.



En resumen, la muestra de sujetos está caracterizada por ser un grupo de adultos jóvenes de nacionalidad mexicana o mexicana y estadounidense, residentes en Tijuana, quienes son estudiantes y profesionistas especializados en las artes, humanidades, mercadotecnia, tecnología y el sector servicios. La mayoría ha tenido experiencia trabajando en *call centers* de la ciudad como primera experiencia de trabajo; ocho de ellos como empleo actual. Sus ingresos son de nivel medio y la mayoría tiene o ha tenido permiso para cruzar a los Estados Unidos, con excepción de dos sujetos. Todos reportaron entender un grado medio a elevado de inglés a pesar de que 4 afirmaron no considerarse bilingües. Los demás 46 se consideran bilingües o más o menos bilingües. Todos consumen productos culturales estadounidenses en inglés como hábito regular.

6. Transcripción y sistematización de los corpus

Las fotografías de publicaciones en *Facebook* han sido etiquetadas según nombre de usuario y fecha. Elaboré un fólder para cada usuario y en ellos almacené sus fotografías y la trascripción de sus publicaciones. Se trascribió el texto de cada fotografía en archivos particulares para cada usuario. En la transcripción incluyo la fecha de cada publicación, los emoticonos contenidos en

ellas y etiquetas que señalen la multimodalidad de las publicaciones, por ejemplo, si en ellas se incluyeron fotografías, videos, memes, enlaces, etc. Por ejemplo:

> [2017/03/02] La neta es que me caes gordo desde 2005 >< >< ><[25] Happy friendaversary. [foto]
>
> [2016/02/17] Déjense caer con un like. Vayan a un show, si no les gusta les regresan su like no questions asked. :)
>
> [2015/05/03] Ayer se dejó ver el girl power en downtown la 6ta - >< me siento genial [foto]

Codifiqué el *corpus* de *Facebook* prestando especial atención a las estrategias discursivas e interactivas que se realizan mediante las prácticas translingües de los informantes: si adoptan posturas afectivas, epistémicas o metasociolingüísticas (Jaffe, 2009), si acuden a juegos creativos de lenguaje, groserías, *hashtags*, intertextualidad, etc. Además, en los tres *corpus* (el de *Facebook*, las entrevistas y las encuestas) codifiqué todo aquello que alude a la experiencia de los sujetos con el inglés, la percepción de su competencia bilingüe, sus experiencias de contacto con Estados Unidos, sus posturas y opiniones en torno al uso del inglés y sus hábitos de consumo comercial y cultural estadounidense. La codificación me permitió realizar un análisis hermenéutico con el apoyo de *Atlas Ti*. De esta forma he cotejado la información recabada de las entrevistas y las encuestas con los resultados del monitoreo de prácticas translingües en las *Facebook* por parte de los sujetos participantes.

Conclusión

El método de etnografía virtual, el cual se enfoca en observar y analizar prácticas sociales de individuos y comunidades en línea, permitió explorar la incidencia de un criterio lingüístico en las publicaciones de usuarios de *Facebook* y reunir por bola de nieve una muestra de sujetos de estudio de manera no intrusiva. La encuesta electrónica ha revelado que la muestra de sujetos podría ser representativa de un sector poblacional joven, de clase media y académicamente preparado en Tijuana, que no solo comparte prácticas translingües similares, sino también hábitos de consumo transfronterizos.

[25] Con este símbolo >< indico que en el post había un emoticon gráfico, no de símbolos. En este post particular hay tres emoticones.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Introducción

En este capítulo presentaré los resultados del trabajo de campo descrito en el capítulo 4 de Metodología. En el siguiente apartado detallaré las características de las prácticas translingües con el inglés en *Facebook* por parte de 50 usuarios bilingües residentes en Tijuana. Posteriormente explicaré la influencia que el consumo de entretenimiento estadounidense ha tenido en el uso y la adquisición del inglés de los sujetos de la muestra y en la manera en que conceptualizan algunas de sus experiencias de vida. A lo largo de este capítulo se evidenciará que cada uno de estos sujetos mantiene una relación afectiva particular con el inglés que se ha desarrollado, en gran medida, gracias a sus hábitos de consumo comercial y cultural de productos estadounidenses.

En las entrevistas presenciales que realicé, tuve la oportunidad de conocer las experiencias de vida y trayectoria con el inglés de 20 informantes, residentes en Tijuana. Al contrario de la creencia popular de que el acceso directo a los Estados Unidos y la educación formal en inglés favorecen directamente la adquisición y apropiación del inglés como segunda lengua en Tijuana y la frontera norte, el factor más relevante que repercutió en el bilingüismo y las prácticas translingües de los informantes fue el contacto con el inglés mediante el consumo de entretenimiento estadounidense y la influencia de miembros de la familia.

1. Características del corpus *de* Facebook[26]

Como parte del trabajo de campo de esta investigación, se reunió un *corpus* de 1,752 publicaciones de *Facebook* escritas por 50 residentes en Tijuana. Todas esas publicaciones tenían elementos, palabras, frases u oraciones del inglés en conjunto con elementos, palabras o frases en español u otras lenguas. En sí, el uso del inglés, alternado con otra lengua, mayoritariamente el español, fue el criterio con el cual se reunió el *corpus*. Sin embargo, antes

[26] A lo largo de este capítulo presentaré como ejemplos algunas imágenes de las publicaciones del *corpus* bajo la condición de que estas no contengan información personal de los escritores ni fotografías con rostros. Se cubrirán los nombres de usuario para este propósito. Las publicaciones que no cumplan con estos requisitos serán presentadas transcritas en texto.

de adentrarnos en la descripción de cómo se utilizó el inglés en el *corpus*, es necesario discutir las características del *corpus* en general, considerando todos sus elementos y códigos, lingüísticos y comunicativos. Esto nos permitirá apreciar más tarde en qué contexto y circunstancias se prefirió el inglés en la comunicación de los participantes. Bajo las condiciones ya especificadas en el capítulo 4 de Metodología, el *corpus* de publicaciones de *Facebook* quedó conformado por:

Corpus de Facebook	
Participantes	50
Publicaciones	1,752
Palabras[27]	40,022
Hashtags	1,398
Emoticones[28]	1,370
Publicaciones con fotografías	661
Publicaciones con videos	89
Publicaciones con memes y gifs	29
Etiquetas a amigos[29]	177
Publicaciones adjuntas como compartidas[30]	292

Tabla 4. Características del corpus de publicaciones de Facebook.

Considerando sus constituyentes, es notorio que se trata de un *corpus* altamente interactivo, con mensajes multimodales, representativo de la comunicación en redes sociales y en línea.

1.1 Multimodalidad

Lo más destacado es el uso de *hashtags* y emoticones. Los emoticones son representaciones gráficas o tipográficas de expresiones faciales o símbolos alusivos a actividades y objetos

[27] El conteo de palabras fue sin considerar frases u oraciones contenidas dentro de *hashtags* sin espacios.
[28] Se han considerando tanto emoticones gráficos como tipográficos en este conteo.
[29] La contabilidad de etiquetas considera solamente a aquellas realizadas dentro de las publicaciones. No considera etiquetas anexadas fuera del cuerpo de la publicación ni etiquetas realizadas en fotografías.
[30] En este conteo se incluyen páginas de *Internet* y publicaciones de *Facebook* u otras redes sociales compartidas como anexo en una publicación original de *Facebook*.

cotidianos. Suelen estar relacionados con discursos afectivos y apoyan el establecimiento de conexiones interpersonales en la comunicación (Zappavigna, 2012, pág. 71 y 82). La frecuencia de su uso en el *corpus* refleja la presencia sostenida de contenidos emotivos y la constante negociación de vínculos afectivos con los lectores.

Por otra parte, los *hashtags* son marcas que etiquetan contenidos por temas mediante una palabra clave (Zappavigna, 2012). Su representación gráfica es el símbolo # antecedido de una palabra o frase. La invención del *hashtag* es atribuida a Chris Messina, un diseñador de productos en línea de Silicon Valley quien adoptó el símbolo para organizar publicaciones relacionadas entre sí por un tema en *Twitter*. Su inspiración provino de los grupos de IRC (*Internet Relay Chat*), cuyos nombres venía antecedido precisamente de un símbolo # (CNBC, 2018). Actualmente, los *hashtags* son utilizados tanto en *Twitter* como en *Facebook*, *Instagram* y muchas otras plataformas en línea para vincular sus publicaciones con otras que contengan el mismo *hashtag*. Quien utiliza un *hashtag* para etiquetar un tema en una publicación asume que otras personas lo etiquetarían de una manera similar; de esta forma, su uso supone una comunidad virtual de internautas interesados en el valor que sugiere el *hashtag* (Zappavigna, 2012, pág. 85). Zappavigna (2012) en un estudio sobre el discurso en *Twitter* señala que los *hashtags* suelen ser utilizados para participar en memes, seguir eventos, apoyar causas sociales, hacer preguntas a los lectores, recuperar ideas y registrar hitos o logros personales (Zappavigna, 2012, págs. 86-87).

@Fanel Castillo (h, 32, mtro., mx-eua, TJ32)

Sin embargo, en el *corpus* de *Facebook*, la mayoría de los *hashtags* fueron utilizados para describir fotografías y aludir a temas o palabras relacionadas con situaciones descritas en

las publicaciones, como si se tratara de una lluvia de ideas destinada a la ambientación de la escena evocada. Esta característica parece congruente con la impresión que tienen Kehoe y Gee acerca de cómo el etiquetado con *hashtags* permite un acercamiento a la visión del escritor en cuanto a un tema o una idea de manera similar a los experimentos lingüísticos y psicológicos de asociación libre (Zappavigna, 2012, págs. 37, citando a Kehoe y Gee, 2011). Este predominante uso del *hashtag* para la ambientación de fotografías podría estar en función de la influencia que el uso de otras redes sociales, por ejemplo *Twitter* e *Instagram*, tienen sobre los usuarios de *Facebook.* Al menos 153 publicaciones del *corpus* fueron publicadas en *Facebook* mediante *Instagram*, una red social enfocada en compartir fotografías y videos desde una aplicación de celular. Además, las publicaciones con fotografías originales de los usuarios solían contener más *hashtags* que aquellas sin fotografías. Este recurso del *hashtag* como descripción y ambientación de fotografías en *Facebook* podría ser la manifestación de una práctica translingüe de registros mediáticos en línea; el eco de cómo las características de un registro aprendido en una red social, como *Instagram*, se desplazan hacia otra plataforma gracias a las asequibilidades que ambas redes ofrecen. Precisamente, *Instagram* permite compartir publicaciones en *Facebook* mediante la selección de un botón que concede este permiso. La popularización de esta práctica posteriormente lleva a que elementos del registro de *Instagram* se reproduzcan en *Facebook* ya sin el involucramiento directo de la red original. Los *hashtag* del *corpus* son, pues, huellas de competencias multi-registro y hábitos de consumo multi-plataforma de los participantes.

@Jorge Mendieta Diaz (m, 30, mtro., mx-eua, TJ29)

Otro uso del *hashtag* muy recurrente en el *corpus* fue para jugar o bromear con aquello a lo que aluden las publicaciones o con la idea del uso del *hashtag*, como una parodia de la dinámica

misma del *hashtag* en las redes. En las entrevistas presenciales, la mayoría de los informantes reportaron usar el *hashtag* para efectos lúdicos e irónicos. Por ejemplo, en la ilustración de la izquierda podemos ver cómo algunos de los *hashtags* no tienen nada que ver con la imagen, como #pikachuyoteelijo y #chimichangas; además, se etiqueta un #*hashtag* de manera irónica por su redundancia.

Cabe destacar una característica fundamental acerca de los emoticonos, los *hashtags* y las fotografías en el *corpus*: su uso está fuertemente relacionado con el género de los usuarios. A pesar de que fueron mujeres quienes más contribuyeron con sus publicaciones, se puede notar que la cantidad de publicaciones y palabras atribuibles a hombres y a mujeres es proporcional a la representación de cada género en el *corpus*. Pero en lo que a multimodalidad (Barton & Lee, 2013, pág. 29) se refiere, es evidente que las mujeres frecuentan más el uso de *hashtags*, emoticones y fotografías en sus publicaciones que los hombres. Además, las mujeres solieron involucrar más directamente a sus contactos mediante etiquetas insertadas en sus publicaciones que los hombres. Este hallazgo no necesariamente sugiere que las mujeres de la muestra sean más expresivas en *Facebook* que los hombres, sino que son más recursivas en la comunicación, echando mano de más y diversas estrategias para dar soporte a sus contenidos.

***Corpus de* Facebook**

Participantes	**27 mujeres (54%)**	**23 hombres (46%)**	**50**
Publicaciones	1,010 (57%)	742 (42%)	1,752
Palabras	21,466 (53%)	18,556 (46%)	40,022
Hashtags	959 (68%)	439 (31%)	1,398
Emoticones	916 (66%)	454 (33%)	1,370
Fotografías	459 (69%)	202 (30%)	661
Etiquetas a amigos	125 (70%)	52 (29%)	177

Tabla 5. Comparación de contribuciones de mujeres y hombres en el corpus de Facebook.

Androutsopoulos (2006) señala que algunos estudios ya han concluido que las mujeres suelen usar más emoticones en el *Internet* que los hombres (Androutsopoulos, 2006, págs. 425, citando a Witmer y Katzman 1997) y que en general el discurso en línea suele reproducir las relaciones asimétricas de género ya existentes fuera de línea (Androutsopoulos, 2006, págs. 427,

citando a Herring, 2000, 2003; Panyametheekul y Herring, 2003). Sin embargo, cabe considerar que estas características no se deban al género de los internautas, sino al género textual de las publicaciones, pues habrá registros y géneros textuales en línea que sean más femeneizados o masculinizados que otros (Androutsopoulos, 2006, pág. 428). Esto podría corroborarse a futuro, comparando *corpus* de diversas plataformas en línea.

La multimodalidad en nuestro *corpus* es evidencia de que los 50 usuarios de *Facebook* residentes en Tijuana conocen y se han apropiado de repertorios comunicativos multi-modales que superan lo textual y que les permiten mediar más efectivamente la relación con sus contactos en *Facebook*, tales como *hashtags*, emoticones y fotografías.

1.2 Frecuencias léxicas

A continuación presentaré un análisis de las palabras y los contenidos más recurrentes en el *corpus*. Esto nos permitirá comparar tendencias particulares en las interacciones de los participantes en *Facebook* frente a las características de otros medios de comunicación. En la siguiente tabla comparamos la lista de las palabras más utilizadas en español y en inglés del *corpus* de *Facebook* con las listas de frecuencias de otros *corpus*: uno en español, Davies (2006), y otro en inglés, New General Service List (Brezina & Gablasova, 2013a).

Davies (2006) publicó un diccionario de frecuencias léxicas del español a partir de un *corpus* de 20 millones de palabras provinientes de textos escritos y conversaciones orales de España y Latinoamérica. Las entradas de su diccionario representan los 5,000 lemas (grupos de formas léxicas que contienen la misma raíz y pertenencen a la misma clase de palabra) más recurrentes en el *corpus*. El diccionario fue elaborado con fines pedagógicos, para orientar a estudiantes nativos en otras lenguas acerca de las palabras más relevantes y recursivas en el español. Como podremos observar en la tabla a continuación, la lista de los primeros 57 lemas en el diccionario de Davies (2006) coincide en gran medida con la lista de los primeros lemas del *corpus* de *Facebook* a pesar de que este último sea considerablemente más pequeño. Las excepciones de esta coincidencia son los elementos que distinguen las publicaciones de nuestro *corpus* frente a otros textos.

Por otra parte, la New General Service List (*new-GSL*) contiene los 2,494 lemas más frecuentes en el inglés británico con base en 4 *corpus* conformados por textos de periódicos, revistas, páginas de *Internet*, obras de ficción y conversaciones orales que reunidos suman más de 12 mil millones de palabras. Esta lista, publicada por la Universidad de Lancaster en el 2013, también es representativa para el inglés americano con variantes mínimas (Brezina & Gablasova, 2013a, pág. 19). El supuesto detrás de la elaboración de las listas de frecuencias de Davies (2006) y la new-GSL es que las lenguas tienen un vocabulario nuclear estable, altamente productivo, con el que es articulada la gran mayoría de sus textos escritos y conversaciones orales (Brezina & Gablasova, 2013a, pág. 1). Precisamente, Brezina y Glabasova (2013a) corroboraron que las primeras 500 palabras (de clase tanto cerrada como abierta) de la new-GSL suelen mantenerse como las más frecuentes en distribuciones de rango casi idénticas entre los 4 *corpus* reunidos (Brezina & Gablasova, 2013a, págs. 10-12). Si bien podemos encontrar muchas similitudes, aunque con algunas diferencias interesantes, entre la lista de frecuencias en español de nuestro *corpus* de *Facebook* y el diccionario de Davies (2006), resulta evidente que esto no sucede así con la lista de frecuencias en inglés y la new-GSL. En la tabla a continuación podemos observar cómo los usuarios de *Facebook* que contribuyeron a nuestro *corpus* no usan el inglés de la misma manera en que lo usan hablantes nativos del inglés británico ni estadounidense en sus emisiones cotidianas.

Rango	***Davies (2006)***	***Corpus de* Facebook**		***New-GSL***
	20 millones de palabras en español	***40,930 palabras en español e inglés***		***12 mil millones de palabras en inglés***
1.	el, la	**el, la** (2,153)	**be** (254)	the
2.	de	**de** (1,706)	**I** (200)	be
3.	que	**que** (1,174)	**you** (151)	of
4.	y	**a** (978)	**the** (140)	and
5.	a	**y** (961)	**love** (86)	a
6.	en	**en** (720)	**a** (82)	in
7.	un	**un** (672)	**and** (81)	to (conj. y prep.)
8.	ser	**ser** (623)	**it** (73)	have

9.	se	**no** (532)	**not** (65)	that
10.	no	**mí** (460)	**my** (64)	to (de v. infinitivo)
11.	haber	**me** (438)	**of** (64)	for
12.	por	**con** (388)	**fuck** (58)	it
13.	con	**por** (379)	**do** (54)	with
14.	su	**se** (282)	**this** (52)	on
15.	para	**para** (272)	**to** (de v. infinitivo) (49)	he
16.	como	**lo** (261)	**in** (48)	as
17.	estar	**estar** (232)	**for** (41)	at
18.	tener	**todo** (223)	**to** (conj. y prep.) (41)	this
19.	le	**su** (271)	**omg** (39)	by
20.	lo (art.)	**haber** (195)	**so** (38)	I
21.	lo (pron.)	**ti** (197)	**go** (37)	not
22.	todo	**ir** (194)	**happy** (37)	do
23.	pero	**le** (189)	**that** (32)	but
24.	más	**tener** (187)	**have** (30)	from
25.	hacer	**hacer** (181)	**me** (29)	you
26.	o	**como** (180)	**with** (29)	or
27.	poder	**si** (178)	**like** (27)	his
28.	decir	**ver** (158)	**what** (26)	they
29.	este	**pero** (157)	**they** (26)	which
30.	ir	**ya** (147)	**all** (25)	we
31.	otro	**día** (144)	**he** (25)	their
32.	ese	**más** (143)	**get** (24)	say
33.	la (pron.)	**o** (132)	**on** (24)	would
34.	si	**eso** (120)	**please** (23)	up
35.	me	**cuando** (116)	**time** (22)	make
36.	ya	**nosotros** (115)	**damn** (21)	one
37.	ver	**porque** (111)	**birthday** (20)	if
38.	porque	**querer** (109)	**check** (20)	will
39.	dar	**decir** (106)	**just** (20)	all

40.	cuando	**saber** (105)	**know** (20)	when
41.	él	**poder** (101)	**but** (19)	can
42.	muy	**yo** (101)	**life** (19)	who
43.	sin	**mucho** (94)	**ok** (19)	so
44.	vez	**año** (93)	**day** (18)	she
45.	mucho	**dar** (86)	**good** (18)	time
46.	saber	**gracias** (84)	**let** (18)	take
47.	qué	**tu (posesivo)** (83)	**no** (18)	go
48.	sobre	**amor** (79)	**yeah** (18)	some
49.	mi	**qué** (78)	**much** (17)	out (prep. aux. de v.)
50.	alguno	**siempre** (71)	**say** (17)	there
51.	mismo	**este** (66)	**will** (17)	what
52.	yo	**muy** (66)	**work** (17)	could
53.	también	**bien** (65)	**baby** (16)	into
54.	hasta	**esta** (63)	**can** (15)	year
55.	año	**él** (63)	**rock** (15)	get
56.	dos	**así** (62)	**thanks** (15)	no
57.	querer	**hoy** (61)	**up** (15)	see

Tabla 6. Comparación de frecuencias en el corpus de Facebook con Davies (2006) y la nueva lista GSL.

Para sacar la lista de frecuencias del *corpus* de *Facebook*, reunimos lemas de manera similar a los dos *corpus* mencionados anteriormente. Para ello se debió considerar algunas características típicas de la escritura en línea, como las faltas de ortografía y el uso de acrónimos y abreviaturas. Por ejemplo, para el lema de la palabra "please", se incluyeron las formas "plis", "pliz", "pls" y "plz"; para "*fuck*", "*fucking*", "wtf" y "dafuq"; para "*you*", "u"; para "que", "q" y "ke"; para "porque", "xq", y muchos más. Además, se cuidó la contabilidad de palabras homógrafas en español e inglés, como "me", "no", "a", "he", "has", "sea", "general", "final", "real", etc., para evitar una falsa representatividad.

Pues bien, como era de esperarse en un *corpus* proveniente de una red social en línea, su característica predominante es el uso de la primera persona gramatical, aunque de forma mucho más marcada en el inglés que en el español. Los pronombres personales "mí", "me" y "yo" se

utilizaron con más frecuencia que la regular según el *corpus* de Davies (2006). Mientras esos pronombres se encuentran en las posiciones 10, 11 y 42 de nuestro *corpus*, respectivamente; en el de Davies (2006) aparecen en las 357, 35 y 52. Esto sugiere que los 50 participantes solieron escribir más acerca de sí mismos en *Facebook* de lo que usualmente se espera en otro tipo de interacciones. Además de posicionarse a sí mismos en el discurso, los participantes tendieron a involucrar más directamente a otras personas en sus publicaciones de *Facebook* en comparación a lo que sucede en otras circunstancias. Mientras el pronombre personal "nosotros" y el pronombre posesivo "tu" aparecen en los rangos 191 y 349 en el *corpus* de Davies, en el de *Facebook* se encuentran en los 36 y 47. Sucede lo mismo en inglés, aunque de forma todavía más saliente. El pronombre "*I*" es la segunda palabra en inglés más usada en el *corpus* de *Facebook*, cuando por lo regular, según la new-GSL, debería ser la vigésima aproximadamente. "*You*" es la tercera, cuando debería esperarse como la vigésimo quinta en otros contextos. "*My*" es la décima, aunque en la new-GSL es la hexagésima sexta. La importante presencia de "*I*" y "*you*" sugiere que los participantes solieron preferir el inglés para hablar de sí mismos y dirigir sus mensajes a lectores específicos. En otras palabras, el inglés jugó un papel muy importante en el establecimiento de relaciones interpersonales en *Facebook*, a pesar de que la plataforma ya es un medio que favorece esta dinámica.

En *Facebook*, los discursos versaron en torno a las actividades cotidianas de los usuarios, como lo evidencia la frecuencia de palabras en español y en inglés como "día", "hoy", "*time*", "*life*", "*day*" y "*work*". También fue recurrente la manifestación de sus deseos, afectos y afiliaciones con otros lectores y contactos conocidos, pues se repiten constantemente las palabras "querer", "amor", "gracias", "*thanks*" y "*birthday*". Sin embargo, el inglés fue el código preferido para expresar sentimientos y reacciones. Las palabras "*love*", "*fuck*", "*omg* (*oh my god*)", "*happy*", "*damn*", "*good*" y "*yeah*" estuvieron entre las más utilizadas en inglés y todas ellas representan cierta efusividad, positiva o negativa. Sin embargo, hombres y mujeres solieron favorecer diferentes tipos de sentimientos, tanto en inglés como en español.

La siguiente tabla muestra las palabras más utilizadas en español y en inglés por hombres y mujeres en el *corpus* de *Facebook*.

Rango	***Palabras en español utilizadas por hombres en el corpus de* Facebook**	***Palabras en español utilizadas por mujeres en el corpus de* Facebook**	***Palabras en inglés utilizadas por hombres en el corpus de* Facebook**	***Palabras en inglés utilizadas por mujeres en el corpus de* Facebook**
1.	el, la (1,065)	el, la (1,088)	be (124)	I (131)
2.	de (824)	de (882)	the (80)	be (130)
3.	que (595)	que (579)	I (69)	you (93)
4.	a (481)	a (497)	you (58)	love (65)
5.	y (465)	y (496)	fuck (39)	the (60)
6.	en (342)	en (378)	it (39)	and (48)
7.	un (323)	un (349)	not (37)	a (47)
8.	ser (288)	ser (335)	of (36)	my (36)
9.	no (272)	mí (294)	a (35)	it (34)
10.	me (184)	no (260)	and (33)	this (34)
11.	por (185)	me (247)	my (28)	happy (30)
12.	con (180)	con (213)	to (de v. infinitivo) (28)	not (28)
13.	mí (166)	por (194)	do (27)	of (28)
14.	se (150)	estar (148)	in (21)	do (27)
15.	para (133)	para (139)	love (21)	in (27)
16.	lo (124)	lo (137)	they (21)	for (25)
17.	su (114)	se (132)	to (conj. y prep.) (20)	omg (22)
18.	todo (103)	tí (126)	on (18)	go (21)
19.	si (102)	todo (120)	that (18)	so (21)
20.	le (96)	tener (117)	this (18)	to (conj. y prep) (21)
21.	hacer (93)	haber (105)	like (17)	to (de v. infinitivo) (21)
22.	ir (91)	ir (103)	omg (17)	have (20)
23.	haber (90)	su (103)	so (17)	check (19)
24.	pero (86)	ver (101)	for (16)	fuck (19)
25.	estar (84)	como (97)	go (16)	get (17)
26.	como (83)	ya (96)	all (13)	he (16)
27.	o (77)	le (93)	rock (13)	time (16)
28.	ti (71)	hacer (88)	what (13)	with (16)
29.	tener (70)	día (84)	with (13)	birthday (14)
30.	más (61)	más (82)	damn (12)	ok (14)
31.	día (60)	si (76)	please (12)	that (14)
32.	ver (57)	yo (73)	life (11)	baby (13)
33.	porque (55)	pero (71)	have (10)	up (13)

34.	decir (53)	cuando (70)	know (10)	what (13)
35.	eso (52)	eso (68)	yeah (10)	all (12)
36.	ya (51)	nosotros (65)	day (9)	back (12)
37.	nosotros (50)	querer (65)	he (9)	much (12)
38.	poder (50)	año (62)	just (9)	no (12)
39.	cuando (46)	saber (62)	right (9)	but (11)
40.	querer (44)	gracias (58)	your (9)	just (11)
41.	saber (43)	dar (56)	at (8)	let (11)
42.	mucho (42)	porque (56)	but (8)	please (11)
43.	algo (40)	o (55)	by (8)	good (10)
44.	este (38)	decir (53)	can (8)	know (10)
45.	esta (36)	mucho (52)	good (8)	like (10)
46.	bien (35)	tu (52)	lol (8)	say (10)
47.	solo (35)	poder (51)	shit (8)	thanks (10)
48.	así (34)	qué (51)	want (8)	we (10)
49.	deber (34)	amor (50)	work (8)	will (10)

Tabla 7. Comparación de frecuencias en español e inglés entre hombres y mujeres.

Según esta tabla, las mujeres suelen involucrarse más directamente en sus mensajes que los hombres, al hacer un mayor uso del pronombre "yo". Además, frecuentaron la expresión de cariño más que los hombres, mediante el uso del lema "amor" y la palabra "gracias". Parece confirmarse que las mujeres en este *corpus* estuvieron más abiertas a negociar sus relaciones interpersonales en *Facebook* que los hombres. Lo mismo sucedió en el inglés. Las mujeres favorecieron más el uso de los pronombres "*I*" y "*you*" que los hombres; además, usaron más frecuentemente el verbo "*love*" y la palabra "*thanks*". Curiosamente, las mujeres solieron expresar más su felicidad mediante la palabra "*happy*" que los hombres.

Ambos géneros tendieron preferir el inglés para la expresión de groserías, pero fueron los hombres quienes las usaron más y de forma más variada. Mientras las mujeres prefirieron el uso de "*fuck*", los hombres también frecuentaron "*damn*" y "*shit*". Los hombres además tendieron a expresar sus impresiones con el uso más frecuente de "*omg*" y "*lol*" que las mujeres. Queda evidente que, mientras las mujeres prefirieron usar el inglés para la expresión de cariño y afecto, los hombres lo hicieron para expresar hilariedad y sorpresa.

A continuación describiré las funciones más reiterativas que los 50 usuarios de *Facebook* hicieron del inglés en el *corpus*.

2. Prácticas translingües con el inglés en Facebook

En las 1,752 publicaciones se recurrió en 2,433 ocasiones a otra lengua que no fuera el español. El francés se utilizó 9 veces, mientras el latín, el italiano y el náhuatl se utilizaron una sola vez cada uno. Por ejemplo en:

> 1. [2017/02/11] **Listo nena this is it!** Hoy es el día, antes que nada quiero hacerte saber que estoy muy orgullosa de ti, de tu perseverancia, de tu trabajo arduo y de tu compromiso no sólo con tu danza si no contigo misma, eres un ser bello y te agradezco la confianza y la fe, **merde merde merde** y **break a leg!!!** [fotos] *(@Ahuanda, m, 32, prep., mx, TJ27)*
>
> 2. [2017/07/24] **Habemus kittenS. 4 so far**… *(@ Estrella Estrada González, m, 32, lic., TJ29)*
>
> 3. [2015/08/09] **They just want your tepalhuanas manas**. *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*
>
> 4. [2010/11/15] Yo creiba que eso de ser exclusivo era cosa **molto dificile** pero quiero estar con una sola persona y esa persona es @usuario **and if you ask me i'm so fucking happy with she**. *(@Chanclizquierda, m, 31, lic., mx, TJ14)*

Pero definitivamente, la lengua a la que más se recurrió fue el inglés, ya que esta fue utilizada en 2,421 ocasiones. De esas, 674 fueron en *hashtags* escritos en inglés.

2.1 Hashtags en inglés

El *hashtag* fue el recurso en inglés más utilizado en todo el *corpus*. Casi la mitad de todos los *hashtags* utilizados en el corpus fueron en inglés: 48% de un total de 1,399. Al menos 152 de esos *hashtags* en inglés fueron utilizados para describir y contextualizar imágenes de fotografías. Por ejemplo:

@Davos Fraga (h, 38, lic., mx, TJ34)

@Anaís (m, 30, lic., mx, TJ29)

Varios *hashtags* en inglés también fueron utilizados como estrategia de autodescripción y adscripción; por ejemplo, para etiquetarse como *#geek*, *#bookworm*, *#beerlover*, *#queer* o *#proudmom*. Otros fueron, más que descriptivos, alusivos a aquello que se comenta, por ejemplo:

> 5. [2017/01/09] [sobre fondo de color] Intercambio cerveza y/o vino por comida casera. #**singlelife** #vivirsola #amáporquémefui *(@Mariana Ochoa, m, 24, lic., mx, TJ24)*

Estas características de los *hashtags* explican por qué la función de descripción con el inglés está sobrerrepresentada en el *corpus*. Si bien el inglés fue muy utilizado para describir escenas, una vez que consideramos que esa función fue más utilizada en *hashtags* en inglés, queda claro que esta característica está más fuertemente relacionada a la percepción que se tiene de la función del *hashtag* en las redes sociales.

Los *hashtags* en inglés que más predominaron fueron aquellos donde se introducía una palabra o una frase en inglés, sin embargo, también surgieron *hashtags* donde se mezclaban dos lenguas, como en:

6. [2017/02/02] Salí a correr y unos perros me persiguieron y amenazaron mi ser. ><
Ya no volveré a salir nunca.
#Filtro**Black**en**White**PaTransmitir**Sadness**
#TripleChin
#PosNoHagoCardio [foto] *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*

@Jorge Mendieta Diaz (m, 30, mtro., mx-eua, TJ29)

Y en una ocasión surgió un conglomerado de *hashtags* que conformaban una sola frase alusiva a la serie televisiva *How I Met Your Mother*: #legen #waitforit #dary. Así, vemos que el inglés se manifestó de formas creativas en los *hashtags*.

2.2 Expresión de cariño en inglés

El inglés fue muy utilizado en el *corpus* de *Facebook* para expresar cariño y afecto, tanto adentro como afuera de los *hashtags*. Esto parece evidente por la afluencia de palabras relacionadas a "*love*" y "*thanks*", como ilustré anteriormente en el apartado de Frecuencias léxicas. Pues bien, el inglés fue utilizado al menos 193 veces para expresar cariño mediante declaraciones directas de afecto y el uso de apelativos. Por ejemplo:

7. [2017/03/31] De grocery shopping con mi **hunny bunny** y ahora una **movie** de a $1 peso. *(@HaITars, h, 31, lic., mx, TJ29)*

8. [2016/07/23] **I love this guys!** Gracias por siempre estar presentes >< [foto] *(@Anaís, m, 30, lic., mx, TJ29)*

9. [2017/04/04] Hace 2 años en San Fran! **Goooshhh! I miss you** ><>< [recuerdo de *Facebook*] *(@Anaís, m, 30, lic., mx, TJ29)*

11. [2016/02/01] [compartido mediante *Instagram*] No se qué fue más divertido, el viento, la lluvia, los 25 kilómetros de lodo o todas las anteriores. #**brothersfromanothermothers** [foto] *(@Tomás, h, 33, lic., mx, TJ32)*

> 12. [2017/03/05] Cocinando con mi amor, mi **beffa**, la que me trae loquito, que me cumple mis caprichos. L, nos quedó riquísimo miores!
> #Latepost
> **I Love You!** [fotos] *(@HaITars, h, 31, lic., mx, TJ29)*

En el ejemplo 7 se puede notar cómo se usa el apelativo de cariño *hunny bunny* para referirse a la pareja. En el ejemplo 11, en cambio, se usa el *hashtag* para describir el afecto que se tiene hacia los amigos aludidos en la fotografía, como si fueran hermanos. En el 12, la palabra *beffa* alude al acrónimo *bf* que significa "*best friend*" que, mediante un juego fonético, se acerca su pronunciación hacia el español.

El uso de apelativos afectivos en inglés fue un elemento predominante en el *corpus*. En especial, llama la atención la frecuencia con que los participantes prefirieron el inglés para hablar de o dirigirse a sus familiares y amigos. Escribían, por ejemplo, *mom*, *dad*, *bro* y *sister*, pero no como mero recurso léxico, sino como marcador de estima:

> 13. [2016/07/07] Un ejemplo para mi y para todos los adultos que desean estudiar. Nunca es tarde para elegir una profesión :) La mejor enfermera del mundo, cuidándome desde hace 23 añitos <3 **Big mama rocks!** [foto] *(@Martha, m, 29, mtra., mx, TJ19)*

> 14. [2016/05/11] Yo invitando el postre a mi **little brother** :) [foto] *(@Sarah Anaya, m, 25, lic., mx-eua, TJ12)*

> 15. [2016/09/03] **My little family**, siempre juntos! [fotos] *(@Susana, m, 33, mae., mx, TJ33)*

> 16. [2016/12/12] Ya me vi en los XV de mi **lil sister** >< >< [foto] *(@Max, h, 29, lic., mx, TJ27)*

> 17. [2017/07/30] Muy Buena Carrera. Diferente ruta. Una más para nuestra historia atlética. ><><>< (@usuario, @usuario, @usuario y @usuario) Amigos gracias!. **Bro**! La adicción a correr apenas comienza. **Dad**, gracias por acompañarnos. Por las fotos y videos! [fotos] *(@ Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24)*

Aunque la gran mayoría de los participantes manifestaron cariño en inglés, también la mayoría considera que tiene más peso decir en español "te amo" que en inglés "*I love you*". Por ejemplo, @Cirene Selórz Serrano, una mujer de 32 años, al yo preguntarle en qué contextos usa la frase "*I love you*" contestó:

> "Cuando realmente no estoy enamorada de la persona, sino me traen café o me dan un chocolate o algo así […] Pero no, no le voy a decir, o sea, 'te amo', lo que significa, no. Porque '*I love you*' se lo dices hasta al perro, ¿no?" *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Esto no sugiere que @Cirene o que incluso el resto de los participantes desprovee de significado o sinceridad a la frase, sino que se usa en la manifestación de cariño cotidiano y espontáneo, y que se prefiere el español para ocasiones más solemnes. Nadie comentó sobre la diferencia de peso que se percibe entre las frases "te amo", "te quiero" y "*I love you*", pero cabe destacar que el verbo "amor" en español fue utilizado solo 15 veces para expresar afecto y 9 para expresar gustos, como en "amo la fotografía"; en cambio, el verbo "querer", fue utilizado 18 veces de forma afectiva y 35 para expresar deseos. Esto nos da un total de 33 veces en que se usaron verbos en español para expresar afecto; pero el verbo "*love*" en inglés fue utilizado 53 veces para expresar cariño, 8 para expresar gustos y 5 para mencionarlo como sustantivo. ¿Será que el verbo *love* es más accesible en el repertorio lingüístico de los participantes o que este ha desarrollado una complementariedad semántica con los verbos "amar" y "querer" en la frontera como lo sugeriría Grosjean (2012)?

2.3 Groserías y críticas en inglés

Otro uso del inglés también muy recurrente en el *corpus* de *Facebook* fue para la expresión de groserías. Hubo 143 ocurrencias de groserías en inglés en el *corpus*. Lo más interesante de este hallazgo es que solamente una fue utilizada para ofender e insultar:

> 18. [2014/12/16] Ahora, por fin pude hacer algo que ya tenia mucho rato queriendo... hacer el ultimo pago a mi credito sofes de Cetys, solamente puedo decir nuevamente **FUCK YOU very much and good fucking riddance, go eat a bag of dicks** [foto] *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

Contrario de lo que se podría esperar, la frase "*fuck+you*" fue muy poco recurrente en el *corpus*, encontrándose 4 veces solamente, y de esas, una fue utilizada como cita textual. Las 2 ocasiones restantes fueron para expresar reclamos ante molestias cotidianas.

> 19. [2015/12/01] Yo. Bailando en el frío. **Fuck you, summer.** [video de *YouTube*] *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

> 20. [2017/04/21] [compartido mediante *Twitter*] **Fuck you, colesterol!** <<Thinking of a Place>>, nueva rola de #TheWarOnDrugs, arregla todo. [video de *Vimeo*] *(@Néstor Robles, h, 33, lic., mx, TJ31)*

Aunque el lema "*fuck*" fue el más frecuentado, también se usaron las palabras "*damn*", "*shit*", "*heck*", "*hell*", "*bitch*", "*dick*", "*motherfucker*", "*son of a bitch*" y "*whore*"; y todas fueron utilizadas para una gran variedad de propósitos comunicativos. El más usual fue para expresar sorpresa o admiración:

> 21. [2017/06/08] Hoy esta chulada de disco cumplió 13 añotes… **damn i'm old**! [compartió actividad: escuchando música] *(@Sara Jáuregui, m, 25, lic., mx, TJ20)*

> 22. [2016/01/18] No sé qué hongo, pero en *Nickelodeon* están pasando Bob Esponja en portugués ok JAJAKZOCOW **wtf**. *(@Brenda, m, 24, lic., mx, TJ22)*

> 23. [2016/08/28] **Dafuuuq**.
> Un **estarbuks** en el Caliente.
> Paren D: [foto] *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*

> 24. [2017/03/14] Uno de esos test dice que tengo 40 años, **bloody fuck**. *(@Sara Jáuregui, m, 25, lic., mx, TJ20)*

> 25. [2017/06/08] Acabando de salir de ver una de las mejores películas que he visto en mucho tiempo.
> Súper recomendable.
> Muchas veces dijimos **wtf**! [compartió actividad: viendo película] *(@Jorge Mendieta Diaz, m, 30, mtro., mx-eua, TJ29)*

Como puede observarse en estos ejemplos, el uso del acrónimo *wtf*, que significa "*what the fuck*", fue recurrente. También se solió jugar con la escritura de las palabras altisonantes, como se observa en el ejemplo 22, con *Dafuuq* que pretende sustituir "*the fuck*".

Mediante este tipo de palabras también se solió expresar frustración:

> 26. [2014/03/11] **FUUCK**! Me acabo de rebanar el dedo con un pedazo de vidrio. Aunque es un corte amplio y profundo. No duele mucho, pero me molesta no poder usar mi mano de forma eficiente hasta que se recupere. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

> 27. [2017/04/14] No han notado que en cuanto mas te aferras a que se arme algo por un bien… menos se arma??!!
> **I hate that crap!!** *(@Christian Pedraza, h, 38, lic., mx, TJ36)*

28. [2016/05/25] **Shit!!!** por que deje mi maquillaje en el carro de papá :([foto] *(@Sarah Anaya, m, 25, lic., mx-eua, TJ12)*

29. [2016/02/07] **Dammit** Adobe CC 2015 **Juay you crashing my pc?** *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

30. [2017/03/12] ¿de dónde salieron tantos mosquitos? todavía hace frío, **go back to hell where u all belong** y no me piquen ya >< *(@Sara Jáuregui, m, 25, lic., mx, TJ20)*

Se trata de reacciones efusivas y espontáneas ante frustraciones de la vida cotidiana. La redacción de este tipo de expresiones bien podría estar vinculada al desahogo inmediato de esa frustración, pero también al deseo de socializar la experiencia con los lectores y buscar respuestas de empatía.

Las palabras altisonantes también sirvieron como efecto humorístico.

31. [2014/04/02] Ya no son tan rudos como antes jaja xD **BITCH PLEASE!!** [meme] *(@Max, h, 29, lic., mx, TJ27)*

32. [2016/01/06] Cuando Plaza Sésamo ya le anda enseñando cochinadas a tus hijos. #**DamnLiberals** [foto] *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

33. [2017/03/11] **Asshole parent moment:**
El chamaco quiere ver *Blaze Machine*. Le pones *Blaze Machine*. Destruyes su infancia. [fotos] *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

En estos ejemplo, el inglés se posiciona como el *punchline* o como la contextualización para la broma. En otras ocasiones, el efecto humorístico se lograba gracias a que la grosería tomaba la función de énfasis:

34. [2015/02/11] -Te acuerdas de esa canción que tanto aborreces, te sabes solamente una estrofa y escuchaste por 5 segundos al pasar cerca del Elektra ?
-No!!!
-Si te acuerdas, cantemosla todo el pinche día, va?
-I fucking hate you brain!! *(@David Alvarado, h, 34, prep., mx, TJ34)*

35. [2014/12/28] Recalentado, recalentado **every effing day!** [foto] *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*

En el ejemplo 35, *effing* sustituye a la palabra *fucking* mediante la "derivación verbal" del sonido de su letra inicial, f. En este sentido, @Dan Eisen, el autor de esa publicación, mencionó que suele reemplazar el uso de groserías con estrategias así por consideración a que tiene niños pequeños en casa. Algo similar sucede en el siguiente ejemplo:

> 36. [2016/07/26] Una tormenta electrica con este calor?! **Fudge**, se va a poner horrible el clima *(@Paulette Monserrat Zúñiga, m, 24, lic., mx, TJ23)*

Donde *Fudge*, que significa dulce, sustituye a *fuck* por su similitud fonética. Como vimos anteriormente con el ejemplo 23, los usuarios solieron jugar con la escritura y el sonido de las groserías, ya sea para mitigar el peso de la palabra o para jugar con el lenguaje:

> 37. [2015/04/15] **Pho'king** miércoles [foto] *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

En este ejemplo, la palabra *Pho'king* es una combinación entre el nombre del platillo vietnamita, Pho, y la derivación del tiempo progresivo en "*fucking*". Aquí se aprovecha el sonido de *pho* para jugar con un doble sentido. La publicación se puede leer como una expresión de bienestar por estar comiendo pho en miércoles, pero también como la descripción de un miércoles muy satisfactorio. En este sentido, queda claro que el uso de groserías, además de servir como mecanismo de desahogo a la frustración, también sirvió como ejercicio creativo y lúdico. Hablaremos más de cómo el inglés fue utilizado de formas creativas y lúdicas en el siguiente apartado de Creatividad lúdica y humor en inglés.

Las palabras altisonantes también fueron empleadas para manifestar críticas y reclamos.

> 38. [2015/03/13] Llega una profe y nos dice que reservó el centro de computo y requiere que le desalojemos la mitad del laboratorio. Todos sus estudiantes se sientan en una sola mesa. Una mesa sin computadoras, porque TODOS van a trabajar en sus laptops. **FUCK LOGIC**. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

Aunque vale decir que el inglés, en general, fue muy utilizado para externar críticas, aun sin groserías involucradas. Por ejemplo:

> 39. [2017/02/19] Mis respetos para Don Lemon. Tiene derecho a indignarse si van a su programa con sus estupideces a tratar de relativizar la verdad. Alguien

> debía ponerles un alto**. "Fake news?" More like #FakeGovernment** *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*
>
> 40. [2017/01/23] **EGO Trips.** Cuando pones TU libro escrito por ti en la bibliografía de TU curso diseñado por ti *(@Christian Zúñiga, h, 39, mtro., mx, TJ23)*

Pues bien, al preguntarle a los participantes acerca de su uso de groserías en inglés, la mayoría afirmó frecuentarlas, aunque también se jactó de conocer y preferir más el acervo en español. Al respecto, @Alex González, de 33 años, comentó:

> "Fíjate que para groserías, a menos de que salgan como de manera muy espontánea, prefiero usarlas en español. […] Sí. Se me hacen más bonitas en español. […] @@@[31] Como, no sé, como para jugar y ser elocuentemente vulgar es más fácil hacerlo en español y es un reto mayor porque pues el, también el *corpus* de las groserías en inglés está más reducido y no puedes decir *fuck* para todo." *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

A pesar de que los participantes manifestaron una mayor preferencia por las groserías en español, en el *corpus* de *Facebook* fueron mucho más frecuentes las groserías en inglés. En cuanto a la percepción que se tiene de las groserías en inglés, la mayoría las consideró menos ofensivas que aquellas en español. Por ejemplo, @Davos Fraga, de 37 años, considera que las usa "Como muletillas y no tanto con la carga de ofender a alguien". Por su parte, @Jorge Mendieta Diaz, de 30, opina: "Siento que las groserías en inglés son como que, como de sedita. Pero no sé, o sea, así como que no lo valen @@@". Su alusión a la seda sugiere que las groserías en inglés son más suaves y menos irritantes que aquellas en español. Sin embargo, no todos los entrevistados compartieron esta impresión. Al menos tres participantes mencionaron que se sienten más cómodos diciendo groserías en inglés porque se identifican más con ellas. Lo interesante de estos tres casos es que se trató de sujetos que declararon tener una relación afectiva más fuerte con el inglés que con el español a pesar de que esta no sea su lengua materna.

A continuación, en el siguiente apartado, explicaré cómo el inglés fue utilizado creativamente para efectos humorísticos.

[31] El símbolo @@@ representa que el entrevistado se rió.

2.4 Creatividad lúdica y humor en inglés

El juego lingüístico fue un elemento muy presente en el *corpus*. El inglés fue utilizado al menos 221 veces para jugar creativamente con el lenguaje en diferentes niveles. Por ejemplo, el fonético. Como ya vimos en unos ejemplos anteriores, se jugó mucho con la fonética del inglés y el español.

> 41. [2017/02/26] #JohnWick2 **raait naaauuuu... Jus daauunn???? *(@Jahaziel Dantés, h, 31, lic., mx, TJ22)***
>
> 42. [2013/02/01] **Are you guachinmi? *(@Chanclizquierda, m, 31, lic., mx, TJ14)***
>
> 43. [2017/04/28] **Yisus fakin craist!** >< [video] *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

En estos ejemplos, se tendió a transferir frases del inglés a la fonética del español. En el ejemplo 41 se imita el sonido de la frase "*right now… Who's down*?", en el 42 "*Are you watching me?*" y en el 43 "*Jesus fucking Christ!*". Pero estos juegos también sucedieron en la otra dirección:

> 44. [2017/02/24] Con todo, **morrows**! \m/ [foto] *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*
>
> 45. [2017/06/19] Dejensen caer morros. **Vastar scheedo**! >< [foto] *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*
>
> 46. [2017/01/25] Ah, **cabrow**! **This is real ??** [nota] *(@Lalo0u, h, 27, lic., mx-eua, TJ25)*

Aquí se adoptan sonidos del inglés para simular una pronunciación dramatizada en el español al mismo tiempo que se juega con la ortografía de las palabras. Además, en algunas publicaciones se aprovechó el sonido de una palabra para combinarla con otra, a manera de retruécano.

> 47. [2013/11/25] Tengo a la novia más **awesome** del mundo **Merry Geekmas everybody!** [foto] *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*
>
> 48. [2017/01/30] Huevos? Aki tienen pokitos…Aver si les sirven de algo en su hermoso lunes para poder enfrentar a taxistas abusivos, a gasolineros malandros, a politicos lacras y corruptos y a sus jefes que por supuesto no les han de apoyar en ni madres (pior si trabajan en **hellvista** ><).

Guenos días **hommis**. >< [gif] *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

49. [2014/08/04] Llegó la *Barbie* que estábamos esperando.
La *Barbie* "barista" de **Starsucks**.
Muy perra ella. [foto] *(@Max, h, 29, lic., mx, TJ27)*

50. [2017/04/01] [compartido mediante *Instagram*] Sábado ñoño y transfronterizo. #TransmitiendoEnVivo #YoNoCrucéLaFronteraLaFronteraMeCruzó #**CoolturalStudies** [foto] *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*

En el ejemplo 47, se sustituye *Christ-mas* por *geek-mas* ya que se intercambiaron regalos de la famosa saga de culto *geek*, *Star Wars*. En el 48, se parodia con el nombre del *call center*, Telvista, uno de los más importantes en la ciudad de Tijuana, y se alude a que es un infierno trabajar ahí con el juego de *hell-vista*. Algo muy similar sucede en el ejemplo 49, donde se critica la cadena de cafés *Starbucks*, sugiriendo que apesta; por ello *Star-sucks*. En el 50, se aprovecha el sonido de la primera sílaba de "Cultural" en inglés para agregarle el atractivo de que los estudios culturales son "*cool*".

El nivel morfológico también fue terreno fértil para el juego lingüístico:

51. [2017/02/19] Por pinschi favor señoras y señores…hagansen un favor y échenle una **listeniada**, por favor! Paro! >< [nota] *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

52. [2017/07/09] Tienes q hacerlo bien, sino te **frienzonean**, y nadie quiere eso…o si? ><>< [meme] *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

53. [2017/02/26] Como cuando ya ni **lurkear** puede porque te bloquearon. [fb memo] *(@Ángel, h, 25, prep., mx, TJ21)*

54. [2016/09/10] **Despiding** [foto] (@Flavio, h, 39, dr., mx, TJ16)

55. [2011/02/28] [compartido mediante *Tweetdeck*] ah es que no soy pocha... por eso no **ondersteo** lo que dicen... *(@Chanclizquierda, m, 31, lic., mx, TJ14)*

En todos estos casos, tenemos verbos en una lengua a los que se les agrega un elemento morfológico de otra, en ambas direcciones. En el 55, se va un poquito más allá y se juega tanto con la morfología como con la fonética de la palabra *understand*.

Mi juego favorito, si me permiten confesarlo con todo y el atrevimiento, fue aquel donde se realizaron transferencias y calcos semánticos.

> 56. [2017/03/14] **Red hill.** Hoy a las 7:59pm. Déjense venir. [foto] *(@Tomás, h, 33, lic., mx, TJ32)*
>
> 57. [2016/12/21] [compartido mediante *Instagram*] Saludos desde **River Zone**. #TransmitiendoEnVivo #TijuanaYLaLluvia #MásDíasDeEstos [foto] *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*
>
> 58. [2015/03/11] **Flowersitas** desde los **Prettysillo**!! **Birthday mom** :) [foto] *(@Martha, m, 29, mtra., mx, TJ19)*
>
> 59. [2016/01/30] Dato curioso: en **Hotwaters** no conocen los saladitos ><>< Mil gracias @usuario >< [foto] *(@Martha, m, 29, mtra., mx, TJ19)*
>
> 60. [2017/05/25] [compartido mediante *Twitter*] Regocijen esos corazones solitarios: **el Sgto. Pimienta** cumple 50 y está más vivo que nunca con esta edición de lujo. #SgtPepper50 https://t.co/Q6xDt9YlMd [Twitter foto] *(@Néstor Robles, h, 33, lic., mx, TJ31)*
>
> 61. [2017/03/22] A de Aquino **(to the egg)** [meme: Todo lo bello, divino hermoso, precioso empieza con A] *(@Humberto Aquino, h, 24, prep., mx, TJ21)*
>
> 62. [2016/06/01] Quiero tomarme un momento para recordar este magnífico post @usuario... de hace 3 años :O #**MotherOfTime** [recuerdo de *Facebook*] *(@Martha, m, 29, mtra., mx, TJ19)*

Los ejemplos desde el 56 hasta el 59 traducen al inglés nombres de lugares en español. Se trata del Cerro Colorado, la Zona Río, Hermosillo y Aguascalientes, respectivamente. En el ejemplo 60, se traduce el nombre de la canción de los *Beatles*, *Sargent Pepper*. Los ejemplos 61 y 62 son calcos de frases coloquiales en español. Con "*to the egg*", Aquino celebra que su apellido comienza con A por las cualidades que presume el meme: ¡A huevo! En el 62, la autora se sorprende de que la publicación que le recordó *Facebook* tiene "una madre de tiempo", o sea, mucho tiempo.

Para poder jugar con el lenguaje se necesita de cierta destreza y competencia lingüística. Solo aquel que domina la lengua puede jugar con ella de forma inteligible para los otros. Si bien este tipo de humor busca establecer *rapport* con los lectores, también logra mostrar cierto nivel de conocimiento cultural que solo aquellos que lo compartan podrán interpretarlo. Esto alude

en cierta medida a un acto de inclusión y exclusión de público meta y opera también como capital simbólico.

Otro tipo de capital cultural que se manifiesta mediante el inglés es el conocimiento de y la participación en dinámicas específicas de la cultura mediática de *Internet*. Esto será desarrollado en el siguiente apartado.

2.5 Dinámicas propias del Internet *en inglés*

Ya vimos cómo el uso de emoticones, *hashtags* y acrónimos surgió de manera preponderante en el *corpus*, principalmente porque se tratan de recursos semióticos característicos de la comunicación por *Internet*. El inglés surgió además involucrado en otro tipo de dinámicas típicas de ciertas comunidades en línea, como lo son los memes, los retos por *Internet* conocidos como *Internet challenges* y la dramatización de acciones escritas como guiones.

Un meme es cualquier forma de mensaje que se propaga a través del *Internet* de usuario a usuario (Zappavigna, 2012, pág. 197). Unos surgen a partir de *hashtags* que son utilizados masivamente, incluso como *trending topics*; otros surgen a partir de imágenes, videos, sonidos y frases. Si algo distingue un meme es su viralización en el espacio cibernético.

En el *corpus* se usaron memes en imágenes y en texto al menos 130 veces. De estos, 47 fueron mediante frases o palabras en inglés:

> 63. [2017/03/13] La escena más traumatizante de tarzán; cuando apuntan a los cuerpos sin vida de sus padres ....**I forgot about this because of reasons!!** ><>< *(@Any Gallegos, m, 24, lic., mx-eua, TJ22)*
>
> 64. [2016/09/05] En esta vida una comete grandes errores... Como subir a Otay a las 2pm a entregar vestuario... **FAIL!!!** u.u
> **#LaborDayWeekend #BorderLife** *(@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)*
>
> 65. [2012/12/09] Momento de claridad en el que sabes qué estudiar para el doctorado. **Priceless**. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*
>
> 66. [2013/06/23] Vecinos cholos: **why you no play barrio music?** Lo digo porque tocan *Young folks* a todo volumen. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

En los ejemplos del 63 al 66 vemos el uso del inglés para frases emblemáticas de memes famosos en línea. En el ejemplo 63, la frase "*because of reasons*" o su variante "*because reasons*" se usa en las redes sociales cuando la emoción o el gusto por algo es tan grande que llega a ser inexplicable. En el 64, la palabra "*fail*", con sus variaciones "*epic fail*" o "*big fail*" remiten a un fracaso, o en su defecto a una ironía, de la cotidianidad. En el caso 65, la palabra "*priceless*" remite a una famosa campaña publicitaria de la tarjeta *MasterCard* que sugería que mientras hay cosas que el dinero puede comprar (con la tarjeta de crédito), las experiencias de vida "no tienen precio". El uso de la palabra "*priceless*" sugiere que algo es memorable o inigualable. Por último, la publicación 66 presenta el meme "*why you no…?*" o su variante "*y u no*", el cual suele venir en una imagen con un mono blanco, de cara fruncida. En esta publicación particular, sin embargo, solo se utilizó la frase, sin la imagen. Este meme suele utilizarse para hacer reclamos hasta cierta medida humorísticos. Estos usos muestran que los usuarios de *Facebook* están familiarizados con la cultura mediática de las redes sociales estadounidenses y que saben aplicar esos conocimientos como estrategia de comunicación y afiliación con sus lectores.

Otro tipo de dinámica, no tan recurrente en el *corpus*, pero que estuvo presente, fue la de los *internet challenges*. Hubo solo 4, pero en ellos está implicado el inglés puesto que remite a prácticas estadounidenses. Se trata de participar en una actividad e invitar que otros se sumen en ella, como en una especie de cadena. En muchas ocasiones, quienes participan en un *internet challenge* copian y pegan el mensaje que explica la dinámica, aunque no necesariamente. Por ejemplo:

> 67. [2016/07/26] **Day 3** (fin de semana no cuenta)- **LOVE YOUR SPOUSE Challenge- I was challenged by @usuario to post with my spouse each day for seven days to keep the LOVE celebration going!** [foto] *(@Luisma Lerma, h, 33, mtro., mx, TJ15)*

Por último, otra dinámica que involucra el uso del inglés en el *corpus* es la simulación de acciones dramatizadas. Consiste en escribir entre astericos (*) una acción en tercera persona que representa el estado anímico de quien escribe. Es una especie de parodia donde la vida del que escribe se presenta como obra dramática. El meme más popular de este tipo de publicación es la frase "**cries in Spanish**". Curiosamente, esta estrategia fue más utilizada por los

participantes más jóvenes de la muestra. El uso del inglés para esta función ocurrió 23 veces en el *corpus*.

> 68. [2016/04/23] Y entonces yo le dije "No soy antisocial, estoy infestado en tarea" **HAHA *hysterical laughter begins*** ><...>< >< >< *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*
>
> 69. [2016/09/04] Agárrenme ***faints latina mom style*** [fb foto] *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*
>
> 70. [2015/08/26] #**team**patriarcado
> ***grabs popcorn*** *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

Este tipo de publicaciones fueron utilizadas por cinco usuarios de 24 años y dos de 33. Esto llama la atención porque podría tratarse de una práctica más usual entre jóvenes, reproducida por algunos más grandes que consumen contenidos de esa generación o que conviven con ella. En el ejemplo 70, el escritor usa la acción dramatizada **grabs popcorn** para dejar claro que su *hashtag* #teampatriarcado está diseñado para trollear a lectores feministas. **Grabs popcorn** alude a que se sentará a comer palomitas como quien se sienta a ver una película para entretenerse. Las acciones dramatizadas de los ejempos 68 y 69, en cambio, se pueden interpretar como recursos de tono humorístico para la publicación.

Como hemos visto a lo largo de este apartado, el inglés está vinculado a códigos particulares relacionados a la interacción en línea, además de a la expresión de emociones. El medio ha determinado el mensaje (McLuhan, 1964, pág. 2; Tannen, 2013, pág. 111) y también el uso del inglés. “Los dispositivos lingüísticos tales como los emoticones, los chistes, los códigos locales y las abreviaturas contribuyen a la formación de una comunidad de prácticas de conocimiento, lenguaje y bienes compartidos” (Hine, 2004, págs. 31, citando a Kollock y Smith, 1995; Baym, 1995c; Fernback, 1997; Kollock, 1999). Estos saberes constituyen repertorios disponibles para los hablantes que además operan como capital social en la presentación de la persona y su cotidianidad por *Internet*, su *lifestream*. Como tal, este uso de repertorios de diversas modalidades, registros mediáticos y lenguas constituyen prácticas translingües.

2.6 Palabras asociadas a la cultura estadounidense

El uso del inglés, además de estar vinculado a la expresión de emociones y a repertorios característicos del *Internet*, estuvo relacionado a campos semánticos que aluden a valores simbólicos percibidos como estadounidenses. Por ejemplo, cuando los participantes publicaban acerca de bodas, moda, tecnología y géneros de entretenimiento, usaban palabras y frases en inglés como recurso referencial.

> 71. [2010/12/29] [compartido mediante *Tweetdeck*] Voy a hacer un **wedding gift list** o como chingados se llamen... y se las mando por correo va? *(@Chanclizquierda, m, 31, lic., mx, TJ14)*
>
> 72. [2016/03/19] Gente: En serio. Dejen su paranoia basada en la suposición desinformada. El método científico no es sustituido por **browsing**. [página] *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*
>
> 73. [2017/02/02] Como se me da lo **trendy** pueeeeees... #friendsday [video] *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*
>
> 74. [2017/07/07] **Note to self:** No ir al cine a ver **chick flicks** en grupo de pura vieja. Salimos chillando y enamoradas de cosas que no pasan en la vida real ><><><><><><><><><><><>< *(@Samantha, m, 27, lic., mx, TJ23)*

En cuanto a palabras alusivas a bodas, abundó el uso de "*bride*", "*bridesmaids*", "*honeymoon*", "*wedding*", etc. En cuanto a moda, se elegían palabras que son, de por sí, frecuentadas en campañas publicitarias de ropa, como "*fashion*", "*look*", "*outfit*", "*makeover*", etc. Tecnología es el campo semántico más obvio para el uso del inglés, pues, en muchas ocasiones, el léxico tampoco se traduce en las tiendas, ni en los softwares, ni en los manuales para su uso. "*PC*", "*hardware*", "*playlist*" e "*ebook*" son algunos ejemplos. La elección de palabras en inglés para aludir a estos temas era constante. En un estudio sobre bilingüismo y cambio de código en los medios masivos y el *Internet*, Androutsopoulos (2007) señala que, en la publicidad, algunas lenguas son preferidas por los valores simbólicos a los que están asociados sus comunidades de hablantes:

> What sets English apart is the range of values it can be associated with, and the range of commodities it promotes. It has been attributed symbolic values such as novelty, modernity, internationalism, technological excellence, hedonism and fun, as opposed to the stereotypical restriction of French to elegance and eroticism, Italian to food, German to technology (cf. Piller 2001). German is

> sometimes selected even for cars not made in Germany (cf. Bell 1992), but it is still confined to a particular type of product that matches the main symbolic value of that language. English, by contrast, illustrates how ethnosymbolism is left behind, as its distribution to types of commodities is more significant than the origin of the commodities themselves (Androutsopoulos, 2007, pág. 221).

Según esta cita, el inglés remite más directamente a la mercantilización de los productos que al origen nacional de los mismos debido a su asociación con valores relacionados a la modernidad y la globalización. Considero que algo similar sucede en este contexto. Al tratarse tanto las bodas, como la moda, la tecnología y el entretenimiento de industrias frecuentemente consumidas desde Estados Unidos en la frontera de México, es probable que estas palabras, a pesar de tener sus equivalentes en español, sean más fácilmente accesibles a los hablantes bilingües de Tijuana por remitirlos a una cultura de consumo particular, a la vez que a valores cosmopolitas, y, por supuesto, a la identificación con esos valores.

A continuación hablaré de cómo el uso del inglés estuvo fuertemente vinculado a los hábitos de consumo mediático de los hablantes bilingües en Tijuana. Más allá de la mera alusión a referencias de productos culturales o la socialización de sus prácticas de consumo cotidianas, los tijuanenses solieron interpretar sus experiencias de vida a partir de situaciones provenientes de cultura popular estadounidense. La ficción se inserta en la realidad a partir de la conceptualización del devenir del día a día y este proceso convierte lo cotidiano en maravilloso y célebre, digno de ser consumido por otros. Posteriormente ilustraré como las prácticas de consumo mediático han motivado el desarrollo de un vínculo afectivo de los informantes con el inglés.

3. La influencia del consumo de entretenimiento en el uso del inglés y la conceptualización de las experiencias de vida

En el *corpus* de publicaciones de *Facebook* hay al menos 425 alusiones a productos culturales de entretenimiento. Las referencias más populares fueron a álbumes de música, películas, series de televisión y celebridades. En múltiples ocasiones, los participantes citaban letras de canciones, frases de películas o sencillamente los nombres de obras, especialmente cuando las estaban consumiendo. Por ejemplo, algunos usaban la etiqueta *#nowplaying* o *#playlist* para anunciar lo que estaban viendo o escuchando en esos momentos. Además, tanto hombres como

mujeres utilizaron el inglés para comentar y opinar sobre productos de la industria cultural estadounidense:

> 75. [2016/11/25] Según facebook, soy el único hombre heterosexual emocionado por la nueva temporada de *Gilmore Girls*. **Oh well**... *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*
>
> 76. [2013/09/29] Hoy se acaba mi novela :'(. Adiós *Breaking Bad*, **you will be missed**. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*
>
> 77. [2016/09/04] Y cómo olvidar cuando *HIMYM* **blew my mind** y cambió mi vida8) [recuerdo de *Facebook*] *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*
>
> 78. [2012/08/09] **I miss watching** *Grey's Anatomy* :(ya quiero que sea 27 de septiembre !!! *(@Samantha, m, 27, lic., mx, TJ23)*
>
> 79. [2016/07/24] Cosas que a muchos pueden parecer irrelevantes, hasta chocantes, pero que a mí me ponen muy contento: Diego Luna en el universo *Star Wars*. **Can't wait to see it.** *(@Christian Zúñiga, h, 39, mtro., mx, TJ23)*

Como se puede observar en estas publicaciones, mediante el inglés los sujetos expresan su gusto y entusiasmo por productos de entretenimiento. Sin embargo, la alusión a productos culturales no se detuvo ahí. Los sujetos solieron recurrir a estas referencias para explicar y describir sus emociones y experiencias de vida cotidiana:

> 80. [2015/06/10] Van varias personas en la semana que me ven, se sorprenden y me preguntan cómo sigo. A algunos de ellos no los conozco, como a la morra que me dijo "tú eres la chica milagro", y a otras, como una muchacha que vi ayer, no la reconocí en lo absoluto. Me siento como *Harry Potter* versión tropical, con todo y la cicatriz, mi *Voldemort* fue la pancreatitis necrótica hemorrágica. **I'm the girl who lived.** *(@ Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*
>
> 81. [2016/07/19] [hija] es fan de *Pokémon*. Vemos la caricatura juntos, quiere ir a cazar en *Pokémon Go* y me tiene dibujando sus favoritos para decorar su cuarto. #**Success** *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*
>
> 82. [2016/10/05] Cómo describiría mi progreso en el gimnasio: **I feel Like peridot trying To use their powers *gasp * mumbles I'll show klutz!!** *(@Any Gallegos, m, 24, lic., mx-eua, TJ22)*
>
> 83. [2017/01/27] [compartido mediante *Instagram*] **425 Housewife Level... Unblocked** >< ><

#TortillasDeHarina #BienDecentes #PorFin #YumYum [foto] *(@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)*

84. **Final boss unlocked!**
Es la última clase con los 4 fantásticos de comunicación, así que vamos con música de combate *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

Llama la atención cómo en estas publicaciones sucesos de vida y actividades cotidianas son interpretadas a partir de conocimientos relacionados directamente con el consumo mediático. Por ejemplo, se describe la vivencia de asistir al último día de clases de una materia y la de elaborar tortillas de harina caseras como similares a las de subir de nivel en un videojuego (el video-juego de la vida, al parecer); la de asistir al gimnasio como utilizar super poderes (aunque torpemente, como Peridot en *Stephen Universe*), y el combatir una dura enfermedad como enfrentarse con un terrible villano de saga. Por otra parte, se aprecia también cuando seres queridos participan en el consumo de cultura pop, como en el caso 81 donde se interpreta como un éxito que una hija comparta el mismo gusto por *Pokémon* que su padre.

En otros tipos de publicaciones con referencias de cultura popular estadounidense, los sujetos relacionan a personas o a situaciones, como para efecto de analogía, con personajes y películas:

85. [2014/10/07] Uabceando con los **youngling**. [foto] *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*

86. [2017/02/17] [texto sobre fondo de color] *Waterworld*: Edición Rosarito *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

87. [2017/02/05] Saben donde puedo conseguir laminas de metal para mi auto? #*MadMax*TJ (@Juan, h, 29, prep., mx, TJ22)

88. [2014/10/26] [pareja] y su **precious**. *LOTR* **reference** 1 [foto] *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*

89. [2017/02/11] **Chillin** en Starbucks con un **pidgey** #DondeEstaMiPokebola [foto] *(@Melissa Vizcarra, m, 24, lic., mx, TJ22)*

Por ejemplo, en la publicación 85, un padre se refiere a sus hijos afectivamente como jóvenes aprendices jedi; en la 86, se comparan las inundaciones de Rosarito con el universo de la película *Waterworld*; en la 87, la búsqueda de partes de auto se siente como la odisea de la película

MadMax, pero en Tijuana; en la 88, un joven presume a su novia usando su anillo de compromiso aludiendo a la saga de *Lord of the Rings*, donde toda la trama se desarrolla en torno a los poderes de un anillo; y en la 89, una paloma en el café es presentada como un pokemon que se debería atrapar.

En todos los casos de este apartado vemos cómo los sujetos han desarrollado lazos afectivos con respecto a lo que consumen, a tal grado que algunos interpretan sus relaciones afectivas, sus emociones y experiencias a partir de sus impresiones acerca de productos de entretenimiento.

En las entrevistas se hizo evidente que el consumo mediático de productos culturales estadounidense tuvo un papel importante en la adquisición y apropiación del inglés de los informantes. Varios de ellos atribuían "a la televisión y a la música" el haber aprendido inglés, más que la escuela y más que sus cruces a Estados Unidos, en especial los entrevistados mayores de 30 años de edad. @Cirene recuerda cómo fue aprender el inglés en su infancia, en la década de los 80s en Tijuana:

> En la prehistoria, para los que nacimos a mediados de los 80s, no, no teníamos la opción de cambiarle el idioma a la tele. No, o sea, güey, si quieres ver el 69 o el 6, el 15, si querías ver tus caricaturas, o sea o aprendías inglés o no entendías nada. Porque era ver eso o era ver el 12 o el 57 y nadie quería ver las pinches novelas, ¿no? Por lo menos no cuando estás chiquita. Entonces, pues era esa. Entre mi papá y la tele. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Ella relata cómo aprendió el inglés gracias, en parte, a que su papá hablaba diariamente con ella en inglés en el hogar, y por otra parte, a que toda la televisión que veía era en inglés. Esa fue toda la educación que recibió en la lengua inglesa, puesto que la educación básica la cursó en escuelas públicas, donde no impartían materias de inglés hasta el nivel secundaria o preparatoria. Precisamente ella, en una de sus publicaciones de *Facebook*, ironiza este fenómeno escribiendo:

> [2016/05/15] […] la adquisición del inglés de la gente nacida entre mediados de los ochenta y noventa. Nunca tuvimos clases formales de inglés y aún así lo hablamos casi como nativos. ***Thank you*** *Sesame Street*. […] *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

@Cirene sugiere aquí que los niños de esa generación aprendieron el inglés viendo la televisión, aludiendo al programa infantil de *muppets*, *Plaza Sésamo*, por supuesto, en su lengua original.

@Alex, un año menor que @Cirene, también compartió su impresión acerca de cómo su generación adquirió el inglés, a diferencia de las generaciones más jóvenes:

> Se me hace que en, en, en nuestra generación, cuando a la, no existía televisión por cable y no estaba el auge del *Internet* comercial, que menos acceso teníamos a los recursos para aprender el idioma, lo aprendimos de alguna forma. Casi, casi con los cursos muy básicos que nos daban en la educa., pues en la primaria, en la secundaria, etcétera, y casi todo lo demás lo hicimos de forma autodidacta. ¿Cómo? Conviviendo con los medios, conviviendo con la gente, cruzando a Estados Unidos y demás. Y ahora me, que estoy trabajando como docente, observo a los chicos y ellos pues tienen *Internet*, tienen más medios, tienen más saturación increíble de información y todos estos recursos para llegar a ello y no lo hablan. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

@Alex es otro ejemplo de alguien que aprendió el inglés sin educación en formal en la lengua. Cuando por fin tomó clases de inglés en la secundaria, él reporta que:

> [ya las] sentía con cierto rezago. Porque te, querían que empezaras como desde un nivel cero, pero por el proceso autodidacta que había tenido, pues ya no, ya no estaba en ese punto. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

@Alex contó con la influencia de sus tíos, quienes vivían en Estados Unidos y le hablaban en inglés cuando lo iban a visitar y le regalaban libros estadounidenses.

@El Betillo, de 36 años, relata su experiencia de manera muy similar. Para cuando él entró a clases de inglés, él ya tenía dominio de la lengua gracias a su consumo de televisión:

> Ah. Bueno, a lo mejor mucha gente te ha dicho esto. Pero la, la, este, como yo aprendí bien chiquito, allá por donde vivía por Rosarito, nada más había dos canales. El 6 o el 12. Y el 12 ya ves que es de Televisa y, o sea, puras novelas y programas medios feos. Inglés sin Barrera y todos esos. Antes, antes. Este, y el 6 me gustaba mucho porque pasaba muchos programas suaves. Y pues pasaba las caricaturas. Sábado en la mañana. Entonces así empecé a ver la tele porque no le entendía nada. Y como que le empecé a agarrar el rollo. Tenía 5 años cuando empecé a ver la televisión en inglés. Y así me enseñé. Ya cuando llegué a la primaria, a la secundaria, de hecho, que me metí a mi primer clase de inglés, ya sabía inglés. Sin ningún estudio previo. *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

Curiosamente, muchos de los informantes que cursaron la educación básica en escuelas públicas no recuerdan cómo adquirieron la lecto-escritura en inglés. Algunos decían que "simplemente sucedió". @Eneagrama, una mujer de 34 años, aclara:

> Yo lo aprendí por oído. Mi inglés es de oído. […] Televisión; este, radio. Mi mamá. Entonces yo ocupo escribirlo, leerlo en voz alta y saber si está bien. Pero ocupo escucharlo. […] No tengo idea de cómo escribo, la verdad. O sea, no sé si mi cerebro lo registró y sabe que se escribe así. […] Lo único para mí es que se ESCUCHE bien. *(@Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24)*

Solo @Alex se atrevió a hipotetizar cómo se dio ese proceso con él. Él comenta que desde chico comenzó a leer libros infantiles que reproducían películas o series animadas, tal como salían en la televisión. Al ya haber visto él los programas, tenía una mejor idea de qué debía que decir el libro, por tener las mismas ilustraciones. Después empezó a leer cómics, donde las representaciones gráficas servían de soporte para entender los globos de diálogo de los personajes. Igual con los videojuegos. Después, empezó a frecuentar revistas con menos imágenes y más texto, que trataban sobre temas que ya conocía:

> Y creo que fue muy, gradual que no me di cuenta, que en un lapso como de tres años, de mis 7 a los 10 años, ya estaba leyendo sin problemas todo tipo de revistas y todo tipo de libros. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

A pesar de no haber recibido una educación formal en inglés, los informantes parecen haber adquirido la lecto-escritura en la lengua a partir de su contacto constante con medios impresos estadounidenses. Entender estos contenidos es lo que los motivó a aprender a leer en inglés. No es de extrañar que algunos aclararan que se les dificulta más escribir "formalmente" en inglés o que han batallado para usar el inglés en contextos académicos y laborales. Quienes trabajan en Estados Unidos o estudiaron posgrados donde es necesario leer artículos académicos en inglés declararon haber sentido inseguridad con su inglés y haber tenido que familiarizarse con el registro formal.

Por otra parte, algunos informantes aseguraron tener el hábito de pensar en inglés. Llama la atención la explicación de @La Maga Oliveira, una mujer de 30 años:

> Hay veces que también pienso en inglés. Me pasa, estoy pensan., ahorita me estoy recordando que igual en red, por ejemplo, en *Instagram* cuando tengo imágenes, quizá tiene que ver como con la construcción, esta, esta, esta tradición heredada cinematográfica de ver las *movies*, yo creo que el 90% de las películas que yo veo es en inglés. O todos, y algunas en español, pero en general son en inglés. Entonces, estás viendo imagen, y aunque las ves subtituladas o las ves solamente en inglés, ya son imágenes de-codificadas que estamos [tenemos] aprendidas. El amanecer, ¿no? Lo vemos y lo, lo estamos relacionando con una palabra en inglés

> o con las letras abajo, pero inglés, yo lo pienso. Entonces, cuando estoy, por ejemplo, tomo una foto, la pienso en inglés. *(@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)*

Ella considera que su constante consumo de películas en televisión ha repercutido en la forma en que piensa en inglés cuando ve imágenes. Como si tomara la mirada del lente, de los planos de cámara que aprendió a ver desde las películas. Esta influencia de mundos-imagen repercute en su conceptualización de su vida-imagen y en su *lifestream* en *Facebook* e *Instagram.* Esto podría explicar cómo es que varios de los informantes relacionaron situaciones de su vida cotidiana con escenas de películas y series televisivas estadounidenses en sus publicaciones de *Facebook*. El gusto por estos contenidos, así como la familiarización con sus modelos estéticos, la frecuencia de este consumo a lo largo de sus vidas y la identificación con algunos de sus valores ha desarrollado un apego con el inglés que los lleva a evocarlo en situaciones cotidianas, en momentos de efusividad, intimidad y confianza. Son aprendizajes afectivos mediados cultural y socialmente a través de lo mediático.

Al menos 4 informantes aseguraron, además, tener la costumbre de cortejar y tener sexo en inglés a pesar de no estar involucrados con parejas estadounidenses o hablantes nativos del inglés. Algunos lo relacionaron con haber accesado a redes como *Tinder* o grupos de chat donde acostumbran buscar pareja interactuando en inglés. Otros afirmaron haber tenido parejas que, sin ser hablantes nativos del inglés, reaccionan al sexo en inglés. Esto lleva a pensar que el conocimiento que los informantes tienen del sexo se ha centrado en modelos estadounidenses, apropiados quizá a partir de la experiencia del consumo. Películas, series, música y pornografía que presentan cierta estética del sexo y ciertos patrones de conducta, así como frases en inglés, asumidas después como esquemas apropiados de conducta, cotidianos. Parece que mecanismos así operan en diversos ámbitos cuando se trata del uso del inglés: la expresión de emociones, la conceptualización de la experiencia y el pensamiento. @Alex desarrolló su propia teoría al respecto; al yo preguntarle por qué cree que él prefiere expresar algunas emociones en inglés en lugar de en español, mencionó: “mi hipótesis es como, así lo interiorizamos, así lo hemos reproducido, así lo hemos convertido en cotidiano. Nos es difícil, eh, ahora sí que proyectarlo de una forma distinta”.

Por supuesto, el consumo de entretenimiento no es el único factor que ha repercutido en la adquisición y apropiación del inglés para los informantes. La familia también tuvo un papel fundamental. Algunos informantes hablaron de cómo sus padres platicaban con ellos en inglés desde chiquitos o les prohibían ver televisión en español; en especial aquellos padres que se dedicaban a la docencia de idiomas. Otros reconocieron la influencia de familiares que viven en Estados Unidos, con los cuales tenían contacto continuo. Unos pocos relataron que, aunque sus padres no sabían inglés, hicieron el esfuerzo por conseguirles un tutor particular, al menos durante uno o dos años. Sin embargo, la educación formal e institucionalizada en inglés pareció no repercutir en la seguridad de los informantes con la lengua. La gran mayoría de los informantes aseguraron que sus clases escolarizadas en inglés eran deficientes y que incluso las exentaban sin tener que entrar a ellas. Para cuando llegaban a las clases en inglés, su competencia rebasaba el nivel que exigían los programas escolarizados. En la muestra de esta investigación, tampoco la educación privada en inglés desde la infancia pareció repercutir. Dos de las informantes, @La Maga Oliveira y @Sara, declaron haber estado siempre en escuelas privadas, con clases de inglés desde muy pequeñas. Sin embargo, @La Maga no se asume como bilingüe, pues reconoce "considerarse hábil, pero no competente". Precisamente uno de sus propósitos para el año 2018 es entrar a clases de inglés para prácticar y afianzar su seguridad en la lengua. Por su parte, @Sara señaló que ella tardó en sentirse cómoda con el inglés, porque no solía frecuentarlo fuera de la música. Fue hasta la preparatoria y la licenciatura que se sintió más cómoda con el inglés, cuando empezó a necesitarlo en su trabajo y en su carrera. Solo un par de informantes aseguraron recordar con cariño a uno o dos profesores de inglés quienes trataron de adecuar sus lecciones a sus necesidades particulares

Como se habrá podido notar en los primeros testimonios de este apartado, los informantes tienen la noción de que la adquisición del inglés a través los medios masivos de comunicación es un rasgo característico de la zona; un distintivo tijuanense. @Fiona Félix lo expresa de una manera más explícita:

> Okey. Yo lo aprendí viendo televisión como todo tijuanense de mi edad. Eh. Tengo, voy a cumplir 45 años. O sea, en Tijuana en el, en aquella época cuando éramos niños nada más había 5 canales en Tijuana. Uno era el canal 2 y todos los demás eran en inglés, ¿no? Entonces, pues veías caricaturas en inglés y tenías que aprender la lengua, tenías que ver por contexto, por fuerza. Entonces, cuando

> uno, y me dicen, y me dice mi abuela todavía, tiene 93 años, que yo desde los 3 años le decía pollito *chicken* y, o sea, le repetía la, las, digamos, la canción, porque ya es, era algo con lo que vives. Tenía primos que eran del otro lado, entonces realmente yo hablé inglés desde, pues desde chica, ¿no? Y fue primero, obviamente la televisión. *(@Fiona Félix, m, 45, dra., mx, TJ42)*

@Fiona asume que todo tijuanense de esa generación debió adquirir el inglés viendo la televisión. De hecho, varios de los informantes mayores de 30 años perciben esta característica como rasgo generacional, como se observó anteriormente en uno de los testimonios de @Alex. @Cirene también es de esa opinión. Al preguntarle qué cree que simboliza saber inglés en Tijuana, contestó:

> Aquí en Tijuana, creo que simboliza que es una marca de una generación que ya no existe. Sí, o sea, es una marca de una generación que nació en, en ciertos años en un momento y en un contexto histórico, y que por ejemplo, las personas que nacieron incluso 8 años después que nosotros no tienen. Porque, porque el ser bilingüe o el ser multilingüe en un país como México representa privilegio, representa estatus, estrato social, representa posibilidades económicas. Y en cambio aquí en Tijuana era, por lo menos, algo dado por la cercanía con Estados Unidos y por los medios masivos de comunicación, por la televisión, por la radio. Y ya cuando entró la, la televisión, cuando le podías cambiar el idioma o qué sé yo, tele por satélite que ya podías, tenías la opción de ponerlo en español, la misma población no se vio forzada a aprender el otro idioma. Entonces significa una marca de tijuaneidad muy particular, pero de cierto, de ciertas generaciones. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Sin embargo, cabe señalar que todos los informantes atribuyeron su dominio del inglés a sus prácticas de consumo cultural, a pesar de ser menores de 30 años, incluyendo a los sujetos más jóvenes de la muestra. En particular, los hombres solieron atribuirlo más al uso de videojuegos y la lectura de cómics, y las mujeres a la lectura de revistas y libros. Pero ambos sexos reportaron consumir música, cine y televisión. Los menores de 30 años hablaron de su adquisión del inglés mediante los medios masivos de comunicación, pero ya no como un hecho en el que no hubieran tenido opción por no haber podido cambiar la lengua de los contenidos, sino como una decisión de consumo, diferente, en ocasiones, a la del resto de sus familiares.

4. El inglés en el imaginario tijuanense

La manera en que los sujetos del estudio perciben el papel del inglés en sociedad está muy atado a su experiencia fronteriza. Muchos de los informantes consideran que el inglés es una habilidad

obligada en la región por su proximidad con Estados Unidos. Hablaron de ella como una necesidad, pero que al mismo tiempo es inaceptable no tenerla.

> Pero son cosas que te hacen pensar cómo es posible que no, ¡pues es la frontera! ¡Es una mezcolanza! ¡Es la capirotada perfecta, o sea, tienes a todos aquí! Y no saber inglés, se me hace inaudito porque tienes maquilas, vivimos de eso. ¡Tienes que saber inglés! Así no tengas visa y no cruces. Donde trabajas, ocupas el inglés. ¿Quieres subir? Habla inglés. O sea, te digo, el impac., no, nunca lo he visto como un impacto, lo he visto como necesidad." *(@Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24)*

> Bueno yo creo que, este, yo creo que sería muy difícil viviendo en frontera no saber inglés. O sea, yo veo, yo veo a las personas con las que trabajo o a las personas que les doy clase, ya adultos, que no saben nada de inglés. Digo, ¿cómo puedes vivir en Tijuana y no saber inglés, pues? O sea, yo tengo esa consciencia de que, o por lo menos, y, y insisto o sea, y sí de mi generación. Viene gente de muchas partes y esta es una ciudad de paso y siempre lo ha sido. Pero, este, no entiendo. O sea, realmente no entiendo cómo puedes sobrevivir en esta ciudad y no conocer el inglés y no tener esa relación si vives en frontera, ¿no? Eh, en el sentido de que pues es que todo nos viene de allá, o sea, y para conocer y para saber y para tener esa relación realmente de frontera, pues tienes que conocer la lengua. Entonces, no, no concibo, eh, no, no, no saber la lengua y viviendo aquí, la verdad. *(@Fiona Félix, m, 45, dra., mx, TJ42)*

> Sí porque es una, estamos en frontera, pues. Es como de ley que tengas que, casi casi, pues. *(@Jorge Mendieta Diaz, m, 30, mtro., mx-eua, TJ29)*

En cambio, hay otros sujetos que perciben el inglés como una característica "natural" de los habitantes de Tijuana. Lo atribuyen, en gran medida, al paisaje lingüístico, a la oferta educativa y el campo laboral en la ciudad:

> Todos los que estamos crecimos en la frontera entendemos desde niños los *hello, bye, ok, WC,* etc. Vivimos en una ciudad, sociedad rodeada de palabras escritas y habladas en inglés. *(@Max, h, 29, lic., mx, TJ27)*

El inglés percibido tanto "natural" como una necesidad, genera también la percepción de una brecha entre quienes lo tienen y no lo tienen porque no se reconoce el inglés como un privilegio, sino como una obligación no cumplida o un requisito no logrado. En el caso del inglés percibido como rasgo natural, se asume ingenuamente que todos los tijuanenses deben ser bilingües y es una sorpresa encontrar a alguien que no lo sea. Así, la falta de inglés, en ambas perspectivas, se percibe como una deficiencia:

> Esto, eh, lo construyo a partir de que es muy raro que un niño en la ciudad de Tijuana, por lo, no esté relacionado con el inglés, si no lo domina por lo menos que no lo sepa entender o lo sepa pronunciar. Creo que es una crítica, eh, o algo no positivo para el desarrollo satisfactorio de un chico en edad formativa escolar el hecho de no tener, de no tener, inglés, o comprenderlo o dominarlo o hablarlo, ¿no? Es, es, sería como, como un defecto en este caso, ¿no?, en la cuestión social. *(@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)*

Para todas las madres entrevistadas, el inglés era también un proyecto-meta para sus hijos. Hablaban, por ejemplo, de lo importante que era para ellas ponerles la televisión solo en inglés para que lo adquirieran lo más temprano posible, o mencionaban que ellas de vez en cuando platicaban en inglés con sus hijos para motivarlos a practicar. Sin embargo, esta preocupación por que los hijos adquirieran el inglés solo se manifestó de parte de mujeres[32].

Aunado a esta percepción del inglés como necesidad, está también la noción de que esta lengua tiene la cualidad de ser internacional. Se reconoce al inglés como *lingua franca* o como la lengua de la globalización por antonomasia.

> Es uno de los idiomas más hablados mundialmente. Se puede usar para buscar trabajo o hacerte entender en otras partes, siempre hay alguien que hable inglés sin importar el país *(@David Alvarado, h, 34, prep., mx, TJ34)*

> Las razones por las que considero que el idioma inglés es importante en la actualidad es derivado de la globalización en que nos encontramos inmersos. Es indudable que nadie está exento del contacto con el inglés, pues es posible encontrarlo en todas partes: redes sociales, tecnología y medios de comunicación. El ser monolingüe podría ser considerado analfabeta pues para cualquier profesión o estudios de posgrado, sea cual sea su naturaleza, es requerido el dominio del inglés por lo menos en un nivel básico. *(@Jason Malafatti, h, 30, lic., mx, TJ5)*

La idea de que ser monolingüe es tanto como ser analfabeta o que es como un "defecto" social, pone de relieve la noción de que no participar en esferas internacionales y en el consumo de productos estadounidenses y extranjeros lo aisla a uno socialmente y limita sus oportunidades de desarrollo porque se asume que el resto del mundo se rige a partir de esas expectativas. Además, se tiene el supuesto de que el inglés es valorado de la misma manera globalmente. Se

[32] Para muchas mujeres, el estatus migratorio de sus hijos también era un proyecto-meta. Algunas habían tenido el nacimiento de sus hijos en un hospital de San Diego con el propósito de procurarles la ciudadanía estadounidense. En cuanto a las que todavía no eran madres, este era su plan para cuando estuvieran embarazadas. En cambio, ningún hombre habló de este tema.

aplica una sobregeneralización del propio estilo de vida, declarándolo universal, y a partir de esta sobregeneralización, se ejerce una imposición simbólica sobre los otros. Precisamente, la idea de que el inglés es una lengua universal o la lengua franca de los negocios internacionales es un supuesto que proviene de la lógica del capitalismo neoliberal que se ha difundido como si fuera sentido común (Holborow, 2015; Emmelhainz, 2016). Pero en realidad, asumir este supuesto como hecho fáctico esconde e invisibiliza la desigualdad en el acceso al inglés y en las oportunidades de desarrollo que brinda para los individuos.

En cambio, hubo sujetos quienes sí reconocieron el inglés como una imposición social en la frontera, hasta cierto punto autoinfringida por nuestros supuestos del mundo:

> A veces me molesta la, la cercanía que tenemos con Estados Unidos y esta obligatoriedad de hablar inglés porque, pero esto es reciente, a partir de que he viajado a otras latitudes y veo que el inglés nada que ver, ni siquiera lo quieren hablar y digo "qué padre", o sea no es de a fuerzas que quie., que necesitas hablar el inglés. *(@Davos Fraga, h, 38, lic., mx, TJ34)*

> Para la gente en general creo que lo, lo han tomado como un, como parte del malinchismo que siempre hemos sufrido, ¿no? Con la ideología esa de que los gringos son mejores que nosotros y, tenemos que ser igual que ellos de alguna manera para poder estar en un cierto estatus o en un nivel, am, incluso de conocimiento porque, si no sabes inglés hasta la gente te mira así como que, como que eres un ignorante a veces. *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

Más adelante, en el capítulo 6 de Discusión, se hará evidente cómo la crítica al imperialismo estadounidense, la consciencia de la desigualdad económica entre México y Estados Unidos y el problema de la discriminación racial son algunos de los factores que genera ambivalencia en el apego de los sujetos con el inglés y la cultura estadounidense. Pues si bien disfrutan del consumo de entretenimiento estadounidense y de las posibilidades que el inglés les da, reconocen las tensiones que representa la frontera, las políticas migratorias y la relación entre ambos países.

La percepción que prácticamente todo participante de la muestra tiene en común es que el inglés brinda, indiscutiblemente, mejores oportunidades de trabajo, así como desarrollo profesional y académico. Muchos se sentían agradecidos por saber inglés, ya que ello les había permitido tener su actual empleo o les ha abierto muchas puertas a lo largo de su trayectoria laboral. Varios de ellos han trabajado o trabajan en *call centers*, en campañas en inglés. Otros

trabajan para empresas transnacionales, brindando atención a clientes estadounidenses desde Tijuana. Unos trabajan en Estados Unidos y otros son docentes del inglés. Quienes no trabajan en ninguna de estas circunstancias, aseguraron que el inglés es indispensable para ellos porque este les permite el acceso a material bibliográfico importante para su trabajo que no suele estar disponible en español. @Jason usa una metáfora interesante para explicar que el inglés representa una oportunidad:

> Definitivamente, como le decía, te da oportunidades. Yo creo que es una, es una carta comodín que no todos, pues no tod., Es como cuando juegas el UNO. Y tienes ese comodín, el **wild card** que puede ser cualquier color, ¿no? y cualquier número. Yo creo que así es hablar inglés porque si tú quieres hacer cualquier, en cualquier área que quieras trabajar: como médico, como arquitecto, como ingeniero, como profesor; el hablar inglés te da un *plus* que no todos tienen. *(@Jason Malafatti, h, 30, lic., mx, TJ5)*

Esta noción también de un "plus" o, como se ha evidenciado en otros testimonios, de que el inglés te da cierto "nivel" o "ventaja" sobre otros remite a la consciencia de que el inglés opera como capital social y lingüístico. Al preguntarles a los informantes qué representa saber inglés en Tijuana a diferencia de en otros lugares de la República Mexicana, varios recalcaron que en el interior del país representa estatus socioeconómico, mientras en Tijuana se trataba más de una necesidad de la vida fronteriza. Sin embargo, es inegable que en Tijuana el inglés también representa un estatus, quizá no tan marcadamente económico, pero sí es estatus social que procura sus propios beneficios y representa un valor cosmopolita.

> Yo creo que quien habla inglés en el interior de México, a diferente de aquí de la frontera, Tijuana en particular, es porque tienen un, un, un, un nivel, una clase social un poco alta o media y que tuvieron acceso a estas escuelas de paga, privadas y lo practican. Y aquí en Tijuana no necesariamente. Aquí en Tijuana, eh, muchos pueden hablar inglés y creo que no necesariamente son de clase alta, clase media, hay muchos de clase baja que lo hablan, entonces sí creo esa diferenciación. Am. Hablar aquí en inglés en Tijuana es, este, (3) pues te da como un, como un estatus, como un, un, te puede dar un, un, una ventaja competitiva, definitivamente *(@Davos Fraga, h, 38, lic., mx, TJ34)*

Por último, el inglés fue percibido también como capital cultural. Como una herramienta para poder conocer otros modos de pensar y estar en contacto con otras culturas.

> Considero que es importante el saber comunicarte efectivamente y saber un idioma además que si le es posible a alguien entrar a otro mundo y dejar que ese

> mundo se haga parte de ti te traería oportunidades y experiencias diferentes. Cosas que considero importante experimentar *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*

> Se me hace bastante interesante por toda la, la, la cultura que lleva. O sea, una lengua conlleva muchas cosas, conlleva cultura, conlleva historia, este, eh, digamos que una parte del alma, de la, de la cultura *(@Humberto Aquino, h, 24, prep., mx, TJ21)*

Por supuesto, los sujetos que compartieron esta perspectiva opinaban que era enriquecedor conocer cualquier otra lengua además de la materna, no necesariamente el inglés.

A pesar de las evidentes bondades que permite el inglés en opinión de los sujetos, sus posturas en torno a dónde y cuándo es válido utilizar la lengua son muy diferentes. Algunos creen que el inglés debe ser utilizado en los Estados Unidos o con estadounidenses y el español en México y con hispohablantes, y que es inaceptable mezclar o usar ambas lenguas al mismo tiempo. Adoptan una postura de bilingüe estricto, donde se entiende que la lengua está confinada a un espacio geográfico determinado y sus límites con otras lenguas están firmemente delimitados:

> Y trato de nunca hablar el inglés aquí. Por lo mismo de que, yo soy muy territorial yo creo. Como que allá, inglés allá, español aquí *(@Jorge Mendieta Diaz, m, 30, mtro., mx-eua, TJ29)*

Curiosamente, esta postura fue más prevalente en sujetos transfronterizos, quienes trabajan en San Diego y residen en Tijuana o residen en ambos lados de la frontera. Es posible que la presión por corresponder a las expectativas sociales de ambos lados de la frontera y pertenecer en ambas comunidades influya sobre esta postura. Esta observación es congruente con un estudio de actitudes lingüísticas en jóvenes transfronterizos de Zentella (2013), donde los sujetos defendían la corrección lingüística y la clara delimitación entre el inglés y el español. En cambio, otros informantes adoptan una postura de bilingüe flexible y consideran que el uso de la lengua dependerá de cada situación comunicativa particular y de la lengua de los interactuantes. Para ellos, es aceptable usar el inglés junto con el español cuando la situación lo amerite:

> Si estoy hablando con alguien que es gringa, gringa, gringa, entonces es todo en inglés. Si estoy hablando con alguien que es, que es *half-and-half*, pues ahí puede ser revuelto, ¿no? depende, ¿no? Entonces yo me contextualizo con la persona con la que estoy hablando. Entonces, por ejemplo, con la gente que, que, te digo,

> que son mis amigos en *Face* y fuera de *Face* y que sé que manejan las dos lenguas y que manejan las dos culturas y todos pues ahí es la revoltura, ¿no? Y en, y no hay bronca, ¿no? en ese sentido *(@Fiona Félix, m, 45, dra., mx, TJ42)*

Esta fue la postura más popular entre los tijuanenses binacionales y algunos transfronterizos. Por último, unos cuantos tendieron a favorecer la comunicación sobre la corrección lingüística. Afirmaban que más que el hecho de hablar un buen inglés o un buen español, lo más importante es que los involucrados en la interacción logren entenderse aunque eso implique usar más dos o más lenguas u otros recursos, como onomatopeyas, gestos o señas, adoptando una postura translingüe.

Conclusión

El contacto mediático con el inglés ha sido más determinante que el contacto geográfico con los Estados Unidos cuando se trata de la adquisición de la lengua por parte de los informantes. Si bien el dominio del inglés sigue estando fuertemente vinculado al estatus socioeconómico de los hablantes en Tijuana y en el país, la proximidad geográfica con los Estados Unidos ejerce un efecto de contrapeso en la frontera. Esta proximidad es el factor que ha permitido señales abiertas de televisión y radio en Tijuana, así como el flujo continuo de productos culturales físicos estadounidenses (como libros, revistas, cómics, videojuegos, etc.). Esto genera una especie de derrama lingüística propia de la región que quizá no se observa en zonas no-fronterizas. Así, el contacto con el inglés representa más una decisión libre de consumo, a diferencia del resto del país donde no existen señales abiertas de canales de televisión ni estaciones de radio en inglés disponibles y necesariamente se debe pagar algo para tener acceso a contenidos extranjeros. Por otra parte, la proximidad geográfica con Estados Unidos permite diversas experiencias de contacto mediado en el inglés, como el hecho de trabajar en empresas transnacionales, *call centers* o el hecho de consumir entretenimiento y contenidos estadounidenses. Curiosamente, las prácticas de cruce o las ventajas de cruzar la frontera y tener contacto cara a cara con angloparlantes no ha sido el factor primordial que ha influido en la apropiación del inglés por parte de los informantes tijuanenses. Por lo tanto, la proximidad geográfica tiene un efecto en el bilingüismo de la región en la medida en que permite y estimula el desarrollo cotidiano de prácticas translingües desde Tijuana.

En el siguiente capítulo discutiremos cómo el apego de los hablantes bilingües en Tijuana con el inglés es un síntoma de subjetividad capitalística. Revisaremos además cómo las fronteridades influyen en la relación que los hablantes establecen con el inglés y la cultura estadounidense.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

> Naipaul incluso odia la lengua inglesa, que él mismo maneja de una manera perfecta y cristalina, pero que no le pertenece. Odia su propia materia lingüística, aunque escriba doblegándose y arrastrándose ante las luminosas alturas y las oscuras complejidades del idioma del colonizador, al que ha recibido como un regalo venenoso y al que ha transformado en algo absolutamente íntimo. (Berardi "Bifo", 2017: 75)

Introducción

En el capítulo anterior señalé que las características y los contenidos del *corpus* de *Facebook*, así como los testimonios en entrevistas y encuestas de 50 tijuanenses, bilingües en español e inglés, evidencian una clara y fuerte relación entre la apropiación del inglés y el contacto mediático con la lengua, más que el contacto directo con hablantes del inglés por la proximidad geográfica con Estados Unidos y más aún que la educación formal y escolarizada en el idioma. Por apropiación del inglés me refiero a asumir la lengua como recurso lingüístico que forma parte de los repertorios personales del individuo, al cual se puede acudir de manera libre, cuando el hablante lo requiera o lo desee. Esto va más allá de la adquisición y el aprendizaje de una lengua porque representa, además, considerarla como un rasgo de identificación para la persona. El factor que más ha incidido en la apropiación del inglés por parte de los sujetos de nuestra muestra, adultos jóvenes de clase media residentes en Tijuana, con educación media superior y superior, acceso a dispositivos con señal de *Internet* y, algunos de ellos, con visa para cruzar a los Estados Unidos o ciudadanía estadounidense, es la socialización lingüística con el inglés a través del consumo mediático de entretenimiento estadounidense y de la convivencia con la familia y amigos. Esta socialización ha repercutido en el desarrollo de un lazo afectivo (en ocasiones ambivalente) de los sujetos con la lengua. A lo largo de este capítulo describiré las relaciones afectivas que los tijuanenses de este estudio han desarrollado con el inglés y con la cultura estadounidense. Dedicaré gran parte de este capítulo a ilustrar cómo el consumo mediático genera experiencias de socialización que inciden en la afectividad de los individuos y, muy seguramente, en sus procesos cognitivos y formas de interpretar el mundo. Reflexionaré en torno a cómo esta afectividad con el inglés es síntoma de una subjetividad capitalística prevalente en la región. Discutiré además cómo las experiencias fronterizas de los sujetos influyen en sus actitudes lingüísticas frente al inglés y su postura frente a la figura del pocho.

Concluiré ilustrando cómo el orgullo tijuanense opera en la conciencia colectiva de la región como un mecanismo conciliador de la ambivalencia frente a las relaciones de desigualdad e inequidad entre los sistemás político-económicos de los dos países, las cuales afectan las formas de vida cotidiana en ambos lados de la frontera.

1. La socialización a partir del consumo mediático

En el *corpus* de publicaciones de *Facebook* prevalecieron las alusiones a productos de entretenimiento estadounidense. Como se mencionó en el capítulo pasado, muchos de los sujetos compartían sus impresiones acerca de programas de televisión, películas, álbumes de música o eventos televisivos justo en el momento en que lo estaban consumiendo o compartían el suceso como "actividad" en sus muros. Por ejemplo, es común que durante el domingo de *Super Bowl* o de la premiación de los Óscares el *Facebook* y el *Twitter* se saturen de publicaciones acerca de reacciones de televidentes en tiempo real o que en *Instagram* se compartan fotografías de reuniones donde familias y amigos se juntan para sintonizar el programa juntos. Se podría proponer una primera y muy lógica conclusión acerca de la correlación entre la actividad de consumo y el uso de las redes sociales (y en ellas la preferencia por el inglés) al mismo tiempo: la cada vez más popular costumbre de la navegación con doble pantalla.

El fenómeno de la doble pantalla (denominado en inglés "*second screen*") consiste en consultar y publicar en redes sociales (por dispositivo móvil o computadora) mientras se ve la televisión o se consume algún otro producto de entretenimiento en *Internet*. "Resulta que el tema del que más se habla en los medios sociales es la televisión" (Hirshberg, 2013, pág. 409). Diversas empresas especializadas en estudios de mercado y tendencias de los consumidores a nivel global (como *Nielsen Newswire*, *GfK* y *Statista*) reportan que los televidentes usan cada vez más sus dispositivos móviles, como celulares y tabletas, al mismo tiempo que ven la televisión y, al hacerlo, consultan y publican en redes sociales. Según *Statista*, al menos 89% de los propietarios de teléfonos celulares con acceso a *Internet* en los Estados Unidos suele utilizarlo al mismo tiempo que ve la televisión, según un registro de 2017 (Statista The Statistics Portal, 2018). No cuento con cifras de estos datos para México, pero es probable que la proporción de usuarios de *Internet* que lo usen de manera simultánea con la televisión sea

también alta. ¿Qué nos indica esto? Que el hecho de que las redes sociales son utilizadas mientras se hacen otras cosas, en especial ver la televisión, debe repercutir en la forma en que se escriben, publican y digieren los mensajes en ellas. La actividad misma de ver la televisión y el deseo de compartir y de alguna forma extender la experiencia más allá de uno mismo, hacia otros no presentes físicamente pero sí virtualmente, idealizados como audiencia interesada, es un acto de socialización mediada y, al mismo tiempo, un acto de prosumo. El usuario consume, prosume y socializa mediadamente. El mismo conocimiento de que las redes sociales son un entorno donde este hábito se practica y frecuenta actúa como un aliciente para los usuarios. Les da permiso de hacerlo pero al mismo tiempo les sugiere que deberían hacerlo y además brinda la expectativa de que verán a otros hacerlo también. El medio mismo configura el mensaje, lo que es apropiado y esperado en ellos. Como dijo McLuhan (1964): " 'the medium is the message' because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human associations and action. . . Indeed, it is only too typical that the 'content' of any medium blinds us to the character of the medium" (McLuhan, 1964, pág. 2).

El anterior es un primer ejemplo de cómo el consumo (y el prosumo) de entretenimiento implica socialización lingüística, aunque sea mediada por *Internet*. Tanto en los productos de entretenimiento como en el internet se divulgan repertorios lingüísticos que son apropiados y reproducidos por los hablantes quienes se identifican con ellos en sus vidas cotidianas. Otro ejemplo más obvio de cómo el consumo de entretenimiento implica socialización se sugirió cuando comenté que es práctica común que grupos de familiares y amigos se reúnan para ver juntos eventos deportivos o espectáculos. En sí la cultura del entretenimiento alienta que la gente se reúna para disfrutarlo en compañía, por supuesto. Sin embargo, la socialización a partir del consumo mediático está implicada en niveles mucho más profundos de las interacciones sociales, las experiencias de vida y el uso del lenguaje. Desarrollaré esta idea en lo que resta de este apartado.

Las personas no suelen consumir productos culturales de manera aislada aunque sí lo hagan de manera individual en muchas ocasiones. Cuando un grupo de personas incurre en prácticas de consumo (o de otra índole) similares, adopta una serie de hábitos, valores y repertorios que los hacen formar parte de una comunidad de práctica. Muchas veces, los individuos buscan personas con intereses en común para intercambiar información, colaborar

en metas comunes, compartir experiencias o establecer vínculos. Una comunidad de práctica "is defined as a grouping of people sharing three characteristics: there has to be mutual engagement between people; they need to be involved in a joint enterprise; and they need to draw upon a shared repertoire" (Barton & Lee, 2013, pág. 32). Por ejemplo, cuando una persona comparte en línea su gusto por un producto cultural, se alínea discursivamente con aquellas personas que comparten el mismo gusto con ella, que conocen de lo que está hablando o les interesa, así se busca y practica la afiliación. Hay quienes por su parte participan en grupos abiertos o cerrados en línea donde se comparte un interés en común. Fuera de línea estas agrupaciones son muy frecuentes en grupos de amigos, clubes o asociaciones. Pero también existen personas que, aunque recurren a prácticas y al uso de repertorios en común, no se saben miembros de una comunidad; sus vínculos con ella son latentes y su conexión pudiera emerger de maneras insospechadas. Aludo a una anécdota que @Fiona Félix me platicó en su entrevista. Ella vivió un par de años en Guadalajara y relató que en una ocasión se reunió en casa de un compañero tapatío (que según su propio testimonio, "era de lana"), con una amiga tijuanense, un compañero de Kansas y otro de Canadá. Los 5 sabían inglés, aunque de diferentes variantes dialectales.

> Y él acá, muy acá, nos puso música clásica. La cura es que nos pone la de las Valquirias y los cuatro, [mi amiga], el canadiense, el de Kansas y yo "Kill the wabbit, kill the", o sea, tenemos esa comunicación cul, o sea, tonta será, pero es como aprendimos de música clásica con *Buggs Bunny* pues. Entonces es esa conexión cultural que puedes conectarte con alguien de Kansas, de Canadá y de Tijuana, ¿no? Y o sea, a partir de eso y atacarte de la cura y decir "¡Oh!" Y el otro no entendía por qué nos reíamos, obviamente porque él lo vio traducido. Sí, otra cosa. No es lo mismo. No es lo mismo, o sea, doblado al español no es lo mismo, definitivamente. Entonces realmente hay, hay, ese, ese ejemplo, ahorita me acordé, esa conexión que tienes con quien sea, ¿no? Que es una cuestión cultural, pues. Al final de cuentas, que compartes no nada más la lengua sino la cultura, ¿no? En ese sentido. Tonta si quieres, pero realmente lo compartes. *(@Fiona Félix, m, 45, dra., mx, TJ42)*

Si bien en Tijuana, Estados Unidos y Canadá se transmiten los programas de televisión y las películas en inglés, no podemos decir lo mismo del centro y sur de la República Mexicana, donde se transmiten doblados al español. Eso evitó que el joven tapatío entendiera la referencia que los otros 4 jóvenes habían recordado a partir de la música clásica a pesar de haber crecido viendo el mismo programa de televisión. Como comenta @Fiona Félix, se trata de cultura, pero lo que es más, se trata de un repertorio compartido. A partir de su consumo, los jóvenes

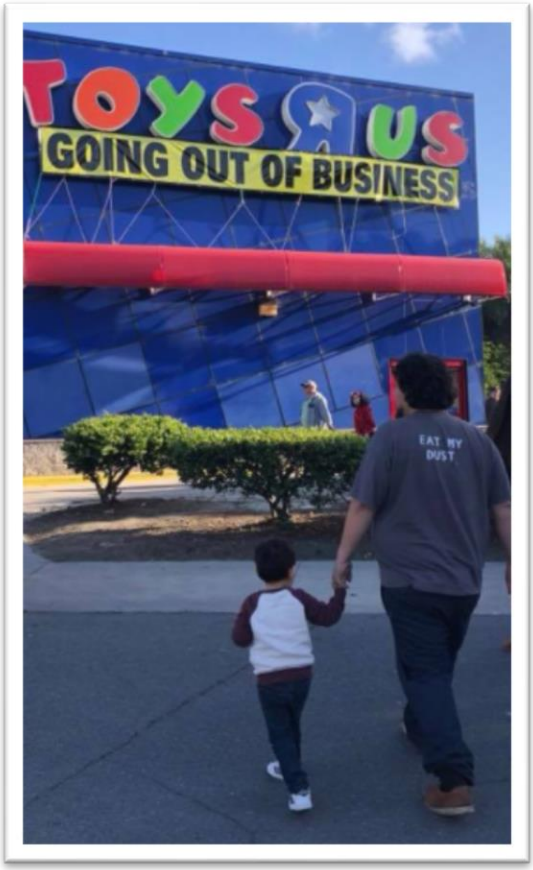
aprendieron un repertorio comunicativo específico que supera fronteras geográficas y culturales, pero que también los identifica con un sentido de pertenencia cosmopolita. @Fiona critica a su compañero tapatío porque, a pesar de conocer *Buggs Bunny*, no "es lo mismo" porque no lo ha conocido desde su "versión original" en inglés. El problema no es que le tengan que explicar el contexto de "*Kill the wabbit*" a su compañero tapatío, sino que él no pertenecía al campo de identificación inmediato, al de una audiencia infantil que conoció la música clásica a partir de las caricaturas. No pertenece sencillamente porque no entendió la referencia, porque no comparte el repertorio. Lo irónico de la anécdota es que, aunque el anfitrión de la reunión "era de lana", según la percepción de sus invitados, no tenía el privilegio de estar conectado con una comunidad más amplia: la que consume productos estadounidenses originales. Esto muy a pesar de que el gusto y el aprecio por la música clásica, y más si se escuchan desde discos de vinil, en muchos otros contextos es considerado como un claro símbolo de cultura-valor, según el primer sentido de cultura de Guattari y Rolnik (2006, pág. 29). O sea, el muchacho tapatío sería considerado, en muchos otros círculos y comunidades, como alguien culto y, además, conocedor de ópera y probablemente de mitología nórdica. Aquí el meollo de la tensión en esta interacción entre amigos reside en que los involucrados se identifican con repertorios, valores y referencias culturales diferentes. En este caso particular, dominó la preferencia por una identificación con la cultura mediática y de consumo estadounidense, pero en cualquier otro espacio, incluyendo el centro de la República Mexicana, Latinoamérica y Europa, muy probablemente habría prevalecido la identificación con la cultura del arte europeo, la cual goza de mucho prestigio. Con este ejemplo he tratado de ilustrar cómo el consumo potencia la socialización entre grupos de personas con la difusión de referencias y repertorios que son aprendidos y luego utilizados en situaciones comunicativas, pero este también es un ejemplo de práctica translingüe, al surgir el uso de repertorios y lenguas diferentes en un entorno multi-cultural, y ejemplo de tensión de desigualdad a partir de la identificación con ciertos rasgos valorados a partir de una lógica cosmopolita.

Los vínculos que se pueden establecer a partir del consumo de entretenimiento se pueden lograr también por el consumo de productos comerciales, aunque a veces estos pasen desapercibidos. El 15 de marzo de 2018, la cadena de jugueterías Toys"R"Us anunció que liquidaría inventario para cerrar todas sus tiendas en Estados Unidos (Toys"R"Us, 2018).

Durante toda la segunda mitad del mes de marzo, varios padres de familia residentes en la frontera norte de Baja California visitaron la tienda con sus hijos, tanto para aprovechar la venta de liquidación como para "despedirse" de lo que, al parecer, ha sido una tradición generacional en el imaginario colectivo. Durante marzo (a pesar de que las tiendas oficialmente cerrarían hasta cuatro meses después), las compras en "La Toys", como se le llama en Tijuana a la tienda, se convirtieron en un acto ritual, pues varios padres de familia subieron las fotos de su última visita en las redes sociales con mensajes que remitían a una nostalgia por el pasado y congoja por el futuro. Agrego aquí un ejemplo de una fotografía y transcribo solo un fragmento de la publicación original en *Facebook*:

> [2018/03/31] […] Hace una semana tomé esta foto; mi niño entró a la tienda con la misma felicidad con la que yo lo hice igual que él hace 29 años. Es su lugar favorito, era mi lugar favorito. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

En esta publicación, @Cirene remite a su infancia y el gozo de ir con sus papás a comprar juguetes a esta tienda a finales de los 80 y principios de los 90, experiencia que han tenido en común muchas familias de la región desde ese entonces y, hasta julio de este año. El cariño de los padres se manifestaba en la decisión de llevar a la tienda a sus hijos y la emoción que efervecía de estas visitas en los hijos estrechaba sus lazos afectivos con los padres, al mismo tiempo que genera un afecto hacia la actividad del consumo y la marca de la tienda. En estos dos ejemplos de @Fiona y @Cirene, los sujetos reaccionan con nostalgia al recuerdo de su infancia a partir del consumo cultural y comercial de productos estadounidenses. En estos casos, el consumo se convierte en símbolo de experiencias de vida y brinda sentido a los afectos.



En otras circunstancias, los repertorios adquiridos del consumo mediático no solo son utilizados en interacciones cotidianas, sino que además son apropiados por los sujetos debido a su identificación con ellos. Por ejemplo, algunos de los sujetos que fueron considerados para este estudio se auto-identificaban como *geeks* ya fuera en sus publicaciones de *Facebook* o en sus entrevistas. Un *geek* puede ser definido como "An enthusiast of a particular topic or field. Geeks are 'collection' oriented, gathering facts and mementos related to their subject of interest. They are obsessed with the newest, coolest, trendiest things that their subject has to offer" (Burrsettles, 2013). Comparto una pequeña pero ilustradora definición que elaboró @Dann Eissen por *Facebook*: "Un geek es alguien que no teme de que se burlen por su amor a algo que lo apasiona de la cultura pop". Como bien menciona @Dann, un hombre de 36 años, un *geek* es típicamente identificado como alguien con un muy fuerte interés en algún aspecto de la cultura pop; sin embargo, en la actualidad la palabra ha adquirido acepciones más amplias, abarcando intereses fuera de la cultura pop, como los deportes, la tecnología, etc. Varios de los entrevistados adoptan la identidad *geek* como un estilo de vida. Durante su entrevista, @Dann hizo alusión a la forma en que se vestía y los tatuajes que tiene en la piel como clara muestra de su personalidad *geek*:

> Y siempre, siempre me ha gustado mucho lo que es la cultura es., es, popular estadounidense. Ah, los actores, la, el cine, los videojuegos. Todo eso me gusta más de ese lado que de este lado, por alguna razón. Am. Todo lo que hago y todo lo que soy tiene que ver con la cultura popular estadounidense. Desde el, los videojuegos que pongo hasta mis tatuajes. Hasta las cam., la ropa que uso. Todo representa algún videojuego o alguna película o algún cómic o una novela gráfica o cosas así. *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*

No fue el único. Curiosamente, otros sujetos incluso se jactaban de adoptar una "paternidad *geek*", con sus hijos. Por ejemplo:

> [2017/02/10] Es de la madre *geek* guardar la primer Comic Con *badge* de su hijo. [foto] *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*
>
> [2017/07/21] El *geek* de mi hijo reconoció a #HumbertoRamos dibujante de #Spiderman para #Marvel.
>
> #*proudgeekdad* [foto] *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*

> [2016/07/19] [Mi hija] es fan de Pokémon. Vemos la caricatura juntos, quiere ir a cazar en Pokémon Go y me tiene dibujando sus favoritos para decorar su cuarto. #*Success (@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

Estas tres publicaciones provienen de 3 sujetos diferentes. Todos ellos expresan el orgullo que sienten por el buen gusto de sus hijos, no porque ellos les hayan inculcado esas preferencias, sino porque, similar a como sucede con el ritual de la visita a *Toys"R"Us*, disfrutan la dicha de compartir juntos la actividad misma del consumo, solo que ahora a partir de un interés común.

De nuevo se ata un vínculo entre consumo, socialización, afecto… y crianza. En el caso de estos padres de familia, es probable que busquen reproducir lo que ellos experimentaron como una infancia feliz, y la nostalgia actúa de esta manera en el presente y en el futuro, como por herencia de un placer lúdico y estético a través de generaciones. Y, habrá que mencionarlo, para algunos padres, la adquisición de intereses *geeks* en sus hijos sí es un gran anhelo. Por ejemplo, recientemente, @Jorge anunció por *Facebook* que él y su esposa esperan su primer bebé, una niña. El anuncio lo hizo mediante un dibujo hecho a mano de una bebé princesa Leia, la personaje de *Star Wars*. Justo ahora recuerdo cómo, cuando mi esposo recién me propuso matriminio, me preguntó, muy serio (yo sí me reí…) en qué orden y a qué edad les enseñaríamos las películas de *Star Wars* a nuestros hijos; quería cerciorarse de que lo hiciéramos bien, para que se hicieran fans como nosotros. Todavía no le hemos mostrado ninguna de las películas a nuestra hija. Pero curiosamente, a sus tiernos 5 años de edad ya identifica muy bien que a su papá y a su mamá les gusta "los *Star Wars*". Si ve un personaje de la saga, inmediatamente nos avisa que ha visto "un *Star Wars*" porque lo relaciona con nosotros a pesar de que no se lo hemos explicado ni compartido activamente.

Lo anterior ilustra que la identificación funciona en dos vías. En primera instancia, el individuo se identifica con repertorios comunicativos y semióticos y los apropia en su estilo de vida y su forma de expresarse. En segunda instancia, los otros identifican al individuo con los repertorios que se ha apropiado, a veces de una manera tan fuerte que el símbolo pasa a ser una representación del sujeto y ya no de su referente original en el imaginario de las personas más allegadas. Comparto otro ejemplo de mi experiencia personal. Mi esposo, Daniel, suele compartirme su gusto por las películas y los episodios de *Monthy Python* y por la saga de *James Bond* platicándome cómo su padre, Samuel, las veía con él a escondidas, cuando estaba muy

pequeño. Aunque estos contenidos no eran precisamente para niños, la travesura les permitía pasar un tiempo juntos muy valorado y apreciado por el hijo. Mi suegro era también muy fan de los *Rolling Stones*. Siempre procuró ir a todos los conciertos que fueran posibles, comprando además mercancía conmemorativa cada vez que iba. Llevó a su hijo consigo al menos 4 veces. En la primera, le regaló a Daniel un anillo similar al que utiliza el guitarrista de la banda, Keith Ricards, para recordar de alguna manera "su iniciación" en el espectáculo de los *Rolling Stones*. Mi esposo, desde ese entonces, usa el anillo todos los días. Mi suegro Samuel falleció el día 27 de septiembre de 2017, víctima de un cáncer muy agresivo, a sus 60 años de edad. El luto personal de mi marido consistió en ponerse todos los días, por meses, puras playeras alusivas a *Rolling Stones*. Precisamente, sus amigos y sus familiares recuerdan a mi suegro como un gran admirador de los *Rolling Stones*, de forma que en la familia el logo de la banda ya no representa solo la música, sino el espíritu de mi suegro. La apropiación de recursos semióticos aprendidos a través del consumo lleva entonces a una re-semiotización a partir de afectos y experiencias acumuladas.

Estos vínculos entre consumo, emociones y experiencia de vida, por supuesto, se encuentran intersectados por el inglés, la lengua en que se consumen estos contenidos y en la que se aprenden y adquieren nuevos repertorios comunicativos, códigos semióticos y gustos estéticos. Los hallazgos del trabajo de campo de esta investigación sugieren una fuerte relación entre hábitos de consumo mediático y apropiación del inglés, pero ¿qué viene primero? ¿El interés en el inglés o el interés en ciertas preferencias de consumo? Al preguntarle dónde creía que estaría o qué creía que estaría haciendo si no supiera inglés, @Gerardo, un hombre de 34 años, quién aprendió el inglés sin necesidad de educación formal en la lengua, me contestó: "Una persona, no tan *geek*, yo creo". ¿Verdaderamente será así? ¿El inglés posibilitó su consumo *geek* o su interés por los videojuegos, los cómics, el cine y la televisión estadounidense facilitó su adquisición del inglés? Muy probablemente lo segundo.

En vista de los argumentos que he esbozado en este apartado, difícilmente se puede hablar de un consumo pasivo ni de los medios ni del inglés; menos en la actualidad, donde la ciudadanía del consumo a la que alude García Canclini (2009) cobra más peso que las ciudadanías nacionales. El consumo lleva a dinámicas de socialización que cobran sentido en

comunidades de práctica donde se desarrollan afectos emotivos, se negocian identidades y se aprovechan recursos comunicativos performativamente.

> Medios y TIC, además de ofrecer información y entretenimiento, diseminan las ideas, creencias, valores, narrativas y encuadres con los que los públicos construyen su visión del mundo, de sí mismos y de las personas con quienes se relacionan. Sus contenidos contribuyen a moldear la percepción de las audiencias y les sirven de referente en su acción individual y colectiva (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, pág. 5)

Todos los sujetos considerados para este estudio declararon consumir productos comerciales y culturales estadounidenses, y la mayoría afirmó preferir el entretenimiento estadounidense sobre el mexicano. Al preguntarles por qué lo prefieren, todos lo justificaban a partir de una dura crítica al entretenimiento mexicano:

> Yo nunca extrañaré una novela. Como que no. O sea, no, no me gusta, no, no. O un programa en español, agh, no. No. Culturalmente estamos para la chingada en programas españoles. O sea, siento que son anestesias locales muy feas para la sociedad, entonces, no. No. *(@Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24)*

> Las opciones que hay en Latinoamérica es algo que me causa repulsión. […] Porque la, el entretenimiento mexicano es muy, es muy clasista. No quiero ver a pura gente güera rica ni a la señora morenita limpiando. Que dejáramos eso atrás, ¿no? Y que habláramos más de la, de la experiencia del mexicano clasemediero. Porque nomás se habla del mexicano que es ultra mega rico, cosmopolita.Sí, cosmopolita o del mexicano que, que se está muriendo de hambre y que es maldito, ¿no? Precisamente llevado por su pobreza. O sea, que hubiera mejores historias, más humanas y que no estén hablando de la virgen. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

> Hay mucha cultura en México, eso no lo niego. Pero, este, en cuanto a entretenimiento así, este, masivo, no veo, no veo una, una forma más que Televisa deje de ser Televisa y TV Azteca deje de ser TV Azteca y dejen de, de idiotizar al pueblo y a, y de manipular ideas y opiniones. *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

> Eh, yo escucho más música en inglés, consumo más tele en inglés. Así odio y voy a usar esa palabra que es muy fuerte, odio la televisión mexicana, es como no tiene nada que ofrecer, es horrible, es penoso, es violento, es @ así como que, no. *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*

Incluso en *Facebook*, algunos usuarios llegaron a publicar sus críticas hacia el entretenimiento mexicano:

> [2017/02/23] Wow. Casi todos los comediantes *mainstream* mexicanos, solo hacen chistes clasistas en los que señalan a todos los "nacos clasemedieros". *Just wow. (@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

> [2016/05/23] Ya no quiero ver *GoT*, creo que ahí materializo todo mi *self-loathing*. Mi novela de dragones saca más lágrimas que cualquier episodio de Mujer: casos de la vida real, Lo que callamos las mujeres, La rosa de Guadalupe y todas las novelas del mundo combinadas. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Cuando los sujetos pensaban en "entretenimiento mexicano" lo primero que venía a su mente eran las novelas mexicanas y después los noticieros; ambos los consideraban de pésima calidad, poca o nula variedad, además de caracterizarse por divulgar contenidos machistas, donde se representa a la mujer como "sufrida", y por paternalistas, donde se asume que la audiencia no sabe lo que es mejor para ella. En otras palabras, los participantes en el estudio no se sienten identificados ni representados en el entretenimiento mexicano y prefieren sencillamente no perder su tiempo con él, sobre todo porque cuentan con la opción inmediata del entretenimiento estadounidense. Parece ser que este es un problema generalizado de la industria mexicana del entretenimiento. En 2016, el Instituo Federal de Telecomunicaciones realizó un estudio cualitativo sobre los hábitos de consumo mediático de mujeres en México y su percepción acerca de sus contenidos. Se hicieron observaciones participantes en los hogares, grupos de discusión y entrevistas focalizadas en las zonas urbanas de la Ciudad de México, Ciudad Juárez, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz, y se consideraron mujeres entre 25 y 54 años de edad, de los niveles socioeconómicos A/B, C+, D+ y D. Las percepciones de los participantes en el presente estudio fueron muy semejantes a las percepciones de las mujeres de mayor nivel socioeconómico en el estudio del IFT:

> En cuanto a los programas que les desagradan, las mujeres jóvenes de nivel AB/C+ señalan básicamente programas en español, e incluyen talk shows, dramatizados unitarios, y programas de entretenimiento vespertino o nocturno, o de comedia, que califican como "vulgares". Tampoco les gustan las telenovelas, que consideran dirigidas a cierto sector de la sociedad--al que no pertenecen (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, pág. 34)

"En términos generales, los modelos femeninos de los contenidos audiovisuales con los que las colaboradoras no se identifican ni se sienten representadas, son principalmente los de la mujer que se sexualiza o se reduce a un objeto sexual" (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017,

pág. 49); se trata de precisamente el mismo problema que la mayoría de las participantes manifestaron en mis entrevistas con ellas. Sin embargo, hay que reconocer que el hecho de estar en una posición donde se pueden comparar las bondades del entretenimiento estadounidense y los maleficios del entretenimiento mexicano supone un privilegio. El privilegio consiste en tener el acceso a tecnologías y medios diversificados de entretenimiento que, de alguna manera, les facilita desarrollar un criterio.

> Tanto las mujeres jóvenes como las de mayor edad del segmento AB/C+ consumen preferentemente TV de paga, a través de servicios de televisión por cable o satelital, además de modalidades *Over de Top (OTT)* y streaming. En el caso de las mujeres del nivel D+/D el consumo principal es de TV abierta, aunque algunas disponen de servicios de TV por cable o satelital, y pocas mencionan acceso a plataformas OTT (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, pág. 32).

Aunque sabemos que en Tijuana tenemos señal abierta que incluye canales estadounidenses en televisión y radio, debemos considerar que esta no es una compensación suficiente ante la desigualdad de acceso a contenidos en inglés, pues en muchas partes de la ciudad no se cuenta con servicios de cable, satélite ni *Internet*, ya ni decir de pavimentación, electricidad, agua y otros recursos básicos por la falta de infraestructura en asentamientos informales. Por supuesto, las condiciones y estilos de vida también repercuten en cómo se perciben y apropian los contenidos que se consumen. Los participantes de este estudio se apropian repertorios mediáticos desde un contexto privilegiado. Por más que un medio se encuentre "disponible" para ser consumido, no se puede acceder a él sin las circunstancias propicias para su consumo y apreciación.

> Las participantes de D+/D, en cambio, opinan que las imágenes de violencia contra la mujer que aparecen en los dramatizados unitarios, sí reflejan lo que viven las mujeres en la realidad. En su apreciación, los casos que se muestran en esos programas han sucedido o podían llegar a suceder, incluso a ellas mismas. Consideran que la representación de los actos de violencia y discriminación contra la mujer, cumple una doble función: de denuncia y de incitación (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, pág. 58).

Las mujeres de niveles económicos más bajos se relacionan con los contenidos mexicanos de televisión abierta de una manera diferente a las mujeres de niveles económicos más altos debido a sus experiencias de vida, su acceso limitado a otras opciones y, por supuesto, la menor

disposición de tiempo libre para el esparcimiento. De manera inocente se puede justificar que la preferencia de entretenimiento estadounidenses sobre los mexicanos se debe, sencillamente, a una mayor calidad de la programación, cuando esta preferencia pudiera estar más directamente vinculada con la identificación de los estilos de vida de los consumidores y los confines de las fronteras "sociales" (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, pág. 68; Mezzadra & Neilson, 2017) en una misma comunidad.

Con el desarrollo de la discusión de este apartado quería dejar clara la relación entre consumo mediático, socialización y emociones y cómo estas se relacionan con el lenguaje de interacción. Además, los hábitos de consumo influyen en la forma en que percibimos y conceptualizamos el mundo, por lo que repercute sobre la cognición. Esto se reafirma con los testimonios que revisamos en el capítulo 5, como el de @La Maga Oliveira cuando mencionó que ella pensaba imágenes en inglés tal como se vería en una pantalla de televisión, o de los participantes que afirmaron vivir sus relaciones sexuales en inglés, así como coquetear en línea y hacer *sexting* en inglés aunque fuera con personas que también hablan español, e incluso la prevalencia del uso de groserías en inglés es una muestra de esto. Todo ello refleja el peso del consumo mediático en nuestra conducta, pensamiento y lenguaje. Tanto influyen en nuestra forma de entender el mundo, que los productos culturales de entretenimiento son ya frecuentemente utilizados como referentes para explicar teorías filosóficas y científicas en libros de divulgación y artículos académicos (por ejemplo en *The Capitalist Realism* de Mark Fisher). Se pretende explicar, por ejemplo, el peligro a largo plazo del capitalismo a partir de la distopía en *Wall-E*; entender la diégesis y la metadiégesis a partir de *Inception*; cuestionar la habilidad de nuestros sentidos para percibir la realidad inmediata a partir de *Matrix*, porque estas referencias están más rápida y fácilmente accesibles en el imaginario colectivo de las masas que la literatura especializada de estos temas. ¿O será que estos contenidos mediáticos, en lugar de servir como ejemplos para explicar las teorías, son ya los que brindan sentido e inspiran la creación de las teorías mismas? Llegará un momento en que verdaderamente será difícil pensar fuera de esos esquemas presentados a nosotros a través de las pantallas y la estilización de Hollywood. O quizá, ese momento ya llegó.

2. Apropiación, apego y desapego con el inglés

De los 50 tijuanenses considerados para este estudio, 35 declararon considerarse bilingües. Sin embargo, en las entrevistas, la mayoría de aquellos que se autodenominaron bilingües aclararon que no dominaban el inglés en un 100%. Varios se mostraron humildes en su competencia en el inglés, señalando que su pronunciación no era excelente, que su conocimiento del vocabulario no era total o que su fluidez podía variar de acuerdo a la situación. Esto aplicó incluso para los sujetos que afirmaron tener un alto afecto por el inglés.

> Me considero bilingüe. Am, yo creo que estoy en los 90s en inglés. 90%. Nunca digo que estoy en 99 o 100% porque es, o sea, no. Pero sí me considero un nivel de inglés avanzado. [*¿Por qué no dirías que 99? ¿Qué necesitarías ver en una persona para que digas 100% o 99?*] Tienes que saberte toda la gramática. Tienes que saber, saber mucho, pues, mucho de lenguaje. No nomás saberlo hablar y escribirlo, sino tienes que poder indagar en el lenguaje en sí. Y yo no puedo, no me lo sé todo, pues. *(@Dann Eisen, h, 37, lic., mx, TJ35)*

Solo una informante, @Samantha afirmó dominar ambas lenguas de forma oral y escrita en un 100% durante su entrevista. La renuencia a presumir un 100% de competencia en el inglés respondía a la visión prescriptiva y normativa de los individuos frente a la lengua y a sus muy elevadas expectativas de lo que significa para ellos ser bilingüe. En su percepción, una persona "verdaderamente" bilingüe domina "a la perfección" ambas lenguas, lo cual, sabemos, no puede ser así, pues el nivel de fluidez y competencia en una lengua dependerá de su uso y práctica en diferentes ámbitos de la vida, los cuales no suelen ser repetidos, sino complementarios (Grosjean, 2012, pág. 21). Al menos 15 personas se consideraban "más o menos" bilingües y 4 no se consideraban bilingües, a pesar de que todas lo usan regularmente en *Facebook* y consumen contenidos en inglés. Dos de las personas que dijeron no considerarse bilingües, además afirmaron usar el inglés con el español fuera de línea en su entrevista.

En un primer nivel, la comodidad o incomodidad de los sujetos con el inglés está muy relacionada con qué tan hábiles y seguros se sienten hablando en la lengua. Entre menos productivos se sientan en la lengua, menos bilingües se consideran, muy independientemente de su grado de receptividad, que solió ser alto. De hecho, en la encuesta, nadie puntuó menos de 3 su comprensión del inglés (en una escala del 1 al 5), pero sí se seleccionaron puntajes más bajos en la comodidad que se siente al hablar en inglés en comparación a la comodidad que se

siente al escribirlo. Si sacamos un promedio grupal de estas escalas, tenemos que, en conjunto, los participantes puntuaron la comprensión de su inglés en un 4.46, mientras que su habilidad oral en 4.08 y su habilidad escrita, en 4.18. Y estos valores se mantuvieron igual aún comparándolos entre hombres y mujeres.

En un segundo nivel, la comodidad o incomodidad de los sujetos con el inglés está vinculada con su apego o desapego a la lengua. De los 20 participantes entrevistados, 4 manifestaron sentirse más cómodos hablando inglés que español en su vida cotidiana, independientemente de las actividades que estuvieran desempeñando o del espacio en donde se encontraran: @Samantha, @Dan Eissen, @Cristian y @Humberto. Todos ellos llegaron a decirme que se habrían sentido más cómodos teniendo la entrevista en inglés que en español, y solamente @Humberto se atrevió a usar libremente el inglés durante nuestro encuentro. Tres de ellos incluso estudiaron traducción o docencia en idiomas precisamente por esta identificación con el inglés. Sin embargo, cada uno tiene una historia muy diferente acerca de por qué sienten una mayor identificación con el inglés que con el español a pesar de haberse criado en Tijuana. Por ejemplo, @Samantha desarrolló un apego hacia el inglés a raíz de su experiencia trabajando en *call centers* y porque su actual pareja es angloparlante. @Dan Eissen describe su apego por el inglés como consecuencia de que su madre siempre le habló en inglés durante su infancia mientras su padre le hablaba en español, por lo que considera a ambas como sus lenguas maternas. Su cariño por el inglés está fortalecido, además, por su gran aprecio hacia la cultura pop estadounidense, y este es precisamente el mismo caso con @Humberto. En cambio, la experiencia de @Cristian es un poco más compleja. @Cristian relata que durante un par de años en su infancia cayó en un periodo de retraimiento y mutismo parcial. Fue el inglés el que le soltó la lengua de nuevo. Este lo aprendió gracias a unas tutorías personalizadas que recibió de manera extracurricular durante la primaria y a su uso de videojuegos. Posteriormente lo perfeccionó entablando una estrecha amistad con unos vecinos que solo hablaban inglés. A partir de entonces ha sentido que el inglés le ha dado oportunidades expresivas y creativas que el español nunca le facilitó. Tanto él como @Humberto consideran que sus personalidades son diferentes cuando se expresan en cada lengua, aunque ambos prefieren la comunicación en inglés.

Por otra parte, también se presentaron casos de sujetos que sentían un fuerte desapego por el inglés. En especial destaca el caso de @La Maga Oliveira. Ella relata cómo su hermana

y ella tuvieron la misma educación y las mismas oportunidades de aprender inglés, pero ella no se lo apropió igual que su hermana, quien estudió una maestría en Estados Unidos y se casó con un estadounidense. @La Maga habló durante su entrevista de cómo el inglés para ella es un "filtro". Aunque lo entiende, lo habla y lo escribe ella considera que no es su prioridad desarrollarlo en profundidad todavía porque tiene volcada su atención en otras actividades más gratificantes para ella:

> también yo defino la cuestión del pastel de la atención en donde tenemos el 100% de la actividad y uno decide qué porcentaje le dedica a una de las actividades. Para mí, el inglés es importante, pero no primordial para realizar mis actividades; entonces como no es trascendental, decido no darle atención y creo como una especie de bloqueos de cosas que soy capaz de hacer, pero que en este momento no voy a utilizar, no las voy a utilizar. Y entonces "Ah, las dejo para después", para cuando las necesite y me quedo con el 100% volcado en las actividades que estoy realizando en los últimos seis meses, como la ropa "¿La uso o no la uso?", ¿no? *(@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)*

@La Maga afirma sentir un mayor aprecio por el francés, porque lo considera como una lengua más cadenciosa y más idónea para el arte creativo. A pesar de su resistencia hacia el inglés, @La Maga comenta que en 2018 tiene como objetivo tomar clases para poder redactar proyectos y propuestas profesionales en inglés.

@Sara relató una experiencia similar. Ella cuenta con *green card* o cartilla de residencia en Estados Unidos y vive en ambos lados de la frontera. En Estados Unidos trabaja en dos tiendas de ropa y vive con su papá; y en México estudia Lengua y Literatura Hispanoamericana en la universidad, y vive con su mamá. Su vida social, con sus amigos, también la vive en Tijuana, aunque en Estados Unidos cuenta con su familia extendida. @Sara ha tenido una relación ambivalente con el inglés, pues lo necesita para trabajar, pero no puede evitar sentirlo como una imposición.

> Hablo el español y @ el inglés, los do., Bueno, el inglés lo hablo como chistoso, ya me ha dado cuenta de eso también estando traba., trabajando allá, que a veces como que pronuncio palabras incorrectamente, etcétera, etcétera. Pero al final siempre como, como al entrar a la universidad, fue al mismo tiempo que empecé a trabajar allá. Entonces, como que, y bueno, eso no lo entendía en ese momento, ya hasta ahorita lo entiendo, que empecé como a tener como cierto problema ahí de identidad porque pues yo estaba estudiando español_, pero me están metiendo el otro idioma así como que a pa, pa, pa, pa, pa, pa. Y, entonces, pues sí, hubo ahí como un problema. *(@Sara Jáuregui, m, 25, lic., mx, TJ20)*

Aunque su relación con el inglés ha sido problemática, reconoce que la relación de su hermana con la lengua ha sido todavía peor.

> mis hermanos fue como "Ah, el español no importa, solo aprende inglés". Y ahorita, mi hermana, por ejemplo, vive en, como que en una, en un problema de identidad bien intenso porque ella siente que le negaron el español. Y mi hermana es así como que *chicano power*, así como súper intenso, por eso, porque ella siente que viene de una generación en la que todos los papás querían que, que aprendieran inglés y que el español ahí, ahí. Entonces, mi hermana a veces ni habla bien inglés y hi habla bien español @. [*Qué interesante. Trágico @*] Sí, trágico. Bueno, mi hermana sí lo ve así como que algo bien trágico que siente que como que le arrancaron el águila del pecho_. Un rollo muy así, muy. *(@Sara Jáuregui, m, 25, lic., mx, TJ20)*

@Sara hipotetiza que esto se debe a cómo su familia ha manejado la importancia del inglés y la ciudadanía estadounidense con los hijos. @Sara relata cómo su madre siempre se ha arrepentido de no haberla tenido en Estados Unidos para procurarle la ciudadanía y cómo esto la llevó a buscar la residencia allá en cuanto vio la oportunidad. El padre de @Sara, sus abuelos, los otros tíos y primos, la mayoría ya cuenta con la ciudadanía estadounidense. La presión que la familia ha puesto en estas muchachas, muy a pesar de su apego por el español y la cultura mexicana, las ha llevado a un conflicto que les evita sentirse cómodas con el inglés. Al menos tres de los entrevistados relataron experiencias de conocidos en situaciones similares, donde el valor de vivir en EUA o convertirse en ciudadano les parecía excesiva y lamentable. Como si sus conocidos hubieran perdido perspectiva, sacrificando parte de la identidad mexicana por obtener estatus estadounidense.

Hemos visto cómo la comodidad o incomodidad con la lengua inglesa ha estado vinculada, primero, a la competencia que el hablante percibe que tiene en el idioma y, segundo, al apego o desapego que siente por la lengua. Por último, en un tercer nivel, el estilo de vida de los individuos y su relación con la frontera influye directamente sobre sus actitudes lingüísticas frente al inglés y lo que perciben como usos apropiados e inapropiados de la lengua. Por supuesto, esto también incide sobre su actitud frente a la cultura estadounidense y el papel político y económico de los Estados Unidos frente a México. Desarrollaré esto a continuación.

3. Fronteridades y actitudes ambivalentes frente al inglés y el imperialismo de los Estados Unidos

> [2017/04/25] Mamá, verdad que ¿No todas las fronteras son la misma frontera? #[Hija]Speaks #LaConfiguraciónDelaFrontera #MaCristinaHevilla #TareaDeMaestría
> *(@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)*

La fronteridad de cada individuo opera como "una condición de sentido" (Iglesias Prieto, 2014, pág. 100) en su vida cotidiana. En otras palabras, su relación con la frontera, en cuanto a sus posibilidades de movilidad y prácticas cotidianas (residir, trabajar, estudiar…) en el espacio regional, inciden en cómo el individuo se relaciona con el inglés, cómo se posiciona frente a la cultura estadounidense y cómo percibe la influencia de Estados Unidos en el país. Sin embargo, a partir del trabajo de campo he llegado a una clara conclusión: No importa cuántos privilegios ciudadanos y migratorios se tengan, no existe fronteridad feliz, ni por ventaja comparativa, en la experiencia de los tijuanenses. Ninguna fronteridad está protegida de la ambivalencia que la frontera produce con su generación diferenciada de estilos de vida. A lo largo de este apartado explicaré los argumentos de este hallazgo.

La fronteridad de un sujeto no es algo estático y fijo, sino una relación que se puede ir transformando a lo largo del tiempo, dependiendo de las experiencias de vida y cambios en prácticas de consumo, estatus migratorio, nivel educativo, postura política, etc. Por ejemplo, @Alex y @Melina comentaron que durante sus años de juventud temprana, cuando cursaban la licenciatura, tenían posturas marcadamente anti-imperialistas frente a los Estados Unidos (@Alex, por ejemplo, lo describe como que fue víctima de "un arranque nacionalista") y pensaban que cualquier cosa que hicieran debían hacerlas en México para contribuir al desarrollo de su propio país.

> Pero cuando entré a la universidad, eh, ya em., empecé a tener más como que la lógica fronteriza, por así decirlo. Entonces, yo tenía muchos compañeros que me resultaban como muy agringados y por lo mismo, yo los catalogaba como *possers* y yo "Ah, estos que se sienten gringos, ¿o qué?", ¿no? Entonces, ahí yo em., empecé a tener como, no sé si un conflicto como ideológico, pero eh, (.) o sea, yo tenía una postura como anti-yanquis, ¿sabes? O sea, era como "Ah, ¿qué les pasa?", ¿no? "Si están México", o sea, qué loco. *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*

Sin embargo, con el paso de los años, el consumo prolongado de productos estadounidenses y, en ambos casos, el haber conseguido visa para cruzar más adelante en la adultez los llevó a suavizar sus posturas, a tal grado que @Alex recientemente llegó a considerar desarrollarse profesionalmente en Estados Unidos (solo para retractarse nuevamente tras su decepción por la elección de Trump como presidente) y @Melina ya incluso afirma identificarse con ciertos valores estadounidenses:

> Pero, de hecho, me siento como muchísimo más, eh, cómoda como con las estéticas, eh, (.) no sé, mmm, y como lógicas también como de, de formas de relacionarse o interacciones, eh, no tradicionalmente mexicanas que con las gringas, es decir. Eh. Ahora que he cruzado tres_ veces solamente, eh, pues obviamente he ido a espacios donde consumo, ¿no? Entonces soy una consumidora. Yo entiendo que soy leída como consumidora y que por lo tanto el trato va a ser amable, o sea, no, no sient., no me he sentido discriminada, por ejemplo, ¿no? Como que me vean "Y esta, ¿qué? Extraño o habla inglés" ¿no?, así ¿no? O sea, no he sentido eso. Y creo que tiene que ver porque como pues Estados Unidos creo que lo rige, ¿no?, pues la lógica capitalista; entonces, pues si voy a consumir, entonces y., ya estoy dentro del juego, ¿no? Eh. Pero aun así, eh, creo que, o sea, observando como otras estéticas, eh, (.) me s., o sea, me siento como mu., muy cómoda y me siento incluso, o sea, como menos observada, o sea@, que en México, y eso es una cosa bien loca, o sea. [*¿Cómo es eso?*] No sé, o sea, siento que, mmm, como que la cuestión, o sea, estoy como expandiéndome la oreja, ¿no? Entonces, como que las expansiones, bueno los tatuajes no son como tan visibles ahorita *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*

@Melina aquí describe cómo en Estados Unidos se ha sentido menos observada por su forma de vestir, sus perforaciones y tatuajes, que en México. Destaca que al menos allá no se ha sentido juzgada ni cuestionada por su estilo de vida y que se siente más cómoda con la "estética californiana" que con las expectativas tradicionales y conservadoras en México, aunque esto no lo había entendido así antes de cruzar y ser ella misma en otro espacio. Esto es un ejemplo de cómo posturas y actitudes cambian junto con la fronteridad, en estos casos marcada por la obtención de la visa y las oportunidades que esta trajo consigo.

3.1 Fronteridad transfronteriza

De las 50 personas consideradas en este estudio, 9 contaban con la doble ciudadanía y dos con carta de residente estadounidense. En este sentido, podemos decir que un 22% de los informantes son transfronterizos, basándonos solamente en su estatus migratorio. Sin embargo, 7 de ellos accedieron a la doble ciudadanía por haber nacido en San Diego y 4 debieron pasar

por un proceso de naturalización para obtener la ciudadanía o la residencia, el cual resulta sumamente tardado y desgastante. De los 11 sujetos transfronterizos, 4 fueron entrevistados: @Cirene, @Eneagrama, @Jorge y @Sara. Las experiencias de @Eneagrama y @Sara fueron completamente diferentes de las de @Cirene y Jorge, porque ellas han tenido que atravesar por un proceso migratorio de años para obtener sus papeles; en cambio, @Cirene y Jorge obtuvieron la doble ciudadanía por haber nacido en San Diego. Todos ellos trabajan en Estados Unidos y viven en Tijuana, aunque @Sara y @Eneagrama tienen vivienda en ambos lados de la frontera y residen en ambas, unos días en una y otros días en otra. Llevar este estilo de vida conlleva grandes sacrificios. Los tiempos de traslado, los gastos de gasolina y el desgaste de energías en la línea internacional, donde "se te va un pedazo de vida en la fila" (@La Maga).

Sin embargo, al preguntarles por qué no deciden quedarse en un solo lado de la frontera y qué los hace mantenerse en ambos, todos coincidieron, sin titubear: "Es por el dinero". Ganar en dólares y gastar en pesos es el ideal de la vida tijuanense por excelencia (Yeh, 2016, pág. 70). El sacrificio de los cruces, el tiempo, los trámites, lo vale. En este sentido, la vida está dividida. Las actividades productivas se buscan en dólares: se persigue un trabajo que pague en verdes; pero las actividades reproductivas, los gastos, las comidas, las rentas, se cubren en pesos: "Pesos are feminized and dollars masculinized, and Mexico as a whole appears as the domestic sphere alongside the US's public sphere of labor" (Yeh, 2016, pág. 70) . Es innegable que estos informantes han aprovechado los mejores beneficios que han podido obtener de ambos lados, movidos por una fuerte racionalidad económica, y que se adaptan a las circunstancias según mejor convenga para sus fines pragmáticos.

> [2015/08/20] Pues yo cruzo a EUA como gringa y a México como tijuanera. Uno que es adaptable, pues. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Pero este aprovechamiento de las ventajas comparativas de ambos lados de la frontera, conlleva sus propios conflictos morales y ambivalencias. Los sujetos transfronterizos se saben privilegiados y reconocen que la doble ciudadanía ha representado para ellos una oportunidad que muchos otros no tienen. Solo @Eneagrama, cuya naturalización estadounidense duró 6 años, no ve la doble ciudadanía como un privilegio, sino como un logro obtenido a partir de un árduo esfuerzo y que todavía implica sacrificios, pues ella tiene el doble gasto de mantener dos viviendas en ambos lados de la frontera: "Es que mucha gente piensa de la doble ciudadanía de

‘¡Ah! ¿Ganas en dólar?’ Sí, pero mi gasto es en dólar” (@Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24). Por otro lado, los sujetos transfronterizos están conscientes de las limitantes de su estilo de vida. Sus títulos universitarios y posgrados no son reconocidos en Estados Unidos. Los trabajos que consiguen son de medio tiempo y/o en áreas poco valuadas en la economía estadounidense como la educación, el sector servicios o en posiciones de asistencia y administración, no en puestos directivos ni gerenciales. Y saben que, si no invierten en educación estadounidense o certificaciones, no podrían aspirar a más. También hay cierta culpa, pero, al mismo tiempo, una resignación e impotencia reflexiva (Fisher, 2009) al percibir la desigualdad de oportunidades y retribuciones económicas en ambos lados de la frontera. Un cierto dejo de “así es la vida, ¿no?” y no hay nada que se pueda hacer para cambiarlo, solo buscar lo que sea mejor para uno.

> Sí. Entonces por eso tiene mucho que ver por desgracia, ¿no? el sueldo. Entonces tienes que, pues ver qué onda. Es lo, a mí lo que se me hace así como que bien ojete que allá por ejemplo [] trabaja en McDonalds gana mejor que acá bien. O sea, digo, ¿cómo es posible eso? Pero, pues sí. Así es la vida, ¿no? *(@Jorge Mendieta Diaz , m, 30, mtro., mx-eua, TJ29)*

> [*¿Qué ha representado para ti la residencia?*] Una oportunidad, pero una oportu., una, una oportunidad, pero una oportunidad también como que con sus trabas y como con sus enjaulamientos. [*¿Cómo?*] Como, mm, por ejemplo, en ese sentido pues de que yo sí gano más allá. A veces siento bien feo, ¿no?, pero a veces platicando con mis compañeros que sí están ejerciendo, gano más yo en una quincena que ellos en un mes. Entonces, yo me quedo así como “¡Ah!”, o sea, pues hasta me duele, me quedo como “Uy, pues, qué feo”. Y eso que yo tengo allá en Estados Unidos como que de los empleos peor pagados y como medio pues “Meh”, no muy remunerados. *(@Sara Jáuregui, m, 25, lic., mx, TJ20)*

En ocasiones, esa impotencia reflexiva parece también convertirse, no en cinismo, sino en una especie de defensa contra la ambivalencia. Pues la aspiración a ganar en dólares y gozar de una mayor calidad de vida en Tijuana viene además con el estigma de desempeñarse en un trabajo de poco prestigio donde se “desaprovechan” los títulos y la educación superior recibida en México.

> [2015/09/04] Acá entre nos, prefiero flipppear hamburguesas en el otro lado por mis 9 dolaritos la hora, que dar clases en una institución de gente *nice* cuyo rango de pago es de 75-140 pesos la hora según la categoría en que caigas. Tener lana en el banco es mi color de identidá. *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Al preguntar acerca de sus actitudes lingüísticas, precisamente porque su estilo de vida se desarrolla en ambos lados de la frontera y en su día a día deben adaptarse a dos marcos culturales, económicos y políticos diferentes, asumí que compartirían esa misma adaptabilidad y flexibilidad en cuanto al uso del inglés y el español. Nada más alejado de la realidad. Fueron precisamente los sujetos de doble nacionalidad y transfronterizos los que más tendieron a ser bilingües estrictos, quienes rechazaron la mezcla entre español e inglés e incluso el uso del inglés en territorio tijuanense. Por ejemplo, @Eneagrama y @Jorge, pero también varios otros con doble ciudadanía que no fueron entrevistados. Cabe aclarar que no fue el caso de todos los sujetos transfronterizos, aunque sí fue donde más se presentó esta actitud.

> No, eso es algo que me revienta en el mundo. Porque es, es BASTANTE molesto, para mí. Está bien que sepas pero, no todas las personas que posiblemente estén sentadas en la mesa saben inglés, entonces, aviéntalo todo en español o viceversa. Que estés en Estados, que estés en Estados Unidos ¿y que no sepan español? O sea es ¿cómo asumir que te van a entender? La lengua es la lengua, no, no, no me gusta escuchar cuando la mezclan. […] Tiene que ser una palabra, ajá. No puede ser una frase. Supongo que es, como estar hablando ahorita contigo y eh, "*And yeah, we live in San Diego*, pero estamos aquí y nos gusta y, y *we love to cross and*", ¡güey! O sea me hablas, mi sintonía es así como ((hace ruido)). [@@@ *Un cruce.*] Ajá. No, y no. Me da no sé qué. Así como no, no. [*¿Te vuelve loca?*] Me vuelve loca. Me desespera. Porque ya es *overstepping* para mí. Así como que mhm, no. No. *(@Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24)*

Lo curioso de esta respuesta es que, al mencionar *overstepping*, @Eneagrama se dio cuenta de que probablemente se estaba contradiciendo, pero posteriormente también lo usó como ilustración de que solo usaría una palabra en inglés que fuera "difícilmente traducible" al español. Tanto @Eneagrama como @Jorge aceptaron que usan el inglés con el español pero señalaron que esto lo hacen "solo en *Facebook*". El hallazgo que aquí describo es congruente con una investigación de Zentella (2013) acerca de construcciones conflictivas de bilingüismo en jóvenes transfronterizos: "Based on our interviews, it seems likely that many college educated transfronteriz@s will reinforce traditional linguistic and national borders, instead of challenging them" (Zentella, 2013, pág. 40). En estas circunstancias, es probable que la presión misma de encajar en dos marcos culturales diferentes al mismo tiempo actúe como un mecanismo de censura y auto-regulación. Sin embargo, es importante señalar que las actitudes lingüísticas de los participantes nunca estuvieron libres de incongruencias. Incluso en las entrevistas, la mayoría se daba cuenta de sus propias contradicciones y trataban de navegar entre

ellas de maneras no conflictivas. Así como @Eneagrama en un momento de la entrevista mencionó que la volvía loca la mezcla entre español e inglés, en otro momento declaró que en realidad lo más importante era la comunicación entre los interlocutores, y no la corrección lingüística. @Alex al comienzo de su entrevista aseguró que el inglés era una habilidad esencial e indispensable para el desarrollo profesional y posteriormente cuestionó esa misma postura evidenciando que muchos colegas habían llegado tan lejos como él sin saber absolutamente nada de inglés. Y así muchos otros entrevistados. En otras palabras, si bien se pudieron observar tendencias, cabe aclarar que estas no fueron constantes, y lo que más destacó fue precisamente la negociación de posturas e identificaciones de acuerdo a valores muchas veces ambiguos y contradictorios.

3.2 Fronteridad binacional

De los 50 participantes en este estudio, 33 señalaron que tienen visa de turista para cruzar a los Estados Unidos, 3 aclararon que actualmente no tienen pero la han tenido y 2 nunca la han tenido. Otros dos no contestaron nada acerca de este tema. A pesar de que al menos 5 de los participantes actualmente no tienen visa, considero que no es atinado identificarlos como nacional-fronterizos (Iglesias Prieto, 2014) porque, a pesar de que no cruzan físicamente a los Estados Unidos, sí participan en la cultura estadounidense y transfronteriza a partir del consumo mediático y comercial. Por ejemplo, @David, un hombre de 34 años, nunca ha cruzado a los Estados Unidos, pero está muy enterado de los acontecimientos relevantes a nivel político y económico en el país vecino. Está además muy interesado en entender las posturas políticas de derecha e izquierda en Estados Unidos y cómo estas posturas se manifiestan en periódicos y sitios de *Internet*. También es consumidor de videojuegos y películas estadounidenses. Habiendo observado, leído y escuchado a los sujetos de este estudio, considero que absolutamente todos comparten cierto rasgo de transfronteridad precisamente a partir de su consumo mediático. Han socializado con el inglés y la cultura estadounidense de forma mediada, como ya se ha discutido anteriormente. Varios de los entrevistados también se identificaron como transfronterizos, pero al describir lo que entendían por ello, quedaba claro que lo entendían en este sentido mediado y de consumo.

> Yo creo que desde mi, este, trinchera lo soy [transfronterizo] porque tal vez yo no participe de forma presencial en actividades así, solamente he ido una vez.

> Pero sí participo en una manera, eh, digital al momento de expresar mis opiniones acerca de lo que ciertas personas están haciendo o de cierto (descubrimiento) o, pues yo lo hago, yo lo hago con mi opinión, ¿no?, así desde mi punto de vista. *(@Humberto Aquino, h, 24, prep., mx, TJ21)*

> Todos somos, si, si vivimos en frontera, quiero, ¡wow! no. @@@ De nueva cuenta estoy a punto de contradecirme. Creo que mientras vivamos en frontera todos somos transfronterizos pero en diferentes grados, más bien. Esa sería la respuesta que quiero buscar. No pue., no me considero 100%, o sea como que a nivel máximo porque no estoy suficiente tiempo o de manera proporcional en ambos lados, o sea, para hacerlo, quiero pensar que mi estilo de vida, mis prácticas, mi, mis sentimientos incluso, tendrían que estar en un nivel proporcionado de ambos lados. Pero, eh, no importa si igual era un chamaco de 15 años que no podía cruzar a Estados Unidos, Estados Unidos seguía cruzando a mí. Entonces, a pesar de que legalmente no lo era, culturalmente sí lo era. Y a eso es a lo que me refiero con la proporción. Mientras vivamos en frontera, mientras tengamos esta exposición, estamos viendo el proceso de globalización. Así que todos somos transfronterizos, pero en diferentes grados. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*

Este último testimonio de @Alex es muy enriquecedor, pues creo que resume gran parte de la perspectiva que se propone aquí. Si bien no hablo (ni teorizaré) grados de transfronteridad, si considero que todos los participantes comparten elementos de transfronteridad como el consumo, el contacto mediático con la cultura estadounidense y el uso del inglés.

Sin embargo, a pesar de esta transfronteridad, presente en las formas de vida de todos estos tijuanenses, la mayoría sí siente el peso de la frontera como una barrera que los separa del país vecino, que los hace diferentes de los estadounidenses y que los pone en desventaja frente a ellos. En este sentido, sí mantienen una percepción claramente binacional (Iglesias Prieto, 2014) de la frontera.

> Ya. No, sí. Fíjate, la frontera en realidad, sí ha permeado mi, mi, sí me ha limitado. A mí sí la frontera, realmente sí, s::: sí incide en mí. *(@Davos Fraga, h, 38, lic., mx, TJ34)*

> Sí porque no lo puedo ignorar del todo. Sí me (3) , como que sí me figura a mí una, una diferencia, una limitante, una, un cambio. Aunque yo vaya de aquí para allá yo sí siento el cambio. Sí, hasta el aire lo siento distinto acá y allá, como que crucé y "Ay, estoy en el otro lado" y sí. Como si la gravedad fuera diferente. *(@Plurilingual lover Sandy, m, 33, mtra., mx, TJ29)*

> Entonces soy de una cierta manera. Pero cuando cruzo a San Diego soy de otra manera. [*¿Cómo?*] Me cuido., En el sentido de que, am, todas las acciones que

> pueda hacer, ya sea, me fuera a defender o algo así, sí pienso que haya, es como que más afectado hacia mí por ser mexicano. Que ser libre o estar transitando en esa parte, ¿no? Am. Creo que al menos, a como yo lo he visto, sí siento la diferencia entre estar en México y estar en San Diego. Pero tengo amigos de que ya, como, cruzan tanto trabajan allá, viven acá, entonces, para ellos ya es cotidiano, ¿no? Pero al menos como yo no soy tanto de estar yendo a San Diego, sí siento la gran diferencia entre México y Estados Unidos. *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

Esta sensación de fronteridad binacional no evita que el inglés sea apropiado libremente. La mayoría de estos sujetos mostraron un bilingüismo flexible, con una actitud abierta a la negociación libre del idioma, dependiendo las necesidades de los interlocutores y el contexto comunicativo. Además encontré personas bilingües translingües que creen mejor privilegiar la comunicación y la expresión sobre la elección de la lengua.

> Y el espanglish, ¿no? "Que el espanglish no". *Dude*. *Come on*. O sea, es como si le dijeras a los haitianos que acaban de llegar aquí a Tijuana "No hables en español o no hables en francés con español". O sea, *seriously?* Su idioma original es el francés, de hecho no, son lenguas pero, el más común es francés. Obviamente no le vas a decir que no hable francés. Que tú te tienes que adaptar también y ellos también se tienen que adaptar. Órale, chido. O sea y, *there's gonna be growth.* ¿No? A mi percepción. *(@Ahuanda, m, 32, prep., mx, TJ27)*

> No, no es, no es malo. S., p., no, pues mientras la gente te entienda es, es, es lo que @ es lo que vale, o sea, ajá. Mientras te des a entender @, al chile como quieras @, pero pues sí, o sea, porq., porque probablemente no se le haga tan fácil a esa persona hablar correctamente, así como, o sea @, ajá. *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*

Incluso en algunas anécdotas que me compartieron durante entrevistas hubo alusiones a situaciones donde la comunicación intercultural fue posible gracias a recursos paralingüísticos.

> Ah, trabajaba en una tienda curios. Y mi madre no sabe hablar inglés. Entonces, ah, estaba trabajando en una tienda de curios aquí en Tijuana y le piden, am, no, no. De un cuadro, ¿no? De que cuánto costaba y, en todas las curios, bueno, al menos lo que me decían era de que tenían un precio atrás, ¿no? Entonces cuando no sabían hablar inglés, les mostraban ese precio. Entonces creo que el, bueno, al menos es lo que entendió mi madre de que le estaban tratando de explicar en español, pero pues no se entendía uno con otro porque el gringo no sabía nada hablar español y mi mamá no sabía hablar nada inglés. Entonces creo que estaba así como que, le decía como que algo así, o sea le hacía seña como que muy grande, o sea de que estaba el precio muy caro, pero mi mamá le quería explicar de que era por el cuero de, que tenía el marco o algo así, que tiene algo de cue., cuero de puerco. Entonces, como, la mejor manera que ella trató de explicarlo

> fue, am, agarró su piel y hizo "joink, coink". Y eso, el "oink, oink" creo que es como los gringos dicen el sonido de los cerdos, entonces, esa es la anécdota que más puedo decir que trató de comunicarse algo en inglés. […] Dos sonidos, pero el gringo entendió y terminó comprando la, la desta. *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

En este ejemplo, la madre de @Gerardo muestra competencia translingüe y performativa, pues logró comunicar su objetivo a pesar de no conocer la lengua del otro: "what helps us achieve meaning and success in communication is our ability to align semiotic resources with social and environmental affordances" (Canagarajah, 2013, pág. 33). En estos contextos, se favorece la comunicación efectiva sobre los valores normativos del lenguaje, y la colaboración sobre la competencia que subyace en el mantenimiento de estatus, como en ocasiones sucede con los bilingües estrictos.

En la fronteridad binacional también se da la identificación con valores percibidos de Estados Unidos. Por ejemplo, @Ahuanda compartió que se siente identificada con la sensibilidad ecológica de Estados Unidos. La cultura del reciclaje y el reuso de plásticos, plantar árboles, etc, aunque inmediatemente después añadió que nada se compara con sus los paisajes y la comida de México. Esta aclaración es importante porque, como veremos en el siguiente apartado, en el imaginario de los tijuanenses de fronteridad binacional no es de buen gusto hablar demasiado positivamente acerca de los Estados Unidos. En particular, llama la atención cómo algunos sujetos admitieron identificarse con el "*open-mindedness*" (así lo llamó @Ahuanda y creo que encaja perfectamente con lo que relataron otros informantes) percibido como característico en Estados Unidos. Esta percepción de la cultura estadounidense sí contrasta más directamente con la de tradicionalismo y el conservadurismo que se suele relacionar con la cultura mexicana.

> En cuanto cultura también, este, me gusta mucho la .hhh hhh, amm, la aceptación y lo abierto de mente que es, son allá. Ajá, o sea, en cuanto a todo, o sea, allá si eres, ah, vegano, @ si eres @ este, homosexual, o algo así, lo que quieras, nadie te dice nada *(@Cristian Huante, h, 23, lic., mx, TJ22)*

> Ah, tienen [en el humor estadounidense] mucha, mucha filosofía inversa, o sea, tienen muchas ideas, este, no comunes en la sociedad mexicana. Y para mí son normales. Entonces pues siento que me identifico más en ese aspecto con la cultura de, de Estados Unidos. *(@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30)*

> Aunque yo jamás, o sea, he estado en Estados Unidos, ah, ni, no me considero americano, pero sí siento esta afinidad por esta cultura. *At least for the way they talk*, de que hago *like code switches*. *(@Humberto Aquino, h, 24, prep., mx, TJ21)*

Por supuesto, la identificación con la cultura popular estadounidense, así como con ciertas estéticas (como comentaba @Melina en un testimonio anterior) es evidente en las publicaciones de *Facebook*, en ciertas decisiones de consumo y formas de vestir de los sujetos.

Sin embargo, los fronterizos binacionales tijuanenses, así como se alinean con Estados Unidos en ciertos aspectos, también se desalineaban en otros. En los discursos de los participantes se manifestaba resistencia hacia las acciones políticas e imperialistas de Estados Unidos, así también como a ciertos elementos de su cultura.

> Pero de algún modo, sí siento cierta animadversión con, con la cultura, Estados Unidos en particular. Y que yo creo es lo que le pasa a mucha gente en Europa, que no quieren a los americanos por todo lo que hacen en, en Afganistán, por todo lo que hicieron en Vietnam, por todo lo que hacen en muchos países, en este afán de querer dominar el mundo. Entonces, lo que yo hago siempre en mis clases, yo digo, o sea, yo, yo hablo inglés, yo enseño inglés como lengua, como cultura, pero respetando también mi cultura. Yo soy mexicano, yo no puedo decir que yo soy gringo. Que sí tengo alumnos que me dice "Y usted, ¿usted nació en el otro lado?", "No, yo soy mexicano y estoy muy orgulloso de ser mexicano". O sea, yo no estudie inglés ni me dedico a dar clases de inglés por ser malinchista, por el contrario, porque a mí me gustaría que la gente de otros países conozca cómo es México. *(@Jason Malafatti, h, 30, lic., mx, TJ5)*

> [*¿Con qué cosas no te identificas de la cultura estadounidense?*] Con el desapego familiar. Creo que después de cierta edad existe un desapego total a la familia. Una búsqueda de, de, de la (2) más, una búsqueda más marcada de la individualidad en el estadounidense. *(@Plurilingual lover Sandy, m, 33, mtra., mx, TJ29)*

Las actitudes de resistencia hacia el imperialismo de los Estados Unidos y hacia el aprecio desmesurado de lo estadounidense en los tijuanenses de este estudio estaba muy vinculado a su orgullo por la cultura mexicana, el cual opera como mecanismo de defensa ante la consciencia de la desigualdad entre ambos países, donde México se percibe en clara desventaja económica y política. Los informantes de mayores ingresos se oponían al supuesto de que la vida en Estados Unidos es mejor que en México y mostraban orgullo por quedarse en su país. En esta postura se sugieren dos cosas: 1) se presume que se cuenta con los recursos y el potencial para desarrollarse en Estados Unidos pero se "decide" no hacerlo por solidaridad hacia los mexicanos y 2) se

concede que en Estados Unidos se ganaría más dinero y quizá la vida sería más sencilla, pero se renuncia a ese ideal por una abnegación y un aprecio mayor hacia la cultura mexicana que al valor monetario.

> O sea, yo no quiero renunciar a lo que tengo de este lado para ir allá y ser, no sé, maestra o, que también aquí soy docente pues, pero no es una cuestión de comodidad porque en realidad lo otro sería una cuestión más favorable, ¿no? Porque también mis hijos son americanos y habría como otro, otro ritmo, pero soy muy renuente al sistema porque ahí entras al sistema porque entras, si tú no entras eres *homeless*. O sea, no puedes vivir en Estados Unidos si no entras al sistema económico, el sistema educativo, o sea, al sistema médico, o sea, tienes que estar, ay no. (@La Maga Oliveira, m, 31, mtra., mx, TJ30)

> Y algo muy importante es que en Tijuana lamenta., no sé si lamentablemente o no, pero el mundo gira alrededor de Estados Unidos. Entonces, uno para, por ejemplo, mi papá "Pero ¿por qué no te vienes a San Diego a hacer esto? Pero ¿por qué no te viene a San Diego a hacer una investigación? Pero es que acá, pero es que acá". Todo gira, lo bueno de Tijuana gira alrededor de San Diego. Entonces, el aspirar a algo bueno en tu vida es aspirar a dominar completamente el idioma o vivir allá o trabajar allá o hacer algo allá, o sea, como que la, el tijuanense, creo yo, su mentalidad es esa, como lo bueno de nuestra vida está allá y tenemos que lograrlo, ¿no? *(@Martha, m, 29, mtra., mx, TJ19)*

En cambio, los informantes de menos recursos económicos reconocían la desigualdad económica entre ambos países, pero con preocupación por cómo esta limita su participación en la esfera estadounidense y con admiración de lo difícil que debe ser vivir cubriendo gastos allá.

> Ese fue como *let down* que me dejó porque fui a Plaza de las Americas. *I was hungry* y había como, *like, ramen, and it was, like, about 8 dollars. And I was, like, "Sure, like, with the Mexican salary, like, I know, I know that 8 is* una hora de trabajo para, para un muchacho que trabaja en McDonald's o trabaja en, en así". De hecho, el *minimum wage* es arribita de 8 dólares, me imagino. Este. Pero para mí es *like "Oh my god! It's too much".* El salario que ellos ganan en un día es *similary what we can earn in a week* más o menos. Entonces, *that aspect* como que no, no @ muy bien. Pero claro tiene un montón de atracciones, un montón de cosas que ver, pero en esa sección del transporte, hospedaje y, *like, food, expense. To live in there is a little*, es, es, es muy feo @. *(@Humberto Aquino, h, 24, prep., mx, TJ21)*

El supuesto de que la vida (en ambos lados de la frontera) se aprovecha mejor ganando en dólares, reproduce y a la vez empeora la desigualdad en el lado mexicano. La seductora atracción del dólar en la región invisibiliza la depreciación de estilos de vida. Los que viven el sueño de ganar en dólares y gastar en pesos tienen una ventaja sobre los que ganan en pesos.

Pero en varios sectores del mercado tijuanense, no basta con ganar dólares de trabajadores mexicanos, sino que el verdadero sueño es ganar dólares de trabajadores estadounidenses. La crisis hipotecaria y el encarecimiento de servicios en Estados Unidos representa una oportunidad para los empresarios tijuanenses de cubrir necesidades de consumidores estadounidenses. El público meta de proyectos, negocios y productos en Tijuana dejan de ser los tijuanenses de clase media alta, sino los extranjeros. Las rentas, los servicios médicos, el turismo y otros servicios cobrados en dólares marcan fronteras sociales en el mismo espacio geográfico y precariza la vida tijuanense de aquellos que no ganan en dólares y que no saben inglés, e incluso la de aquellos que sí ganan en dólares pero en trabajos poco valuados. La participación ya no solo se limita en el espacio y la cultura estadounidense sino además en el propio espacio mexicano fronterizo. Las brechas de desigualdad aumentan y los tijuanenses son desplazados en su propio terreno. De ahí la incomensurabilidad de los dólares. Los dólares no valen por su tipo de cambio, sino por su símbolo de estatus, relacionado con su origen. El dólar no compite con el peso, sino con la promesa del valor del dólar mismo.

Ante esta consciencia de la desigualdad, la defensa del valor de lo mexicano emerge como un mecanismo estratégico y poderoso simbólicamente. “To turn the tables of disproportion by making Mexico the realm of affect is a standard move” (Yeh, 2016, pág. 77). El orgullo mexicano se mantuvo a lo largo de las entrevistas a partir de la matización de las bondades de la cultura estadounidense frente a las de la cultura mexicana y del abierto rechazo hacia el malinchismo. Los tijuanenses del estudio argumentaban una conmensurabilidad subjuntiva que permitía, de una manera no conflictiva, compartir el gusto por los productos estadounidenses al mismo tiempo que se mantiene el aprecio y el valor de la cultura mexicana. Según Yeh (2016), la retórica de la conmensurabilidad subjuntiva consiste en asumir que:

> all would be the same between the two countries if not for an unfortunate history that has made more and cooler tennis shoes, more and cooler degree programs, available in one. I can desire these goods without attaching them to the US. Nationalist rants and laments on this unequal distribution thus keep the commensurative impulse close by displacing it into the subjunctive. (Yeh, 2016, pág. 77)

Con esta estrategia discursiva, los tijuanenses sostenían que el consumo estadounidense no supone un desprecio hacia lo mexicano. Este tipo de argumentos fueron frecuentes en las entrevistas:

> Al menos de que tengan como que una oferta muy grande cuando voy al otro lado. Digamos, paso por la Walmart y si veo algo ah, que sí está mucho más barato, a veces que la fruta o algo así está mucho más barata entonces sí lo compro. Pero solamente porque está barato, no porque es de Estados Unidos.. *(@Gerardo, h, 34, lic., mx, TJ22)*

> Entonces es muy difícil y pues yo no me quiero sentir que no aprecio_ a_ México_. Pero obviamente pues si no tengo ropa o si lo que sea que me guste porque me gustan los pinches pantalones *American Eagle*, o sea, pues tengo que ir, ¿no? O tengo que consumir ropa de Estados Unidos que me guste o la que estoy acostumbrada. Por ejemplo, yo nada más uso estos pantalones. No es porque me guste la marca o no, es que estos, esa marca es la que me, se me acomoda. Entonces, es como, me acostumbré a ciertos productos y ya no los quiero dejar pues. Y es más como de eso a que no quiera comprar o sí quiera comprar, pero realmente yo diría "Claro que quiero comprar en México todo", pero no_ puedo_, o_ sea_, hay muchas cosas que me gusta de allá @. *(@Martha, m, 29, mtra., mx, TJ19)*

En estos discursos se sugiere que si no fuera porque los productos están más baratos o son de mayor calidad en Estados Unidos, ¡por supuesto que consumiría en México! Lo mismo aplicaba para el entretenimiento. Si hubieran contenidos de calidad, claro que los contenidos mexicanos serían preferibles.

Como veremos más adelante, es precisamente esta conmesurabilidad subjuntiva y esta constante defensa por lo mexicano lo que reafirma la identificación tijuanense y lo que exime de ser identificados como pochos o "renegados de la patria".

3.3 Ambivalencia frente a la figura del pocho

Al describir sus prácticas de consumo estadounidense, la gran mayoría de los sujetos se sentían obligados a aclarar que no por preferir productos extranjeros significaba que desdeñaran a México. Este tipo de aclaraciones fueron muy frecuentes. Para los sujetos, era importante dejar claro que su afiliación es mexicana antes que estadounidense, aunque gasten su dinero allá. De alguna manera, era precisamente este elemento lo que los protegía de ser identificados como pochos. Casi nadie en este estudio se identificó como pocho aunque admitieran pochear.

Entre los 20 sujetos entrevistados, la opinión se dividió casi a la mitad. Una mitad opina que el pocho es quien mezcla excesivamente el español con el inglés y la otra mitad lo relaciona

con el mexicano que vive en Estados Unidos y reniega de sus raíces. En esta segunda definición, el pocho no necesariamente sabe hablar español.

> Curioso porque, okey, ser pocho en el rollo lingüístico @ este, es ese tipo. Pero ser pocho es, para mí:: (2) la persona que vive en Estados Unidos, cruza a Tijuana y hace lo que se le chinga la gana. Para mí eso es un pocho. [*De este lado hace lo que se le pega la gana*.] De, ajá. Porque tiene el poder de hacerlo, porque::: gana dólares, porque aquí nadie le va a decir nada. Para mí eso ese es un pocho. Es, es una persona que sobreusa su estatus migratorio para sobre, para pisotear eh, los derechos de otras personas. Entonces, para, ESO es un pocho para mí. *(@Eneagrama, m, 35, lic., mx-eua, TJ24)*

La arrasadora mayoría de los entrevistados no se consideró pocha, incluso aquellos que identificaron al pocho como el que abusa de la mezcla de las lenguas. Cuando se piensa en el pocho, se esencializan sus decisiones y sus conductas como símbolo directo de una identidad determinada. Su conducta es interpretada de una manera esencialista porque se supone que el pocho adopta conductas lingüísticas que no puede controlar, atribuidas a una deficiencia lingüística.

> [The essentialist model] valorizes stable ties between language and identity, and because of this, it makes actors who engage in acts of appropriation more vulnerable to accusations of losing their identity, or of being incompetent and inauthentic speakers of the Other's language. (Park & Wee, 2012, pág. 72)

En cambio, cuando se piensa en el pocheo o el uso del inglés y las decisiones de consumo y conducta de los tijuanenses, estos se atribuyen a la racionalidad de una performatividad artística (Park & Wee, 2012, pág. 72). El tijuanense que pochea en este sentido no es esencializado como pocho, sino se interpreta como un negociador pragmático de identidad y de intenciones comunicativas. Mientras la mezcla lingüística del pocho se interpreta como un producto de la ignorancia, la mezcla de lenguas en el tijuanense se asume como el resultado de un alto dominio de las dos lenguas, de ahí que se interprete como un recurso performativo.

Pero lo más evidente de estas opiniones es que la figura del pocho contiene prejuicios de clase. Ser pocho se asocia con poca educación y con formas de vestir callejera. Además, los gustos estéticos no coinciden con aquellos apreciados por el considerado no-pocho.

> Creo que es como, eh, los consumos, como que son más loud, ¿no? Como que son, este, como que la onda pocha es como algo no, eh, que no trata de imitar lo gringo, que no sé si necesariamente niega la mexicano, es como una fusión, pero

> que no necesariamente está atravesada como por una cuestión como cultural, este, como creo que sí está atravesado lo chicano. ¿Sí? Entonces, pues no sé, como una onda (.) de como chola, o sea @, chola pocha, es que no sé. Pero creo que hay un marcador como cultural como que lo que yo, eh, asocio con pocho tiene que ver también como con una cosa como, como burda de, de, denotar, no sé si denotar pero, de, o de demostrar el (.), mmm, como alguna capital, este, económico que no necesariamente, parte del reflejo de un capital cultural. O sea, entonces como la troca, o sea, como no sé. Y se me hace que es como *loud*, un poco *annoying* @. Sí. Entonces, lo pocho, eh, generalmente lo he escuchado o la asocio con una expresión, o sea, es decirle a alguien que es pocho, o sea, está pocheando como algo despectivo más que como algo a destacar como "Ah, un valor", ¿no? *(@Melina Amao, m, 38, mtra., mx, TJ18)*

En este sentido, la definición que presenta Valenzuela Arce (2004) sigue muy vigente en el imaginario tijuanense:

> La palabra pocho es una palabra peyorativa con la cual se ha etiquetado a la población chicana y, en muchos casos, a los residentes de la frontera norte de México. Los elementos visibles del pocho han sido la modificación del español y el cambio cultural asociado con la influencia estadounidense anglosajona (Valenzuela Arce, 2004, pág. 126)

Los entrevistados en su mayoría coincidieron en que ser pocho es algo negativo. Incluso algunos comentaron que lo consideran como algo neutro, pero que no pueden evitar juzgarlo como algo negativo, en especial porque han sido criticados de pochos cuando usan el inglés. Solo tres personas admitieron que sí podrían ser considerados pochos; curiosamente, las tres mitigaron su identificación como pochos diciendo que "de cierta forma" podrían serlo. Ante este hallazgo, llama la atención algo que comentó @Melina, afirmando que "no sé si haya, no creo que haya pochos en Tijuana. O sea es., desde esa concepción yo no diría, que hay pochos en Tijuana". Es como si se asumiera que todos los pochos vienen de afuera y los tijuanenses no son pochos. Usan el inglés, pero no son pochos. Y valorando los testimonios, y el cómo la identificación de los tijuanenses se aleja de la figura del pocho, parece que @Melina tiene razón.

3.4 ¿Y el espanglish?

Entre los tijuanenses, el *espanglish* es entendido como la práctica de mezclar exageradamente el español y el inglés y, por lo tanto, algo que hacen los pochos. Pero, también para la mayoría, el espanglish es sinónimo de pochear a manera de juego. Cuando les preguntaba en entrevista qué lenguas hablan, algunos añadían a manera de broma el *espanglish*. Curiosamente, nadie

mostró desdén ni desprecio hacia el espanglish a pesar de que este en ocasiones estuviera relacionado con el pocho. Sí se mostraba animadversión, en cambio, por el uso de palabras del inglés muy lexicalizadas en español, como "parkear" o "troca", también asociadas con el *espanglish*.

Entre las sorpresas del trabajo de campo, descubrí otro juego lingüístico de creación original entre un grupo de amigos, llamado *paisanglish*. Un inglés paisa. @El Betillo y dos de sus amigos idearon este juego como código secreto para poder platicar sin que gente fuera de su grupo los entendiera y, por supuesto, para divertirse. El *paisanglish* "son palabras en español pero con gramática en inglés" (@El Betillo, h, 37, lic., mx, TJ30). @El Betillo y Francisco, un amigo que lo acompañó a la entrevista, me dieron una muestra breve de cómo hablan *paisanglish*: "It's, it's, it's a mezcl of romans lengs, mezcling with dialects and, and pendejads at the mismo tiemp". Esperan algún día poder hacer un diccionario y una gramática para popularizar su invento.

4. La incomensurabilidad del inglés como capital social

Así como el valor del dólar, el valor del inglés también es incomensurable (Yeh, 2016). Aquí, cuando hablo de incomensurabilidad me refiero a que un signo o un símbolo no puede ser equiparado con otro cuyo valor pretende ser igual o, en algunos casos, que el valor del símbolo se escapa de ser reconocido en su justa medida. Se asume que el inglés brinda mayores oportunidades de empleo y se supone que los trabajos donde se requiere hablar inglés son mejor pagados que aquellos donde solo se habla español. Así, se interpreta que el dominio del inglés empodera al trabajador y le garantiza movilidad social, sin embargo, esto no es necesariamente así. El inglés como oportunidad en el trabajo está ligado a otras variables que pueden incentivar o limitar el desarrollo profesional de los trabajadores. "Social relations in capitalism are such that the products of human labour are owned not by those who possess the skills but by those who are in a position to exploit them" (Holborow, 2015, pág. 20). La fuerte industria de los *call centers* en Tijuana es un ejemplo de cómo se explota una habilidad lingüística de los trabajadores en beneficio del empleador, quien vende el capital lingüístico de sus empleados a compañías *offshore*. Es justo la lealtad de las compañías *offshore* con el *call center* lo que les confiere su valor agregado, no el conocimiento ni la competencia de sus empleados. Precisamente estas empresas, así como las maquiladoras, viven el sueño tijuanense: ganan en

dólares y pagan nómina en pesos. Los *call centers* aprovechan la afluencia de hablantes del inglés que se da por la zona geográfica. Asumen que siempre habrá "lengua de obra barata" o *language workers* (Boutet, 2012) que sepan inglés, sencillamente por las características de la región, invirtiendo poco o nada en el desarrollo de capital humano. Estos empleos suelen ser mal pagados y tienen pocas oportunidades de crecimiento, pues se hacen reclutamientos masivos a sabiendas de la alta rotatividad en los centros. Las vacantes se suelen ofertar como temporales, idóneas para estudiantes o personas que no han concluído sus estudios, incluso se prefiere la contratación de personas deportadas, que no cuentan con papeles. Las oportunidades de crecimiento en este contexto se suelen lograr dentro de la operación misma, como supervisores, analistas de calidad y reclutadores. En cambio, los puestos directivos se suelen reservar a trabajadores estadounidenses o extranjeros. Una dinámica similar se da en las maquilas, donde los tijuanenses bilingües facilitan la comunicación y la colaboración entre dirección y fuerza de trabajo mexicana. Curiosamente, esta característica de los *call centers* no es exclusiva dentro del territorio mexicano, también se reproduce en el territorio estadounidense. Según reportan Alarcón y Heyman (2013), en un estudio sobre *call centers* bilingües en El Paso, Texas, el dominio del español de los trabajadores no se percibe como una habilidad de capital humano allá tampoco, sino como un "atributo étnico" heredado de la comunidades latina cuyo aprovechamiento no implica costo de inversión alguno. Este deseo de evitarse costos de inversión, capacitación y desarrollo del bilingüismo de los empleados en los *call centers* de Estados Unidos es muy similar al de los *call centers* en México cuando prefieren la contratación de trabajadores deportados sobre candidatos con estudios formales en inglés recibidos en Tijuana. Como sugieren Alarcón y Heyman (2013), este es un claro indicador de que la competencia bilingüe de los trabajadores es explotada como "lengua de obra barata" para el beneficio de las empresas y no suele repercutir en el desarrollo profesional y económico de los empleados.

El dominio del inglés como capital lingüístico y social tiene un límite delimitado por los valores atribuidos a la clase social, el nivel educativo, la raza e incluso la nacionalidad mexicana. En otras palabras, el inglés como capital lingüístico no cobra valor por sí mismo como código, sino por su relación con otros símbolos y relaciones de poder (Rossi-Landi, 1974; Bourdieu, 2000). A lo largo del trabajo de campo se hizo evidente que cuando la competencia en el inglés se relacionaba con un origen mexicano, se percibía una devaluación en su valor. Por ejemplo,

en la concepción de los tijuanenses, no basta hablar inglés, sino que además es necesario tener un acento californiano. Un acento libre de fonemas y entonaciones mexicanas.

> Porque, si bien a la mejor no lo manejo al 100% creo que sí tengo un acento que, que les ha gustado. Entre británico y americano, no sé, que no se percibe a veces mucho lo mexicano, que también hacen mucha diferenciación. *(@Davos Fraga, h, 38, lic., mx, TJ34)*

> Sí creo que soy competente. Yo, yo me siento a veces que tengo mucho acento, pero aunque me dicen "No, no se te nota". Pero bueno, uno es consciente a veces de que no, ahí en esa palabra yo tengo el acento, pero pues no podemos evitar hablar sin acento, o sea, de hecho el inglés, digamos, el hablante inglés en general y promedio habla con acento. Todos tenemos acento y, y los gringos igual hablan con acento dependiendo de dónde vienen. Entonces realmente no, no es para sentirse mal, pero yo sí argh. [*Pero qué, ¿por qué dices que percibes que tienes un acento? ¿Qué caracteriza tu acento que te hace(.)*] Me siento que se, que se, que se nota que es, que es mexicano. O sea que tengo ese acento mexicano en algunas, en algunas palabras, en otras no. *(@Fiona Félix, m, 45, dra., mx, TJ42)*

Se tiene la noción de que un inglés pronunciado con acento mexicano pierde autoridad; en otras palabras, tiene menos poder performativo. El acento es interpretado como marca distintiva para la racialización de los hablantes y esto los pone en una posición ya sea de ventaja o desventaja que difícilmente se puede evitar. Por ejemplo, en Estados Unidos el acento británico es reconocido como sexy e interesante por venir del extranjero; en cambio, un acento sureño es interpretado como indicador de baja educación y pobreza. Aunque en realidad, lo único que indica el acento es el origen de la socialización lingüiística de los hablantes. La racialización a partir del acento puede contribuir (y de hecho contribuye) a que algunos hablantes sean discriminados y se les niegue oportunidades de empleo y vivienda.

> In housing, the National Fair Housing Alliance has long recognized "accents" as playing a significant role in housing discrimination against African Americans. On the job market, language-based discrimination intersects with issues of race, ethnicity, class, gender, sexuality, and national origin to make it more difficult for well-qualified applicants with an "accent" to receive equal opportunities. (Alim, 2016, pág. 27).

Volviendo al caso de los *call centers* en Tijuana, la razón por la que se prefiere la contratación de personas deportadas es porque se aprecia el valor de su acento y pronunciación estadounidense. @Samantha, una mujer de 26 años, trabaja reclutando personal en un importante *call center* de la ciudad. Ella relata cómo en el proceso de reclutamiento de la

empresa, el único requisito de admisión es un acento estadounidense, obviando el grado de estudios y preparación de los candidatos.

> me he dado cuenta, digo, yo sé que la carrera es súper importante, pero me he dado cuenta que el inglés en muchas empresas, y más en el, en la, pues en el ámbito donde yo me estoy moviend., donde me muevo pues, que es, que en los *call centers* pues vale más el in., y suena gacho, ¿no? Pero vale más el inglés a que yo les enseñe un título o a que les enseñe una cédula profesional, no sé, o sea, vale muchísimo más. A veces yo estoy entrevistando y me dicen "Oye, ¿sabes qué? Necesitamos un supervisor para una cuenta de cobranza. Eh, requisitos: no importa la carrera, o sea, necesito que hable inglés". […] Este, aquí en frontera es, son deportados, todos los que tienen ese nivel de inglés son deportados. Y sí, no digo que sea cierto, pero, por ejemplo, viene una persona que su inglés es un poquito, pues no es, no tiene ese inglés conversacional y tiene ese acentito, entonces ya le pregunto como "Ah, ¿dónde aprendiste inglés?" "No pues en la escuela". Ajá, sí hay una diferencia súper grande. Entonces, a veces sí pienso como "Pues sí cierto, pues son @ deportados", ¿no? "O sea, los que saben inglés muy bien, sí son deportados en su mayoría". *(@Samantha, m, 27, lic., mx, TJ23)*

Estos testimonios parecen indicar que tan solo el contexto de adquisición del inglés puede poner a los hablantes en desventaja, a pesar de dominar bien la lengua. Por ello el deseo de muchos de los participantes de tener un inglés "sin acento (mexicano)". Este deseo de hablar inglés como hablante nativo no es exclusivo de tijuanenses, también lo comparten residentes latinos en Estados Unidos (Rosa, 2016), estudiantes de inglés tanto en países de habla inglesa como no inglesa (Timmis, 2002, citado en Thomson, 2012, pág. 3) e inmigrantes en Canadá (Derwing, 2003, citado en Thomson, 2012, pág. 3). Ante esta tendencia, no es de extrañarse que existan servicios que ofrecen "reducir" el acento de hablantes de segundas lenguas con la promesa de que incrementarán sus oportunidades de trabajo (Thomson, 2012). Y si bien el hablar "sin acento" (o con acento californiano, en el caso de los tijuanenses) es una meta muy codiciada, resulta que esta apropiación, en otras circunstancias, también es despreciada y vista con mucha sospecha y rechazo. O sea, el tijuanense aspira a la pronunciación y performatividad estadounidense, pero si se aproxima demasiado, es acusado de ilegítimo. He aquí otro ejemplo de cómo el inglés resulta inconmensurable.

> O sea, que es algo que comúnmente me dicen cuando cruzo. Este, una, "¿por qué no tienes acento?", dos "¿por qué hablas inglés así?" Y, o sea, prácticamente cada vez que cruzo tengo que explicar que mi mamá me dio clases de inglés, que mi

> mamá era maestra de inglés, ta ta ta ta ta, y que por eso mi inglés es así. *(@Ahuanda, m, 32, prep., mx, TJ27)*

> Tengo problemas cuando voy a cruzar, este, siempre piensan que me voy a ir allá a trabajar, siempre, siempre, siempre. Hubo un momento en el que sí me dio miedo porque estuve en, en, en la línea, estaba cruzando caminando, me empezaron a hacer muchos cuestionamientos. Luego trajeron a otro policía, otro oficial pues, a que me empezara a cuestionar que por qué hablaba inglés, que dónde lo había aprendido, que cuál era, cuáles eran mis intenciones. Y yo "() entonces a la otra mejor no hablo inglés", ya después me dejaron pasar y ya pasé mis cosas como por el, los rayos-x o esa cosa, ¿no? donde pasas tu, tu bolsa, lo que sea. Y ya el otro oficial que estaba a la salida se veía como que era lat., se le notaba_ pues que era latino y me vio con cara bien estresada porque yo estaba como que a punto de llorar porque me sentí muy frustrada @, ¿no? Y me dice "*Everything okey or just a little bit tired?*" Y me dice, este, oh "*Good English, though*" y yo "*Yeah, I know. Thank you*". Pues sí, ¿no? O sea, ya, ya sé, casi me quitan la visa @ ahorita por eso, entonces. Sí. *(@Samantha, m, 27, lic., mx, TJ23)*

Estas anécdotas ilustran cómo el valor del inglés con acento estadounidense en boca de un mexicano no vale lo mismo en Tijuana que en Estados Unidos. En Tijuana puede ser señal de estatus y capital lingüístico, pero al cruzar a Estados Unidos y tratar de incorporarse al modelo que se pretende reproducir, se encuentra resistencia y discriminación, un claro aviso de que "en realidad no se pertenece"; aunque se sepa la lengua, no se puede ser partícipe en la misma calidad que un estadounidense.

En el fondo, esta incomensurabilidad del inglés está atada, trágica y lamentablemente, a una cuestión de raza. El color de piel incide en la performatividad del inglés gracias a prejuicios discriminatorios que también se vinculan con la pertenencia y la no pertenencia al modelo estadounidense.

> Sí. No, pues en realidad, ah (2), nada, o sea, es que también va muy ligado a, al estigma. Como a mí se me permite, pudiera decir, y estoy hablando en confianza y así con todos los, sin limitarme. Pero se me permite por a la mejor soy blanco, soy alto, o soy estas cuestiones se me puede más a la mejor usar dos que tres palabras. "*Eh, hurry up!*" o "Eh, apúrate", o sea, a diferencia de que me ha tocado, ¿no? que algún amigo que es morenito eh, chaparrito que si habla el inglés así de repente sí de repente inclusive algunos amigos míos así "¿qué le pasa?" O sea, como que a él no se le permite en esta discriminación y así. *(@Davos Fraga, h, 38, lic., mx, TJ34)*

> Y creo que en mi experiencia personal como, por el estándar del mexicano al que están acostumbrado a ver, soy "*white passing*". [*¿Cómo describirías eso?*] *White passing* que no asumen automáticamente que soy mexicana cuando me ven. Por como me veo y como me escucho, cuando hablo. Sueno casi nativa. O por lo menos, a menos de que tengas muy buen oído te puedes dar cuenta de que hay ciertas inflexiones que, no es mi lengua materna. Entonces como tengo ese privilegio, me ha tocado escuchar gente que hace comentarios sumamente racistas a un lado de mí, "*can you believe this fucking Mexican?*" Así o "*bitch?!*" *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Existen frases en el habla coloquial mexicano que hacen alusión a este rechazo por las personas morenas que hablan inglés o que se identifican con elementos estadounidenses. La típica frase "se le nota el nopal en la frente" es un ejemplo muy claro. Se sabe que tener piel blanca y ojos claros trae consigo ciertos privilegios, pero también se tiene consciencia de que este valor es inconmensurable. La noción de lo que es ser güerito en México tiene demasiados matices y estos son completamente diferentes de los que se consideran en Estados Unidos. Hasta el valor percibido de la tonalidad de piel es variable de una frontera a otra, social, geográfica y política y este a veces se interpreta como rasgo de autenticidad en el uso del inglés.

> Nosotros somos blancos aquí. Entonces de cierta manera pues te, te alías con ellos. Pero es una manera, o sea, es algo, ni siquiera es consciente. Pero ya cuando lo ves, porque allá no somos blancas. Allá soy latina. Allá soy minoría. O sea, todo lo que tengo aquí al momento […] que cruzo la línea ya soy otra cosa. Y yo puedo sufrir esos ataques. Y los he sufrido. No tanto en el, no en una escala en la que por ejemplo [mi pareja] los ha sufrido, por su apariencia, pero sí, he tenido discriminación. Mínima, pero la he tenido. Entonces por ejemplo lo, lo puedo entender, te, la burra no era arisca, ¿no? *(@Cirene Selórz Serrano, m, 33, mtra., mx-eua, TJ32)*

Curiosamente, fueron las mujeres las que más apreciaban esa diferencia de "ser güera aquí, pero allá no". Los hombres podían asumirse como morenos o blancos, pero ninguno habló de cómo el color de piel es percibido de forma diferente en un contexto y en otro. Curiosamente, la consciencia y percepción ante la discriminación racial y lingüística fue muy diferente entre hombres y mujeres. La mayoría de las mujeres reportaban haberse sentido discriminadas por su acento o por su nacionalidad al cruzar a los Estados Unidos, ya fuera por parte de residentes o de oficiales migratorios al cruzar la frontera. Varias mencionaban cómo los oficiales las cuestionaban o les hacían comentarios agresivos al cruzar. Al menos dos mujeres reportaron que también sus parejas fueron víctimas de discriminación en algún momento en Estados Unidos.

Casualmente, ambas mujeres eran mexicanas de tez blanca y sus parejas eran hombres mexicanos de tez morena. Una de ellas, por ejemplo, relató cómo ella y su esposo fueron corridos de un bar sin razón aparente, al estar tranquilos tomando cerveza en una mesa. En cambio, ningún hombre del estudio reportó haberse sentido discriminado en los Estados Unidos. Ni siquiera mencionaron haber sidos cuestionados o atacados por oficiales migratorios al cruzar. Varios de ellos declararon estar conscientes de que la discriminación hacia los mexicanos existe, pero ninguno relató haberlo vivido en carne propia. Lo que sí surgió en sus discursos fue una preocupación por mantener sus privilegios en el otro lado de la frontera. Hablaban de "portarse bien" allá para evitar perder la sentri o perder la visa para cruzar. Portarse bien implicaba para ellos no tener multas de tránsito, no participar en actos ilícitos como el tráfico de mercancías o sustancias, no meterse en peleas, no emborracharse en público, etc.

A lo largo de este apartado he tratado de demostrar cómo el sistema neoliberal nos ha presentado una promesa con el inglés que, en realidad, nunca se termina de cumplir. Una promesa sin potencial a cumplirse es una falsa promesa. La subjetividad capitalística, en este sentido, promete un modelo de vida y realización personal como si fuera accesible para todos, pero, a menos que se sea caucásico de ciudadanía primermundista, este ideal es imposible de alcanzar, pero también de abandonar.

5. El devenir americano en la subjetividad capitalística

La lógica del capitalismo neoliberal se ha convertido en sentido común (Holborow, 2015; Emmelhainz, 2016) entre los ciudadanos del consumo (García Canclini, 2009); pasa desapercibida como ideología y, sobre todo, como producto de un proyecto político específico y delimitado. Como bien nos recuerda Fisher (2009), ya pasó toda una generación desde el colapso del muro de Berlín: "For most people under twenty in Europe and North America, the lack of alternatives to capitalism is no longer even an issue. Capitalism seamlessly occupies the horizons of the thinkable" (Fisher, 2009, pág. 8).

El gran triunfo del capitalismo neoliberal es haber creado los mecanismos de subjetividad necesarios para despolitizar la economía (Žižek, 2010, pág. 128) y hacer del capital su "motor" natural, autómata y anónimo. Con mecanismos micropolíticos (Guattari & Rolnik, 2006) y psicopolíticos (Han, 2014), el capitalismo neoliberal, a partir también de la filosofía del

capitalismo financiero y el alcance globalizado de la industria cultural estadounidense, convierte en deseos y metas aspiracionales los ideales del libre mercado de forma acrítica, apolítica y autodestructora. En los tiempos del capitalismo neoliberal, la búsqueda de la felicidad responde a los caminos diseñados por la filosofía del libre mercado. El individuo no entiende la felicidad fuera de ese modelo. Los ideales del emprendurismo, la eterna innovación, competencia y competitividad, el éxito económico como proyecto de vida y el bienestar a partir del consumo de símbolos de lujo opera en los individuos con la racionalidad del capital. En esta operación, los individuos no son personas, sino capital humano con conocimientos, habilidades, disposiciones psicológicas y tiempo que se auto-explota a sí mismo en búsqueda de que la promesa del "sueño americano" se les cumpla. El "sueño americano" no se refiere a la meta de migrar a los Estados Unidos, sino a la meta de migrar de un nivel socioeconómico a otro más alto, independientemente del espacio geográfico donde esto ocurra. El individuo desea encajar y competir en el mercado que percibe como libre, porque en él espera su propia realización humana. Pero en el libre mercado, es bien sabido, la libertad es para el capital, no para las personas, pues su libertad responde a los límites de las fronteras político-económicas.

"Ideology, as the collective imaginary, is characterized chiefly by its capacity to persuade us of its obviousness and its neutrality" (Jaworski & Thurlow, 2009, págs. 219, citando a Althusser, 1972). El modelo de vida plena que promete el capitalismo neoliberal funciona porque se apoya en una neutralidad multiplicada a la cuarta potencia. La primer neutralidad es la que se logra por efecto del sentido común que supone el discurso neoliberal en la conciencia colectiva (Holborow, 2015). La segunda neutralidad la genera la percepción generalizada de la naturaleza "apolítica" del capital. Como si el capital no respondiera a intereses económicos, políticos y financieros particulares sino que se rigiera autónomamente con una sabiduría equilibradora, y no con una voracidad insaciable. La tercera neutralidad proviene del *élan* americano del que el capitalismo neoliberal se alimenta y subsiste. El estilo de vida americano es idealizado como modelo del éxito. En Tijuana particularmente, ganar en dólares, aunque no se viva el estilo de vida americano *per se*, es idealizado como el modelo de éxito, por el que es válido hacer sacrificios mayores de tiempo, dinero y energías. De una manera inadvertida, los aspirantes al éxito que promete el capitalismo neoliberal devienen americanos (Berardi, 2017, págs. 78-82). El atino de la cultura estadounidense, que le permite contagiar su *élan* americano

al mundo, es la ilusión de inclusión que se ha encargado de transmitir a lo largo de su historia. América es percibida como "*the place of opportunity*" y "a *melting pot*" donde se da la bienvenida a todos incluso con monumentos tan icónicos como la Estatua de la Libertad.

> La particularidad norteamericana consiste, en primer lugar, en el hecho de que el país heredó el legado esencial de todas las culturas del mundo y al mismo tiempo se deshizo de su sensorialidad, su materialidad histórica y del peso de sus experiencias vividas. En segundo lugar, también consiste en la reinvidicación de la autonomía económica, política y militar que define la estrategia y la visión de la clase dirigente americana. Con "América" no nos referimos aquí al territorio sometido a la jurisprudencia de los Estados Unidos de América, sino a un principio antropológico generalizado que define el modo de vida y la autopercepción de la clase conectada a través del circuito de la economía global (Berardi, 2017, pág. 80).

Como ya se ha ilustrado en apartados anteriores, el mecanismo principal de divulgación del ideal estadounidense es actualmente su industria cultural. Esta fomenta una subjetividad capitalística (Guattari & Rolnik, 2006), dependiente de los ideales del capitalismo, por un lado, y de la ilusión del sueño americano, por el otro. Por supuesto, la lengua vehículo del *élan* americano, la subjetividad capitalística difundida mediante la industria cultural y los ideales del capitalismo neoliberal y financiero es el inglés. Y ahí es donde sucede la cuarta neutralidad, en la idea del inglés como lengua global; como lengua-instrumento, no vinculado a una cultura, sino al mercado de los negocios y a las oportunidades de éxito económico, disponible para todos de manera equitativa y libre (Park & Wee, 2012, págs. 143-147).

El supuesto de los tijuanenses en este estudio de que el inglés es una habilidad prácticamente "natural" en los residentes de la región, de que es una necesidad de primer nivel y de que es una oportunidad (casi garantizada) para el desarrollo profesional y laboral es parte de cómo opera el sentido común neoliberal. Se aprecia el inglés por su valor percibido como universal y cosmopolita y se asume que funciona como una llave de acceso automático y meritorio a privilegios, como instrumento de movilidad económica al alcance de cualquier persona dispuesta a invertir en su aprendizaje del inglés.

> According to this logic, then, English-language learners should be entrepreneurs, efficiently anticipating demands for language and investing in language learning so that they can maximize the value of their human capital and succeed in the market. And if they fail, that is an unfortunate result of their not having invested

> or immersed themselves sufficiently in language learning, and not a consequence of social inequalities--everybody is free to learn English and compete in the market, so one's failure cannot be blamed upon society. (Park & Wee, 2012, págs. 188, citando a Park, 2010a y 2011a)

Se asume así que el inglés es un capital (lingüístico y cultural) que confiere valor al hablante y que ese valor es universal, como la lengua misma. El uso del inglés con el español aspira a y procura aprovechar ese valor performativamente.

> If the indexical meaning of English has been a purely instrumental one that derives from its association with specific fields such as science and technology, now English is much more than that –it becomes a technology of the self (Foucault 1997) through which speakers align themselves with the order of the neoliberal society. (Park & Wee, 2012, pág. 161)

Pero en realidad, se trata de una ilusión ideológica y un ideal inalcanzable para cualquier ciudadano no-estadounidense, no-caucásico y no-nativo-del-inglés, pues el valor del inglés no se desplaza bien entre fronteras geográficas, políticas, sociales, dialectales ni estilísticas. No se trata de una moneda que se puede valuar según el tipo de cambio; incluso en esta metáfora, el mero acto de convertir una moneda a otra extrae una fracción del valor a la moneda original. La frontera y la conversión por sí misma deduce valores. En realidad, el valor del inglés es incomensurable (Park & Wee, 2012, pág. 143; Yeh, 2016).

> access to opportunities for learning is not equally distributed in society, and as Bourdieu noted, all speakers will bear the mark of the contexts in which they learned English in the way they speak the language. To argue that English is an unchanging resource that can be shared with everyone in an egalitarian way, then, is wishful thinking at the very best; and to insist on the inexhaustibity of English is to obscure such conditions that make the linguistic market an unfair place (Park & Wee, 2012, pág. 118).

La apropiación acrítica y apolítica del ideal neoliberal desvanece sus otras realidades: la desigualdad económica, la precariedad, la explotación, el acceso diferenciado a bienes, servicios y derechos y el agotamiento de los recursos naturales. Y en sí, el inglés también está implicado en esta desigualdad de acceso e incluso de aprovechamiento, pues la promesa de movilidad social y prosperidad económica con el inglés no se cumple igualmente para todos.

A continuación, concluiré este capítulo explicando cómo considero que opera el orgullo tijuanense en la conciliación de las ambivalencias que he desarrollado anteriormente.

6. El orgullo tijuanense como neutralizador de la ambivalencia transfronteriza

El orgullo mexicano es un constructo muy diferente del orgullo tijuanense. Para los tijuanenses, el orgullo mexicano representa la defensa de la soberanía del país y, más particularmente, la resistencia a la presión y la influencia estadounidense. En cambio, el orgullo tijuanense representa el aprecio por la multiculturalidad, la admiración por la confluencia de estilos de vida y la oportunidad de identificarse con una o más culturas de manera libre.

> estoy más anclado en la realidad México-tijuanense. Con aspectos de Estados Unidos, con aspectos del inglés, con aspectos de San Diego, porque no, no es lo mismo decir San Diego-Estados Unidos. Y últimamente sí @ se nota más, este, con, con la situación política en Estados Unidos. *(@Alex González, h, 32, mtro., mx, TJ26)*
>
> [2016/03/02] Mitad norteña, mitad *West Coast, full* chingona. [nota] *(@Mariana Ochoa, m, 24, lic., mx, TJ24)*
>
> *And that's the culture you, you live in, and you should just enjoy it and embrace it.* Todo lo bueno y lo malo, ¿no? Lo bueno de lo mexicano y lo bueno de lo americano, ¿no? *(@Humberto Aquino, h, 24, prep., mx, TJ21)*

La fuerza que reside en el orgullo tijuanense es su poder performativo de identificación abierta y dinámica. El tijuanense se adapta sin comprometerse al menos que así lo desee. De alguna manera, todos los valores contradictorios y ambivalentes que hemos discutido en este capítulo se concilian de forma no conflictiva en el constructo del orgullo tijuanense. El ir y venir entre el dólar y el peso, el español y el inglés, la fila para ir y la fila para volver, la cultura pop estadounidense y los medios mexicanos son elementos de la cotidianidad tijuanense y como tal se admira y "goza" limando en este proceso toda ambivalencia en un dejo de "así es Tijuana". Imperfecta, mal planeada, incongruente, incómoda, ruidosa, caótica, precipitada… pero eso la hace Tijuana. El orgullo tijuanense parece sucumbir en una impotencia hedonista. Se saca placer de la idea de "la libre negociación de oportunidades". Si no se pudo en un lado, se podrá del otro. Si no conviene una moneda, se busca la otra. Se acepta la ciudad como es y no se le pretende cambiar porque la desigualdad de estos estilos de vida no es confrontada en el orgullo tijuanense, al contrario, es normalizada y hasta enaltecida. Y así como el orgullo mexicano, el orgullo tijuanense también es una defensa contra las críticas de inautenticidad desde el exterior, por no ser auténticos mexicanos, ni auténticos estadounidenses, ni auténticos hispanohablantes,

ni auténticos angloparlantes. Precisamente el orgullo tijuanense es esa narrativa de que aquí somos un tercer espacio. En la famosa frase de Rafa Saavedra, "Tijuana Makes Me Happy", se encuentra la autocomplacencia del orgullo tijuanense. No importa si el tijuanero encaja con dos culturas o no encaja con ninguna, Tijuana es punto tanto de fuga como de encuentro.

Lo más irónico de este orgullo tijuanense es que constantemente se convierte en un símbolo comercializable y explotable, porque tampoco se resiste a la lógica neoliberal. La imagen de Tijuana es actualmente uno de los bienes más comercializables (sin *copyright*) de la región. Playeras, gorras, vasos, llaveros, collares con distintivos representativos de Tijuana objetivizan y comercializan el orgullo fronterizo. Y esta, también, es otra de las paradojas del impulso tijuanense.

Conclusión

A lo largo de este capítulo expliqué cómo el consumo mediático implica una socialización que repercute directamente sobre las experiencias de vida y el desarrollo de lazos afectivos con la familia y los amigos, e incluso cómo incide en la propia identificación del individuo con valores y estéticas que apropia como suyas. La lengua está involucrada en estos procesos en cuanto a que funge como vehículo de contenidos y provee de sentido a marcos culturales de interpretación. Esta relación es morfogenética: el consumo contribuye a la socialización, la cognición y las experiencias de vida y estas últimas alientan el consumo.

En el marco del capitalismo neoliberal, la subjetividad capitalística deviene americana. El éxito de este modelo es presentarse a sí mismo como neutro y como incluyente hacia todos, por igual. Sin embargo, esconde su verdadero mecanismo. El origen no-estadounidense, no-anglosajón, no-caucásico no encaja sin tensiones contradictorias en la promesa neoliberal.

CONCLUSIONES

En esta investigación se desarrolló una etnografía virtual donde se observaron y analizaron las prácticas translingües de 50 residentes de Tijuana bilingües en *Facebook.* Se trató de jóvenes adultos de clase media, entre 23 y 45 años de edad, con estudios medio superiores y superiores, bilingües en español e inglés, con acceso a señal de *Internet*, algunos con visa para cruzar a los Estados Unidos o con ciudadanía estadounidense. A partir de una encuesta en línea donde se obtuvo su información sociodemográfica y se indagó acerca de sus prácticas de cruce y de consumo, así como de sus actitudes lingüísticas, se descubrió que todos ellos acostumbran consumir contenidos de entretenimiento estadounidenses en inglés de forma cotidiana. De los 50 informantes de este estudio, 20 fueron entrevistados presencialmente para profundizar sobre sus experiencias de vida con el inglés.

El objetivo de este estudio fue describir las prácticas translingües de residentes bilingües de Tijuana y analizar cómo están relacionadas a sus prácticas de consumo, a sus prácticas de cruce y a sus adscripciones identitarias.

Además de las encuestas en línea y las entrevistas presenciales, se reunió un *corpus* de 1,752 publicaciones de *Facebook* que contuvieran inglés y español, escritas por los 50 participantes de este estudio. En él resultaron notorias algunas características del uso del inglés en esta red social. En primera instancia, cabe señalar que el lenguaje utilizado en las publicaciones en general, tanto en español como en inglés, responde a las particularidades de la interacción en línea. Al hacer una comparación entre el *corpus* de *Facebook* y los *corpus* de Davis (2006) y la *New-GSL list* (Brezina & Gablasova, 2013b), se hizo evidente que en esta plataforma es más prevalente el uso gramatical de la primera persona del singular que en otros géneros de comunicación. Por otra parte, la mayor presencia de pronombres como “nosotros” y “tú”, así como el muy recurrente uso de la palabra “gracias” en el *corpus* de *Facebook,* sugiere que en la red predomina la negociación y el establecimiento de relaciones interpersonales entre autores y lectores. A su vez, los contenidos de la red social versan más acerca de los sentimientos de sus usuarios, así como de sus impresiones y reacciones sobre actividades de vida cotidiana. Estas tendencias en el lenguaje responden directamente a las asequibilidades del medio de

comunicación. Las redes sociales en línea son un campo idóneo para la expresión de subjetividades y el establecimiento de relaciones intersubjetivas.

Sin embargo, el uso de la primera persona fue mucho más marcado en inglés que en el español en el *corpus* de *Facebook*. Precisamente, la palabra en inglés más frecuentada en el *corpus* fue el pronombre *I*. Esto sugiere que el inglés solió ser la lengua preferida para expresar subjetividad por parte de los usuarios tijuanenses. El inglés también fue muy recurrido para la expresión de cariño a seres queridos, pues "*love*" fue el verbo más utilizado en inglés y además se frecuentó el uso de apelativos familiares y de afecto en inglés. En la expresión de emociones, críticas y reacciones, se tendió también al uso de groserías en esta lengua. En las entrevistas presenciales, la mayoría de los entrevistados opinaron que las groserías en inglés son menos significativas, diversas y creativas que las groserías en español. Opiniones similares emergieron en cuanto a la expresión de cariño en inglés, al hacer comparaciones de la variedad de verbos que existen en español para expresar niveles de estima, a diferencia del inglés. Cabe aclarar que los sujetos expresan cariño y usan groserías en ambas lenguas; no se trata, pues, de una preferencia por el inglés para este tipo de actos comunicativos, sino de una tendencia a utilizar el inglés para estos propósitos, quizá de manera complementaria con el español. Queda abierta la pregunta de si esta complementariedad está en función de un mayor o menor distanciamiento del sujeto en cuanto a lo que enuncia, o si la percepción de que se tiene del inglés facilita la expresión misma.

El uso del inglés en *Facebook* prevaleció también en dinámicas propias del *Internet*, como el agregado de *hashtags* y la participación en *memes*. Esto era de esperarse porque tanto los *hashtags* como los *memes* circulan en la red gracias a sus propiedades de etiquetación e hiper-vinculación, las cuales potencian su conectividad con discursos y valores que gozan de popularidad. Como señala Zappavigna (2012), los *hashtags*, los *memes* y los hipervínculos (los *links*), generan "charlas que se pueden buscar":

> This kind of discourse tagging is the beginning of *searchable talk*, a change in social relations whereby we mark our discourse so that it can be found by others, in effect so that we can bond around particular values (Zappavigna, 2012).

La conectividad de esas etiquetas se logra por el uso preciso de las palabras que la designan. Si se le cambia alguna letra o un elemento, la etiqueta ya no conecta con el contenido que se

pretendía. Es por ello obvio que se utilicen en su lengua original, el inglés. Lo que esta tendencia sí evidencia es que en esta práctica translingüe los usuarios se están alineando con una comunidad discursiva específica y aspiran a que sus mensajes participen en un entorno privilegiado y a que sean consumidos por un público cosmopolita. Como lo percibe Davos Fraga:

> Porque impacta más en el sentido de que, tú por ejemplo pones un *hashtag live* y, y te traspola y se sitúa la publicación en ese, en los *hashtags*, o sea, a más nivel. No sé. No sé si has visto que se pone, ¿no? *Hashtag live* y cuántas han publicado *hashtag live*. Y millones, ¿no? Entonces se suma más. Entonces eso también les aparece y es visible para ellos también entonces tiene más alcance. Entonces, sí, en ese sentido sí soy consciente de que cuando lo hago así, aparte de que me gusta cómo se ve, es más universal, va a llevar más alcance […] *(@Davos Fraga, h, 38, lic., mx, TJ34).*

Considero que algo similar sucede, aunque de una forma quizá más inconsciente, cuando se tiende al uso de palabras en inglés que remiten a moda, tecnología y entretenimiento. En el *corpus* fue recurrente el uso de palabras como "*fashion*", "*wedding*", "*honeymoon*", "*playlist*", etc., las cuales aluden a una cultura de consumo internacional.

Por último, la característica que más destacó en el *corpus* fue el uso del inglés para hacer referencias a contenidos de cultura popular. Con mucha frecuencia, los usuarios compartían la actividad de estar viendo televisión, una película en el cine o estar escuchando un álbum o una canción. En otras ocasiones, publicaban sus opiniones acerca de un contenido. Sin embargo, muchas veces, las referencias a cultura popular surgían en relación a situaciones de la vida cotidiana. Por ejemplo, algunos usuarios comparaban a sus seres queridos con personajes de ficción, otros describían eventos cotidianos como similares a escenas de televisión o cine y varios incluso llegaban a interpretar sus sentimientos a través de metáforas relacionadas con universos de cultura popular. De esta forma, las referencias sobre cultura popular brindan sentido a sus experiencias para sí mismos, pero también para los lectores, con quienes se establece un vínculo de conocimiento compartido. Un repertorio comunicativo en común.

Las características que observé en el *corpus* de *Facebook* en cuanto al uso del inglés, pero también en cuanto al uso de *hashtags*, la expresión de emociones y las referencias a consumo de cultura popular, me llevan a interpretar que los usuarios recurren a lo que perciben

como un registro lingüístico y afectivo particular en esta red social. Los usuarios aprenden mediante su participación en la plataforma expectativas de conducta sobre aquello que es aceptado y apreciado publicar en la red social y responden a ellas actuando conforme esas expectativas. Se trata de un registro lingüístico, pero también afectivo, porque representa una manera particular de expresar emociones que es compartida por una comunidad de práctica específica. El uso del inglés, la expresión de emociones y las referencias a cultura popular ejerce un poder performativo de vinculación, pero al mismo tiempo de distinción. Por ejemplo, el uso del inglés lleva a que el hablante se alinie con aquellos quienes entienden el inglés y que ignore o no considere a aquellos que no lo entienden. Lo mismo aplica con las referencias de cultura popular, donde solo son apelados indirectamente aquellos que consumen ese contenido y quienes no, son excluídos. Entonces se interpela a una comunidad de práctica al mismo tiempo que a una comunidad de consumo particular, a la cual se pertenece. Y también se apela a una comunidad afectiva, un grupo de personas que comparte conocimientos, valores y expectativas de cómo es apropiado manifestar emociones en situaciones determinadas. Una comunidad afectiva puede coincidir, además, con una comunidad de práctica y de consumo, como sucede con los sujetos en este estudio. Los sujetos de esta muestra de estudio representan una comunidad de práctica caracterizada por: 1) compartir códigos lingüísticos en común, en particular el español y el inglés, e incurrir en prácticas translingües; 2) consumir productos comerciales y culturales estadounidenses en inglés; 3) conocer y reproducir repertorios lingüísticos provenientes de la cultura pop estadounidense; 4) frecuentar el internet y las redes sociales regularmente para comunicarse y vincularse con otros y 5) mantener un estilo de vida transfronterizo, participando de formas mediadas y presenciales en diversos ámbitos de la cultura estadounidense.

En las encuestas en línea y en las entrevistas presenciales, se hizo evidente que los informantes atribuyen su aprendizaje y apropiación del inglés a su consumo de entretenimiento estadounidense desde la infancia y adolescencia, más que a su contacto con hablantes anglosajones y más que a la educación escolarizada en el idioma. Muchos incluso afirman haberlo aprendido sin ninguna educación formal en la lengua. La adquisición del inglés también fue muy atribuido a la influencia de los padres u otros miembros de la familia. Estos hallazgos son importantes porque son indicio de cómo el inglés se apropia a partir de la socialización

lingüística y de que el consumo mismo es una actividad de socialización significativa que genera lazos afectivos, con el entorno y con la lengua. En este sentido, no hay tal cosa como un consumo pasivo.

El consumo mediático forma parte de las experiencias de vida. Por un lado, el consumo se traduce posteriormente en prosumo dentro de las redes sociales. Aparte, los consumidores buscan la socialización de sus prácticas de consumo. Buscan grupos de personas que compartan su gusto en común. Además, las experiencias de bienestar y placer que se obtienen mediante el consumo de ciertos productos comerciales y culturales se convierten en eventos significativos para las personas, lo cual lleva al desarrollo de lazos afectivos con las memorias de esas experiencias. En otros contextos, los repertorios aprendidos a través del consumo mediático son apropiados por los consumidores y son, no solamente utilizados como estrategia para la comunicación y el establecimiento de *rapport*, sino también, en algunas ocasiones, como marcas distintivas de identidad. Mostrar símbolos alusivos al consumo mediático en la ropa, en tatuajes, en accesorios, etc., es muestra de que el individuo se identifica con el producto que consume, pero al mismo tiempo el producto que consume se convierte en símbolo del individuo. Estas son las formas en que el consumo mediático implica socialización. La socialización es significativa en las trayectorias de vida de las personas porque establece y mantiene relaciones afectivas con otras personas. En el consumo mediático de productos culturales estadounidenses, esta socialización está mediada por el inglés, lo que conlleva a su vez al establecimiento de un lazo afectivo también con la lengua. Señala Berardi, "El origen del vínculo entre significante y significado no es una operación, sino que ocurre por medio del afecto […] El mundo es significativo porque ha sido permeado por la creación afectiva de sentido" (Berardi, 2017, pág. 259).

Como se vio en el trabajo de campo, los sujetos han establecido diferentes tipos y relaciones afectivas con el inglés. La apropiación del inglés tiene que ver con la comodidad que un hablante siente expresándose o haciendo uso de una lengua y en qué medida se identifica con ella. Esta apropiación se desarrolla en relación a diversos factores. Uno de ellos es el nivel de competencia que el hablante percibe que tiene en la lengua. Otro es la intensidad de apego o desapego que un hablante tiene con el idioma. Por ejemplo, hubo informantes quienes se sentían fuertemente relacionados con el inglés y que se sentían en mayor libertad de expresarse en inglés

que en español. Por el contrario, hubo sujetos quienes manifestaron un desapego con el inglés, una resistencia que les impedía sentirse cómodos con la lengua. El último factor que incidió sobre la apropiación de la lengua fue el estilo de vida de los individuos en relación a la frontera. Sus posturas frente a la cultura estadounidense y el papel de Estados Unidos en relación a México influía sobre sus actitudes lingüísticas frente al inglés.

Considerando las prácticas de consumo de los informantes y el cómo ellos se involucran con los aconteceres de la cultura estadounidense, se concluyó que todos los sujetos participantes en este estudio comparten rasgos de transfronteridad en sus vidas cotidianas. Todos participan, aunque sea de forma mediada y no necesariamente presencial, en la cultura estadounidense. Sin embargo, cada uno vive de manera diferente su relación con la frontera. En este estudio participaron 11 sujetos considerados transfronterizos, basándonos en la clasificación de fronteridades de Iglesias (2014). Son personas que cuentan con la doble ciudadanía o con permiso de residencia en Estados Unidos y que desarrollan sus vidas en ambos lados de la frontera; trabajan o estudian de un lado y viven de otro. La razón por la que mantienen este estilo de vida fue muy clara: consideran que es más conveniente ganar en dólares y gastar en pesos. Sin embargo, este beneficio, aunque les brinda una ventaja en el lado mexicano, no se traduce para ellos en mayor estatus en el lado estadounidense, pues se desempeñan en empleos con los salarios considerados más bajos en Estados Unidos y además con oportunidades limitadas de crecimiento. La ventaja de la que gozan en el lado mexicano tampoco se traduce en orgullo, pues la mayoría expresó incomodidad al reconocer la desigualdad de ingresos en cada lado de la frontera. Así, el estilo de vida transfronterizo y el aprovechamiento del estatus migratorio que les permite trabajar en Estados Unidos es para ellos una estrategia para evitar la precariedad en el lado mexicano y no necesariamente para aspirar a la integración o a la pertenencia en la comunidad estadounidense. Curiosamente, y acorde con los hallazgos de Zentella (2013), los participantes transfronterizos tendieron a preferir una postura normativa frente al español y el inglés, mostrando rechazo hacia su alternancia y su mezcla y sosteniendo que cada una debe hablarse en un espacio determinado, el español en México y el inglés en los Estados Unidos. Esta postura puede ser un reflejo de la presión que han recibido para encajar en dos marcos culturales diferentes al mismo tiempo y de forma fluida.

De los 50 participantes, 38 fueron identificados como de fronteridad binacional, porque, aunque se involucran con los Estados Unidos con sus prácticas de consumo comercial y mediático y con sus prácticas de cruce, para ellos la frontera ejerce un peso y marca una diferencia entre ambos lados. Los participantes se identifican con algunos elementos de la cultura estadounidense, por ejemplo lo que perciben como el "*openmindness*" y algunas características estéticas de las formas de vestir en California. Al identificarse con estos valores, los apropian en sus estilos de vida. Sin embargo, hay muchos otros elementos con los que los sujetos no se identifican y que rechazan de la cultura estadounidense. Lo que más genera resistencia de los tijuanenses hacia los Estados Unidos es su postura imperialista y su relación de marcada desigualdad con México. Esta resistencia es fortalecida con el orgullo mexicano. Constantemente los participantes en el estudio aseguraban que consumían en Estados Unidos, no porque consideraran que lo estadounidense fuera mejor que lo mexicano, sino porque no existen alternativas convenientes para ellos en México. De esta forma clamaban una comensurabilidad subjuntiva (Yeh, 2016) entre ambos países, que es la convicción, consoladora, de que para ellos México es más apreciado y valorado que Estados Unidos a pesar de que decidan gastar su dinero en el lado americano.

La desigualdad de México con Estados Unidos no es solo económica, pues emerge continuamente en lo simbólico, en las prácticas de vida cotidianas, de formas escurridizas pero que no pasan desapercibidas. El sistema capitalista neoliberal ha divulgado un *élan americano*, una esencialización estadounidense de las formas de vida como las más apreciadas y valoradas en la economía globalizada, mediante la circulación masiva de contenidos mediáticos. La industria estadounidense del entretenimiento y la comunicación divulga subjetividad capitalística (Guattari & Rolnik, 2006), la cual suele ser apropiada acríticamente por los consumidores. La subjetividad capitalística son marcos de interpretación, evaluación y apreciación que generan ideales, deseos y aspiraciones dependientes del capitalismo. El éxito en el trabajo como símbolo de plenitud en la vida, la veneración a la productividad y el carácter indiscutiblemente enriquecedor del capital son solo algunos ejemplos de los valores de esta subjetividad, los cuales están tan arraigados que el sistema capitalista neoliberal se asume como sentido común (Holborow, 2015; Emmelhainz, 2016). Gracias a la poderosa industria cultural estadounidense, la subjetividad capitalística deviene americana (Berardi, 2017). Así, se

idealizan estéticas y estilos de vida anglosajones y se asume un valor indiscutible e innegable de la lengua inglesa. Se le atribuye al inglés un capital simbólico que posibilita, por un lado, movilidad social, y por otro lado, la participación en una comunidad global, cosmopolita. Según la lógica del sentido común neoliberal, el inglés es un recurso lingüístico que está al alcance de cualquier individuo con el deseo de participar en el ámbito global, de cualquier individuo dispuesto a superarse a sí mismo. Como si solo fuera cosa de invertirle tiempo y esfuerzo y ya está. En la ciudad de Tijuana, muchos consideran que el inglés es una necesidad de primer orden y, en sí, una habilidad obligada. Estos supuestos invisibilizan la desigualdad de acceso al inglés, pero también y más importantemente, el hecho de que el ideal que promete el capitalismo neoliberal mediante la lengua y sus formas de vida es inalcanzable para individuos no caucásicos.

Los valores mexicanos son depreciados con respecto a los estadounidenses. Esto no se limita al valor simbólico del dólar sobre el peso. Para alcanzar el capital social, cultural y simbólico que se supone que brinda la apropiación de modelos capitalistas de vida, se tiene que esconder el origen no-americano. Hablar inglés con acento mexicano es motivo de pena e inseguridad para los hablantes, quienes atribuyen un mayor prestigio a la pronunciación californiana del inglés. Lo que es más, el valor del inglés pierde peso en boca de personas no blancas. El valor y la legitimidad del inglés parece estar atado así a un sistema pigmentocrático. Entre más mexicana la raza, más ilegítimo el inglés y cualquier aspiración al modelo dominante de vida.

Esta incompatibilidad de los estilos de vida mexicano y estadounidense genera mucha ambivalencia e incomodidad en los tijuanenses, pero de manera velada. El tijuanense se resiste a estas desigualdades simbólicas mediante el orgullo mexicano y, sobre todo, mediante el orgullo local. La bondad del orgullo tijuanense es que este otorga el permiso de conciliar estas tensiones como una sencilla cualidad característica de la región. “Así es Tijuana”, donde todos están obligados a participar en esta desigualdad, buscando las mejores oportunidades para subsistir. Ganar en dólares, cruzar a Estados Unidos, hablar inglés “sin acento (mexicano)”, buscar cambios de estatus migratorios, son parte de las estrategias para lograrlo. En este sentido, el uso del inglés es un recurso performativo que procura capital simbólico. El tijuanense se asume a sí mismo como un tenaz negociante de capitales migratorios, económicos, culturales,

lingüísticos y simbólicos. Ahí reside precisamente su fuerza performativa. En su supuesto de que él es el que decide qué toma y qué deja en esta negociación. Que puede transitar libremente entre las relaciones desiguales de poder y salir ganando. No se aventura a pensar que quizá persigue una ilusión y la competencia dentro del juego está trucada.

Sé que estas conclusiones son muy pesimistas como para cerrar el estudio. En realidad, la idea de que el lenguaje es performativo por sí mismo (aunque este obtenga su performatividad a partir de su relación con las instituciones y convenciones sociales que persisten o se construyen a lo largo del tiempo), desde las prácticas individuales de los hablantes, es demasiado optimista. Si bien una lengua, como capital lingüístico, puede tener mayor prestigio y poder performativo que otra, recurrir a ella en lo cotidiano no es suficiente para lograr cambios estructurales en las jerarquías sociales ni para reducir la desigualdad entre hablantes. Habría que acompañar el lenguaje con otras estrategias de resistencia de carácter ideológico, político y económico. En el caso que he estudiado, vemos que los participantes le atribuyen al inglés unas cualidades muy poderosas. Consideran que les garantiza movilidad social, empleo y participación en la esfera mundial. Esto es cierto, pero solo hasta cierto punto. Hasta ese punto donde su color de piel, su acento, su nacionalidad y estatus migratorio emerja en primer plano y el inglés, en segundo, genere disonancia. En este contexto, recurrir al inglés como capital lingüístico reafirma el *status quo*. Concede que así funciona y así debe funcionar nuestra sociedad capitalista. Nos hace partícipes en una dinámica social que, de forma inadvertida, nos ha estado poniendo en nuestra contra. Aprendemos a aspirar a un modelo de vida en el que nunca seremos aceptados ni podremos encajar, porque en realidad nunca fue diseñado para nosotros, y esto luego nos lleva a culparnos a nosotros mismos, por no tratar lo suficiente, por no aprender suficiente inglés, por no prepararnos lo suficiente académicamente ni aspirar con suficiente coraje a un empleo no precario, sino próspero. Insistir demasiado en la performatividad del lenguaje en las prácticas translingües puede caer en la trampa de despolitizar la discusión (Jaspers, 2017, pág. 14). La defensa de las prácticas translingües en la literatura académica ha llevado a cambios en las aulas de clases, pero no a cambios en el lenguaje de divulgación académica, a reformas en los sistemas educativos ni a la implementación de políticas públicas que garantizen mejores oportunidades a hablantes translingües (Jaspers, 2017). En este sentido, el alcance performativo de esta teoría se queda corto también.

Por otra parte, en nuestro país, la producción de la industria cultural mexicana y la difusión de contenidos extranjeros también están despolitizadas. Y, como hemos visto, la industria cultural estadounidense es el primer difusor de subjetividad capitalística, por el cual nos apropiamos de estéticas, valores y aspiraciones que nos excluyen e ignoran, pero en los que ingenuamente pensamos que podemos pertenecer también, si adaptamos nuestras prácticas de consumo y estilo de vida. Debemos empezar a considerar que ha llegado el momento de invertir en nuestra propia industria cultural más activamente, ya no solo desde programas de becas e incentivos gubernamentales, sino desde medidas que involucren directamente a emisoras, productoras y estaciones de radio locales e internacionales. No debemos descartar, tampoco, la implementación de políticas económicas, comerciales y culturales que fortalezcan la presencia de contenidos mexicanos y latinoamericanos en nuestros medios. Esto quizá pueda sonar demasiado nacionalista y proteccionista, pero es aplicado y funciona en varios países: Francia, Canadá, Australia y China son ejemplos. En Francia, la ley exige a las estaciones de radio un 35% de música francesa (Osborne, 2016), y a los servicios televisivos un 60% de contenidos europeos, 50% deben ser en lengua francesa (Gordon & Meunier, 2001); en Canadá, la Comisión Canadiense de Telecomunicacións de Radio y Televisión exige de un 40 a 60% de contenido canadiense en programas de televisión y radio[33] (Cannadian Radio-television and Telecommunications Commission, 2011); en Australia, se exige 55% de televisión y 25% de radio australiana (Leonard, 2016), y en China solo se permite la importación de 34 películas extranjeras al año (BBC News, 2014), las cuales tienen que responder a estrictos lineamientos que garanticen representación china. Estos requisitos de contenido son aplicados en servicios y canales locales e internacionales para permitirles transmitir en territorio nacional. Todas estas políticas incluyen ademas unas tarifas de importación importantes sobre contenidos extranjeros. Los porcentajes de contenido que exigen estos países son muy altos, porque todos ellos tienen una larga trayectoria y tradición defendiendo su cultura nacional y todavía no sucumben de lleno a las presiones neoliberales de comercio en lo que a entretenimiento se refiere. En México, por supuesto, sería descabellado pensar en porcentajes tan altos, pero valdría la pena explorar una alternativa apropiada para la industria mexicana, considerando antes otros problemas

[33] Con frecuencia, los canales de televisión y las radiofusoras recurren a abusar de repeticiones de programas y canciones o a transmitir programas de noticias y chismes para cubrir el porcentaje exigido, lo cual sabotea el propósito de estas regulaciones.

estructurales como el dominio de monopolios, la censura gubernamental, la falta de representación femenil y de minorías y la corrupción. No basta con autocomplacernos de que 3 directores mexicanos quienes vivieron el sueño americano han ganado el Óscar en los Estados Unidos; es necesario tomar el control sobre nuestros propios contenidos.

En este trabajo, pretendí describir las prácticas translingües de adultos bilingües, residentes en Tijuana. Los procesos que destacaron en las prácticas translingües de los participantes en este estudio fueron:

a) La apropiación del inglés mediante la socialización afectiva con familiares y seres queridos, el constante consumo de productos culturales estadounidenses y la identificación con valores de la cultura estadounidense;
b) El apego desarrollado hacia el inglés a partir de experiencias significativas de vida, relacionadas con la familia, los amigos, el consumo y el trabajo;
c) El desarrollo de apego también hacia contenidos de la industria cultural estadounidense mediante la identificación con comunidades de prácticas de consumo particulares;
d) El aprendizaje y la apropiación de estéticas, discursos y repertorios estadounidenses a través del consumo;
e) La constante socialización de prácticas de consumo y la socialización lingüística de repertorios provenientes de la cultura popular estadounidense;
f) El desarrollo de subjetividad capitalística a partir de la continua socialización de contenidos divulgados por la industria cultural dominante;
g) La conceptualización de emociones, esquemas de interpretación y experiencias de vida a partir de la familiarización con mundos-imagen difundidos en medios de comunicación masiva;
h) La asunción de supuestos capitalistas neoliberales como si se tratara de sentido común, los cuales incluyen el valor del inglés como *lingua franca* de la globalización y herramienta que "garantiza" movilidad social, y
i) La identificación con y el deseo de participar en una comunidad cosmopolita comúnmente relacionada con valores estadounidenses y europeos.

Como vimos a lo largo de esta investigación, las motivaciones y los procesos detrás del uso de diferentes repertorios lingüísticos y semióticos en el contexto aquí explorado respondieron a fenómenos mucho más amplios que la mera elección de una lengua sobre otra. El mercado político, económico, lingüístico y emocional de la región se ven implicados de forma simultánea y dinámica. Aquí se ha asumido el reto de estudiar el fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria, pero, por supuesto, el análisis no se ha agotado con este trabajo. A raíz de los hallazgos de esta investigación, considero que se debe incursionar más en estudios acerca de la influencia de los hábitos de consumo en la apropiación de una lengua extranjera en situaciones de lenguas en contacto y si esa influencia repercute o no en procesos de desigualdad, especialmente en el contexto latinoamericano. Espero que este trabajo sirva, si no de base, de invitación a continuar por esa trayectoria de investigación.

ANEXOS

Anexo 1. Mensaje privado de primer contacto con los sujetos pre-seleccionados en la etnografía virtual

¡Hola!

Quisiera pedir tu colaboración en un proyecto que ando realizando. Estoy estudiando el doctorado en El Colef y ando haciendo mi tesis. Quisiera invitarte como participante en mi estudio. Estoy analizando el uso del inglés en Tijuana y su relación con las redes sociales y el consumo de productos comerciales y de entretenimiento estadounidenses. He observado el muro de tu *Facebook*, y gracias a ello y a los usos que haces del inglés en tus publicaciones, he llegado a la conclusión de que eres precisamente el tipo de persona que me puede ayudar.

Me gustaría mucho que participaras, serías de mucha ayuda para mi proyecto y me interesa mucho saber tu perspectiva acerca de mi tema. Primeramente, la participación consiste en contestar una encuesta que tengo aquí:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5bIKTjIWG6zeROxXZK_ccva4knWxGe-bI47HrKVagtJ4IXw/viewform?usp=sf_link#responses

Posteriormente, dependiendo de tu contribución en la encuesta, podría pedirte una entrevista presencial. Todos los detalles vienen explicados a mayor profundidad en la encuesta. Te pido unos minutos para contestarla. Puede tomarte unos 30 minutos aproximadamente. Se puede contestar desde celular, tableta o computadora fácilmente. Solo recomiendo hacerlo en un dispositivo que te permita teclear cómodamente, porque sí pongo algunas preguntas abiertas. Te recomiendo también contestarlo en una sola sesión, pues lamentablemente el cuestionario no está diseñado para grabar tus respuestas para terminarlas en otra ocasión en caso de que no termines.

¿Qué opinas? ¿Me harías el honor de contar contigo? Agradezco mucho tu respuesta.

Anexo 2. Encuesta electrónica

Sección 1 de 6

El uso del inglés en Tijuana

Te invito a participar en un estudio acerca del uso del inglés en Tijuana. Este estudio se realiza con el fin de elaborar una tesis de doctorado en El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana. Agradezco mucho tu colaboración.

Dirección de correo electrónico

_____

Nombre completo

_____

Sección 2 de 6

Acuerdo de participación y confidencialidad

¡Hola! Me llamo Liliana Lanz Vallejo. Soy estudiante del doctorado en Ciencias Sociales con Especialidad en Estudios Regionales de El Colegio de la Frontera Norte, en Tijuana. He sido uno de sus contactos en *Facebook* por algún tiempo, bajo el nombre de Lilí Lanz. Mi correo electrónico es lilithlanz@gmail.com. Gracias por tenerme como amiga en esta red social.

Actualmente me encuentro realizando un estudio acerca del uso del inglés por parte de hablantes bilingües en Tijuana. Específicamente, estoy analizando qué relación tiene el uso del inglés con 1) el consumo de productos estadounidenses, 2) el contacto con los Estados Unidos y 3) el uso de *Facebook* en la cotidianidad.

Mediante la consulta de tu perfil y el seguimiento de tu muro en *Facebook* he notado que frecuentas el uso del inglés en tus posts. Es por ello que he decidido extenderte una formal invitación para participar en mi investigación.

Mi trabajo de campo consiste en:

A) Recopilar posts de *Facebook* donde se muestre el uso de inglés de diferentes usuarios. Con esta colección de posts analizaré, en conjunto, sus características en común. Al manejar esta información para su publicación en los resultados de mi investigación, ocultaré nombres y fotografías que hagan alusión a la información personal de los participantes.
B) Aplicar un cuestionario en línea (el aquí presente) donde obtenga a) autorización para el uso de la información y b) datos que me permita conocer más de cerca a los participantes, así como sus hábitos de consumo y experiencias con el inglés.
C) Elaborar entrevistas presenciales con solo algunos de los participantes para profundizar en estos temas.

Me comprometo a mantener tu información confidencial, a no reproducir alusiones directas a tu vida personal o a la de tus conocidos y a enviarte actualizaciones periódicas acerca de mis avances.

La información reunida en este cuestionario y en otras etapas del trabajo de campo será usada con fines estrictamente académicos. Bajo ningún concepto será utilizada con fines comerciales o de otra índole.

Por favor, contesta las preguntas de esta sección del cuestionario para acordar tu participación en este estudio. Si accedes a participar, por favor, contesta todas las secciones de este cuestionario y da click en el botón de ENVIAR. Si no quisieras participar, solamente llena las

preguntas de esta sección y sáltate todas las demás, sin contestar ninguna pregunta, hasta pasar el cuestionario completo y da click en el botón de ENVIAR.

¡Muchas gracias por tu cooperación!

¿Accedes a participar en este estudio y compartir conmigo, para propósitos de investigación, la información que capturarás en este cuestionario?

- Sí
- No

¿Me concedes permiso para comparar, en un análisis sobre el uso del inglés, algunas de tus publicaciones de *Facebook* con las de otros usuarios?

- Sí
- No

¿Me concedes permiso para compartir muestras de algunas de tus publicaciones de *Facebook* en la presentación de los resultados de mi investigación? Tu información personal será protegida.

- Sí
- No

En caso de que te lo solicite, ¿accederías a concederme una entrevista presencial acerca de tu uso del inglés en *Facebook* y en tu vida fuera de línea?

- Sí
- No

En caso de haber aceptado participar de lleno en este estudio, ¿cómo te gustaría que aparecieran tus contribuciones en la publicación de mis resultados?

- Con un seudónimo escogido al azar por la investigadora
- Con un seudónimo escogido por mí.
- Con mi nombre de *Facebook*
- No acepto participar.

Si elegiste la opción de utilizar un seudónimo ideado por ti, ¿este cuál sería?

_____

Sección 3 de 6

Datos personales

Fecha de nacimiento

_____

Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

Lugar de nacimiento

_____

Ciudad actual de residencia

_____

¿Cuánto tiempo has vivido en Tijuana?

_____

Grado máximo de estudios

- Preparatoria
- Licenciatura o ingeniería
- Maestría
- Doctorado

Profesión

_____

Ocupación (puedes elegir más de una)

- ☐ Estudiante
- ☐ Becario cultural, artístico o deportivo
- ☐ Hogar
- ☐ Empleado
- ☐ Trabajador independiente
- ☐ Empresario
- ☐ Desempleado
- ☐ Otro

Nacionalidad

- Mexicana
- Estadounidense
- Doble ciudadanía (México-Estados Unidos)
- Otra

Vivienda

- Con mis papás
- Rentada
- Propia

Ingreso

- No percibo ingresos
- Menos de 4,000 pesos al mes
- Entre 4,000 y 8,000 pesos al mes
- Entre 12,000 y 16,000 pesos al mes
- Entre 16,000 y 20,000 pesos al mes
- Entre 20,000 y 25,000 pesos al mes
- Entre 25,000 y 30,000 pesos al mes
- Más de 30,000 pesos al mes

¿Tienes visa para cruzar a los Estados Unidos?

- No. Nunca he tenido.
- Actualmente no, pero sí la he tenido.
- No necesito porque soy ciudadano.
- Sí. De turista.
- Sí. De estudiante.
- Sí. De trabajador.
- Sí. De residencia

¿Has estudiado en los Estados Unidos? Selecciona los grados que has cursado allá.

- □ No
- □ Preschool
- □ Elementary school
- □ Junior High School

- □ High School
- □ College
- □ University
- □ Graduate School

¿Has trabajado en los Estados Unidos?

- o Sí he trabajado allá.
- o Sí. Actualmente.
- o No.

¿Has residido en Estados Unidos?

- o Sí he residido allá.
- o Sí, actualmente tengo una residencia allá.
- o No.

¿Tienes familia en Estados Unidos?

- o Sí
- o No

Sección 4 de 6

Experiencia con el inglés

¿Te consideras bilingüe?

- o Sí
- o No
- o Más o menos

¿Qué tanto entiendes de inglés?

Nada 1 2 3 4 5 Todo

¿Qué tan cómodo te sientes hablando en inglés?

Nada cómodo 1 2 3 4 5 Completamente cómodo

¿Qué tan cómodo te sientes escribiendo en inglés?

Nada cómodo 1 2 3 4 5 Completamente cómodo

¿Cómo aprendiste el inglés? Puedes escoger más de una opción

- ☐ Lo aprendí de mis papás
- ☐ Lo aprendí con mis amigos
- ☐ Lo aprendí por mi pareja
- ☐ Lo aprendí de la televisión
- ☐ Lo aprendí en la escuela
- ☐ Lo aprendí en Estados Unidos
- ☐ Lo aprendí en el trabajo

¿A qué edad empezaste a aprender inglés?

- o Es mi primera lengua
- o Antes de los 3 años
- o Entre los 3 y 6 años
- o Entre los 6 y 12 años
- o Entre los 12 y 16 años
- o Entre los 16 y 20 años
- o Después de los 20 años

¿A qué edad lograste sentirte seguro con el inglés?

- o Todavía no me siento seguro con el inglés.
- o Antes de los 3 años
- o Entre los 3 y y6 años
- o Entre los 6 y 12 años
- o Entre los 12 y 16 años
- o Entre los 16 y 20 años
- o Después de los 20 años

¿En qué contextos usas regularmente el inglés? Puedes elegir más de una opción.

- ☐ No uso el inglés regularmente
- ☐ En casa
- ☐ En la escuela
- ☐ En el trabajo
- ☐ En las calles
- ☐ En salidas con amigos

- □ En viajes de turista
- □ En redes sociales e *Internet*
- □ En cruces a Estados Unidos

Cuando cruzo a Estados Unidos

- o prefiero mantenerme hablando en español.
- o hablo en inglés con quienes me encuentre allá.
- o elijo inglés o español según me hablen allá.

Si cruzas a los Estados Unidos, ¿en qué lengua le hablas al oficial de migración?

- o Siempre en español
- o Siempre en inglés
- o En inglés o español, dependiendo de cómo me hable.
- o En inglés o español, dependiendo de su aspecto.
- o No cruzo.

¿Tú usas el inglés y el español al mismo tiempo al hablar y escribir?

- o Sí
- o No
- o A veces

¿Cuál es tu opinión acerca de las personas que usan el inglés y el español al mismo tiempo para hablar o escribir?

_____

¿Consideras que es importante saber inglés? ¿Por qué? ¿En qué situaciones consideras que es o no importante?

_____

¿Crees que hay cosas que son mejor expresadas en inglés que en español? Da tu opinión, ilustrando con ejemplos.

_____

¿Crees que existan aspectos en los que el español sea mejor que el inglés o viceversa? Explica tu opinión.

_____

¿Qué importancia ha tenido el inglés en tu vida?

_____

¿Hay algo que te gustaría agregar acerca de este tema?

_____

Sección 5 de 6

Contacto con Estados Unidos

¿Cada cuánto tiempo cruzas a los Estados Unidos?

- o Nunca.
- o Pocas veces al año.
- o Una o dos veces al mes.
- o Una vez por semana.
- o Dos o tres veces por semana.
- o Diariamente.

¿Con qué propósito sueles cruzar a los Estados Unidos?

- □ Comprar
- □ Viajar
- □ Estudiar
- □ Usar servicios de salud
- □ Trabajar
- □ Comer
- □ Asistir a eventos de entretenimiento
- □ Visitar familia
- □ Visitar amigos

Describe brevemente en qué consisten tus visitas regulares a los Estados Unidos. ¿A dónde vas? ¿Qué haces?

_____

¿Qué es lo que menos te gusta de cruzar a los Estados Unidos?

_____

¿Qué sueles comprar regularmente en los Estados Unidos?

- ☐ Electrónicos
- ☐ Ropa
- ☐ Artículos para el hogar
- ☐ Comida
- ☐ Películas
- ☐ Música
- ☐ Videojuegos
- ☐ Juguetes y juegos
- ☐ Libros
- ☐ Equipo para actividad deportiva o recreativa
- ☐ Equipo para el trabajo
- ☐ Consumo de servicios
- ☐ Automóviles
- ☐ Bienes raíces

Sección 6 de 6

Consumo de entretenimiento

¿Cuáles de estos medios sueles consumir en inglés?

- ☐ Radio y/o podcasts
- ☐ Series y programas de televisión
- ☐ Películas
- ☐ Música
- ☐ Libros, revistas y cómics
- ☐ Páginas y entretenimiento en *Internet*
- ☐ Periódicos

¿Cómo prefieres configurar tus series, películas o videos cuando son originalmente en inglés?

- o Con audio en inglés, sin subtítulos.
- o Con audio en inglés, con subtítulos en inglés.
- o Con audio en inglés, con subtítulos en español.
- o Con audio en inglés, con subtítulos en otra lengua.
- o Con audio en español, con subtítulos en inglés.

- Con audio en español, con subtítulos en español.
- Con audio en español, con subtítulos en otra lengua.
- Con audio en español, sin subtítulos.

Enumera 5 películas que hayas disfrutado en el último año y entre paréntesis especifica si las viste en inglés o en español.

_____

Enumera 5 series que hayas disfrutado en el último año y entre paréntesis especifica si las viste en inglés o en español.

_____

¿Cuáles páginas de *Internet* sueles revisar diariamente? Especifica entre paréntesis si las lees en inglés o en español.

_____

¿Cuáles son tus 5 artistas o bandas de música favoritas?

_____

¿Cuáles son tus 5 películas favoritas?

_____

¿Cuáles son tus 5 series favoritas?

_____

¿Cuáles son tus 5 libros favoritos?

_____

¿Hay algo más que te gustaría agregar acerca de estos temas antes de terminar la encuesta?

_____

¡Has terminado!

Muchas gracias por llegar hasta el final de este cuestionario. Por favor, da click en el botón ENVIAR.

Anexo 3. Guion de entrevista

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Qué lenguas hablas?
    a. ¿Más o menos cuánto sabes de cada una?
3. ¿Te consideras bilingüe?
    a. ¿Por qué?
    b. ¿Trilingüe?
    c. ¿Por qué?
4. ¿Qué contacto sueles tener con el inglés en tu día a día? ¿Dónde lo sueles escuchar o utilizar?
5. Estoy interesada en conocer tu historia de vida con el inglés. Las preguntas que siguen están enfocadas en indagar cómo el inglés ha estado presente a lo largo de tu vida. Para empezar, me gustaría saber ¿cómo lo aprendiste?
6. ¿Cómo ha ido cambiando tu inglés o tu contacto con el inglés en etapas de tu vida? Piensa en tu niñez, tu adolescencia, tu juventud, tu adultez…
7. ¿En qué momento te empezaste a sentir cómodo con el inglés?
    a. ¿Qué crees que haya influido en tu familiaridad con el inglés?
8. ¿Cómo ha impactado el inglés en tu vida?
9. ¿Dónde crees que estarías o qué crees que estarías haciendo si no supieras inglés?
10. ¿Qué crees que simboliza saber inglés aquí en Tijuana y en México?
11. ¿Tú usas el inglés junto con el español al mismo tiempo para hablar o escribir?
    a. ¿En qué contextos lo haces o en qué situaciones te permites hacerlo?
12. ¿Qué crees que piensan otras personas de ti al escucharte alternar entre las dos lenguas?
13. He observado que tú usas inglés junto con el español para publicar algunas veces en *Facebook*. Esos usos del inglés que tú haces en *Facebook*, ¿son reflejo de cómo lo usas cotidianamente en tu vida fuera de línea? ¿O es algo que te permites hacer solo en línea?
14. Cuando estás hablando en español y cambias a inglés, ¿para qué usas el inglés en lugar del español?
15. ¿Tú expresas tus emociones en inglés? ¿Qué tipo de emociones prefieres expresar en inglés más que en español?
16. ¿Tú usas groserías en inglés?
    a. ¿Qué tipo de groserías o cuáles?
17. ¿Qué groserías prefieres usar en español?
18. ¿Hay cosas que nunca te atreverías a decir en español, pero sí en inglés? ¿O viceversa? ¿Cuáles serían y por qué?
19. ¿Por qué crees que prefieres expresar ese tipo de emociones o groserías en inglés en lugar de en español? ¿A qué crees que se deba?
20. ¿Crees que mucha gente hable usando el inglés así en la región? ¿Por qué?
21. ¿Tienes alguna anécdota que recuerdes donde alguien (o tú) usó el inglés de una forma curiosa al estar hablando español?
22. ¿Acostumbras alternar el español con alguna otra lengua que no sea el inglés? ¿Cuál y cómo lo haces?
23. De esta región se dice que hay muchos pochos. ¿Qué opinas de esto? Para ti, ¿qué significa ser pocho?
    a. ¿Te consideras pocho?

    b. ¿Es bueno o malo ser pocho? ¿O ninguna de las dos?
24. ¿Te consideras alguien bicultural? ¿Por qué?
25. Aquí también se habla mucho de la transfrontera y lo que es ser transfronterizo. ¿Te consideras transfronterizo? ¿Por qué?
26. ¿Te atreverías a afirmar que consumes más productos comerciales estadounidenses que mexicanos?
27. ¿Te atreverías a afirmar que consumes más entretenimiento estadounidense que latinoamericano?
    a. ¿Qué te lleva a preferir más el entretenimiento estadounidense que el mexicano o latinoamericano? ¿Es la calidad, su accesibilidad, el costo…?
    b. ¿Qué podría llevarte a preferir más el entretenimiento mexicano o latinoamericano sobre el estadounidense? ¿Qué tendría que suceder para que esto pase?
28. ¿Ha cambiado tu relación con el inglés o con la cultura estadounidense a partir de la elección de Trump? ¿Cómo?
29. Cambiando ahora al tema de las redes sociales en general, ya independiente del inglés, cuando tú publicas en *Facebook*, ¿a quiénes sueles dirigir tus mensajes? ¿A quiénes imaginas de público en tu *Facebook*?
30. ¿Tienes más de una cuenta en *Facebook*? De ser así, ¿cómo cambia tu uso en cada una?
31. ¿Qué otras redes sociales utilizas además de *Facebook*?
32. ¿Tienes públicos diferentes en cada red social? ¿Cómo varían?
33. ¿Cómo es diferente la forma en que publicas en *Facebook* y otras redes sociales? ¿Usas contenidos diferentes o suelen ser los mismos?
34. ¿Tú usas *hashtags* en inglés en las redes sociales? ¿Para qué los utilizas y cómo los escoges?
35. ¿Hay algo que te gustaría agregar de estos temas a la entrevista?

En caso de contar con la doble ciudadanía:
36. Descríbeme tu semana regular. ¿Cómo es tu vida cotidiana en ambos lados de la frontera?
37. ¿Por qué no quedarse en un solo lado de la frontera? ¿Qué es lo que hace preferible para ti mantenerte en los dos lados?
38. ¿Qué ha representado para ti la doble ciudadanía?
39. ¿Cómo crees que sería diferente tu vida si no contaras con la doble ciudadanía?

Anexo 4. Tabla de informantes

Nombres	Edad	Género	Años en TJ	Estudios	Profesión	Nacionalidad	Visa	Bilingüe
Ahuanda	32	Mujer	27	Preparatoria	Maestra de danza y bailarina	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Alex González	32	Hombre	26	Maestría	Docente investigador	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Anaís	30	Mujer	29	Licenciatura	Lic. en Mercadotecnia	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Andrea	24	Mujer	24	Licenciatura	Estudiante	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Ángel	25	Hombre	21	Preparatoria	Sin respuesta	Mexicana	No	Sí
Any Gallegos	24	Mujer	22	Licenciatura	Docencia en Idiomas	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Sí
Brenda	24	Mujer	22	Licenciatura	Lic. en Traducción	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Carla Tello	35	Mujer	32	Licenciatura	Psicóloga y docente	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Carolina Beleche	35	Mujer	34	Preparatoria	Sin respuesta	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Sí
Chanclizquierda	31	Mujer	14	Licenciatura	Filósofa	Mexicana	De turista, vigente	No
Christian Pedraza	38	Hombre	36	Licenciatura	Cantante y músico	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Christian Zúñiga	39	Hombre	23	Maestría	Docente	Mexicana	No vigente	No
Cirene Selóiz Serrano	33	Mujer	32	Maestría	Docente	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Sí
Cristian Huante	23	Hombre	22	Licenciatura	Intérprete telefónico	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Dann Eisen	37	Hombre	35	Licenciatura	Intérprete	Mexicana	De turista, vigente	Sí
David Alvarado	34	Hombre	34	Preparatoria	Atención al cliente	Mexicana	No	Más o menos
Davos Fraga	38	Hombre	34	Licenciatura	Sociólogo-administrador	Mexicana	De turista, vigente	Sí
El Betillo	37	Hombre	30	Licenciatura	Lic. en Negocios Internacionales y músico	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Eneagrama	35	Mujer	24	Licenciatura	Lic. en Administración	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Sí
Estrella Estrada González	32	Mujer	29	Licenciatura	Web search engine evaluator	Sin respuesta	De turista, vigente	Sí
Fabiola	30	Mujer	20+	Licenciatura	Mercadóloga	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Más o menos
Fanel Castillo	32	Hombre	32	Maestría	Editor y librero	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Sí
Fiona Félix	45	Mujer	42	Doctorado	Docente	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Flavio	39	Hombre	16	Doctorado	Psicólogo	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Gerardo	34	Hombre	22	Licenciatura	Ing. en Diseño Gráfico Digital	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Hal Tars	31	Hombre	29	Licenciatura	Lic. en Docencia de Idiomas	Mexicana	No vigente	Sí
Humberto Aquino	24	Hombre	21	Preparatoria	Agente de Contact Center	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Jahaziel Dantés	31	Hombre	22	Licenciatura	Videógrafo	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Jason Malafatti	30	Hombre	5	Licenciatura	Docente de inglés	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Jorge Mendieta Diaz	30	Hombre	29	Maestría	Psicólogo	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Sí
Juan	29	Hombre	22	Preparatoria	Sin respuesta	Mexicana	No vigente	Sí
La Maga Oliveira	31	Mujer	30	Maestría	Dramaturga	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
LaloDu	27	Hombre	25	Licenciatura	Asistente de dirección en revista académica	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	No
Leonor	33	Mujer	16	Licenciatura	Fotógrafo independiente	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Luisma Lerma	33	Hombre	15	Licenciatura	Arquitecto	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Mariana Ochoa	24	Mujer	24	Licenciatura	Becaria en centro de investigación	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Martha	29	Mujer	19	Maestría	Mtra. en Educación Matemática	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Max	29	Hombre	27	Licenciatura	Sin respuesta	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Melina Amao	38	Mujer	18	Maestría	Académica	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Melissa Vizcarra	24	Mujer	22	Licenciatura	Traductora	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Néstor Robles	33	Hombre	31	Licenciatura	Escritor y editor	Mexicana	De turista, vigente	Más o menos
Paulette Monserrat Zúñiga	24	Mujer	23	Licenciatura	Docente de inglés	Mexicana	Sin respuesta	Sí
Plurilingual lover Sandy	33	Mujer	29	Licenciatura	Docente de inglés	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Samantha	27	Mujer	23	Licenciatura	Lic. en Comunicación	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Sara Jáuregui	25	Mujer	20	Licenciatura	Lic. en Lengua y Literatura Hispanoamericana	Mexicana	De residencia, vigente	Sí
Sarah Anaya	25	Mujer	12	Licenciatura	Sin respuesta	Doble ciudadanía (MX-EUA)	Pasaporte americano	Más o menos
Stephanie Barrera	23	Mujer	15	Preparatoria	Supervisora	Doble ciudadanía (MX-EUA)	De residencia, vigente	Sí
Susana	33	Mujer	33	Maestría	Psicóloga	Mexicana	De turista, vigente	Sí
Tomás	33	Hombre	32	Licenciatura	Lic. en Psicología	Mexicana	De turista, vigente	No
Verónica	40	Mujer	35	Licenciatura	Docente	Mexicana	De turista, vigente	Sí

Anexo 5. Guía de transcripción

Los símbolos que se han utilizado para transcribir las entrevistas presenciales son los siguientes:

[	La emisión de un hablante es interrumpida por otro hablante
[ ]	Anotaciones del transcriptor acerca de la entrevista
()	Palabra o frase no entendida por el transcriptor
(palabra)	Palabra o frase que el transcriptor sospecha que dijo el hablante
PALABRA	Palabras emitidas con volúmen alto
(5)	Número de segundos de una pausa larga
(.)	Pausa corta
palabra_	Palabras emitidas con énfasis
palabra:::	Palabras emitidas con un sonido prolongado
.,	Palabras dichas a medias o cortadas
@@@	Risa
.hhh	Inhalación
hhh	Exhalación
“ ”	Citas directas o indirectas de lo que dijo otra persona
=	Solapamiento de turnos de habla

Basado en Silverman (2014).

Las etiquetas identificadoras de los informantes, las cuales se encuentran después de sus testimonios en entrevistas y citas de publicaciones en *Facebook*, están organizadas de la siguiente manera:

(Nombre, género, edad, nivel de estudios, nacionalidad, años de residencia en Tijuana)

Por ejemplo, Andrea (m, 24, lic., mx, TJ24) significa que la informante de seudónimo Andrea es una mujer de 24 años de edad, con licenciatura, nacionalidad mexicana y 24 años de residencia en Tijuana.

Las abreviaturas para este etiquetado son:

Género	**Grado de estudios**	**Nacionalidad**
h – hombre **m** – mujer	**prep**. – preparatoria **lic**. – licenciado **mtro/a**. – maestro/a **dr./dra**. – doctor/a	**mx** – mexicana **mx-eua** – doble ciudadanía

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion.* Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Alarcón, A., & Heyman, J. M. (2013). Bilingual call centers at the US-Mexico border: Location and linguistic markers of exploitability. (C. U. Press, Ed.) *Language in Society, 42*, 1-21.

Alim, H. S. (2016). Introducing Raciolinguistics: Racing Language and Languaging Race in Hyperracial Times. En H. S. Alim, J. R. Rickford, & A. F. Ball, *Raciolinguistics: How Language Shapes our Ideas about Race* (págs. 1-130). New York: Routledge.

Alire Sáenz, B. (2003). En las zonas fronterizas de la identidad chicana sólo hay fragmentos. En S. Michaelsen, & D. E. Johnson, *Teoría de la frontera. Los límites de la política cultural* (págs. 77-113). Barcelona: Gedisa.

Androutsopoulos, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics, 10*(4), 419-438.

Androutsopoulos, J. (2007). Bilingualism in the mass media and on the internet. En H. Monica, *Bilingualism: A social approach* (págs. 207-230). London: Palgrave Macmillan.

Androutsopoulos, J. (2014). Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context and Media, 4-5*, 62-73.

Appadurai, A. (septiembre-octubre de 1999). Soberanía sin territorialidad. Notas para una geografía posnacional. *Nueva Sociedad, 163*, 109-124. Obtenido de http://www.nuso.org/upload/articulos/27999_1.pdf

Auer, P. (2007). The monolingual bias in bilingualism research, or: why bilingual talk is (still) a challenge for linguistics. En M. Heller, *Bilingualism: A social approach* (págs. 319-339). New York: Palgrave Macmillan.

Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words.* Gran Bretaña: Oxford University Press.

Austin, J., Blume, M., & Sánchez, L. (2015). *Bilingualism in the Spanish-Speaking World: Linguistic and Cognitive Perspectives.* Cambridge, United Kingdom: Cambridge.

Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices.* London-New York: Routledge.

Bauman, R., & Briggs, C. L. (1990). Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life. *Annual Review of Anthropology, 19*, 59-88.

BBC News. (12 de febrero de 2014). *China retains grip on foreign film quota*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de BBC: https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-26152190

Becerril, I. (27 de 04 de 2015). En México sólo 5% de la población habla inglés: IMCO. *El Financiero*. Obtenido de http://www.elfinanciero.com.mx/economia/en-mexico-solo-de-la-poblacion-habla-ingles-imco.html

Berardi, F. (. (2017). *Fenomenología del fin: Sensibilidad y mutación conectiva.* (A. López Gabrielidis, Trad.) Buenos Aires: Caja Negra.

Betti, S. (octubre de 2015). La definición del spanish en la última edición del Diccionario de la Real Academia (2014). *Glosas, 8*(8), 5-14.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice.* Great Britain: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología.* Madrid: Ediciones Istmo.

Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos.* Madrid, España: Akal.

Boutet, J. (2012). Language Workers: Emblematic Figures of Late Capitalism. En A. Duchene, & M. Heller, *Language in Late Capitalism: Pride and Profit* (págs. 207-229). New York-Oxon: Routledge.

Brezina, V., & Gablasova, D. (2013a). Is There a Core General Vocabulary? Introducing the New General Service List. *Applied Linguistics*, 1-23.

Brezina, V., & Gablasova, D. (2013b). Is There a Core General Vocabulary? Introducing the General Service List. Supplementary data. *Applied Linguistics*. Obtenido de http://applij.oxfordjournals.org/content/early/2013/08/25/ applin.amt018/suppl/DC1

Bureau of Transportation Statistics. (2018). *Border Crossing/Entry Data*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de United States Department of Transportation: https://explore.dot.gov/t/BTS/views/BTSBorderCrossingAnnualData/BorderCrossingTableDashboard?:embed=y&:showShareOptions=true&:display_count=no&:showVizHome=no

Burrsettles. (3 de junio de 2013). *Slackpropagation*. Recuperado el 4 de abril de 2018, de On "Geek" Versus "Nerd": https://slackprop.wordpress.com/2013/06/03/on-geek-versus-nerd/

Bustamante, J. A. (2004). Frontera México-Estados Unidos. Reflexiones para un marco teórico. En J. M. Valenzuela Arce, *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización* (págs. 151-190). México: El Colegio de la Frontera Norte-Plaza y Valdés.

Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad.* España: Síntesis.

Canagarajah, S. (2013). *Translingual Practice: Global Englishes and Cosmopolitan Relations.* USA-UK-Canada: Routledge.

Cannadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2011). *ARCHIVÉ - Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2011-288*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de Government of Canada: https://crtc.gc.ca/eng/archive/2011/2011-288.htm

Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 132-148). España: BBVA.

CNBC. (30 de abril de 2018). *Meet the man who 'invented' the #hashtag*. Recuperado el 15 de julio de 2018, de CNBC: https://www.cnbc.com/2018/04/30/chris-messina-hashtag-inventor.html

Consejo Nacional de Población. (23 de octubre de 2017). *Datos de Proyecciones*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de Consejo Nacional de Población: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

Dalsgaard, S. (2016). The Ethnographic Use of Facebook in Everyday Life. *Anthropological Forum, 26*(1), 96-114. doi:10.1080/00664677.2016.1148011

Davies, M. (2006). *A frequency dictionary of modern Spanish: Core vocabulary for learners.* New York-London: Routledge.

Del Val, J. (2009). Cuerpo común y guerra de los afectos: Coreografías globales y cuerpos en serie del Afectocapital. *Cuadernos de Información y Comunicación, 14*, 121-139.

Dewaele, J.-M. (2010). *Emotions in Multiple Languages.* Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.

Díaz González, E., & González-König, G. (2016). Análisis de las compras de los consumidores mexicanos en Estados Unidos basado en el gasto de hogares. *Estudios Fronterizos, nueva época, 17*(33), 115-140. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v17n33/v17n33a5.pdf

DiMaggio, P. (2013). La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 364-395). España: BBVA.

Du Bois, J. W. (2007). The stance triangle. En R. Englebretson, *Stancetaking in Discourse: Subjectivity, evaluation, interaction* (págs. 139-182). Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Durand, J. (2015). Migración y ciudadanía. El caso norteamericano. En P. Mateos, *Ciudadanía múltiple y migración: Perspectivas latinoamericanas* (págs. 217-242). México: CIDE-CIESAS. Obtenido de https://divulgacionciesas.files.wordpress.com/2015/09/ciudadanc3ada-multiple-y-migracion_perspectivas-latinoamericanas_version-pruebas-imp.pdf

Ellsworth, P. C. (1997). Sense, Culture, and Sensibility. En S. Kitayama, & H. R. Markus, *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (págs. 23-50). Washington: Americal Psychological Association.

Emmelhainz, I. (2016). *La tiranía del sentido común: La reconversión neoliberal de México.* México: Paradiso Editores.

Escobar, A. (2015). Migración de retorno y ciudadanía múltiple en México. En P. Mateos, *Ciudadanía múltiple y migración: Perspectivas latinoamericanas* (págs. 243-266). México: CIDE-CIESAS. Obtenido de https://divulgacionciesas.files.wordpress.com/2015/09/ciudadanc3ada-multiple-y-migracion_perspectivas-latinoamericanas_version-pruebas-imp.pdf

Ess, C., & committee, A. e. (2002). *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aoir ethics working committee.* Association of Internet Researchers. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de www.aoir.org/reports/ethics.pdf

Fernández Christlieb, P. (2007). La hechura de los sentimientos. En M. Á. Aguilar, & A. Reid, *Tratado de psicología social* (págs. 281-298). España: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.

Fernández Christlieb, P. (s.f.). *La afectividad colectiva.* Recuperado el 26 de abril de 2017, de http://luishurtado.net/wp-content/uploads/2014/04/118363852-La-Afectividad-Colectiva.pdf

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is there no alternative?* UK: Zero Books.

Fishman, J. A. (2001). Who speaks what language to whom and when. En L. Wei, *The Bilingualism Reader* (págs. 89-106). London: Routledge.

Foucault, M. (1980). *Microfísica del poder.* Madrid, España: Gedisa.

Fought, C. (2003). *Chicano English in Context.* New York: Palgrave Macmillan.

Frijda, N. H., & Mesquita, B. (1997). The Social Roles and Functions of Emotions. En S. Kitayama, & H. R. Markus, *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (págs. 51-87). Washington: American Psychological Association.

Fuentes, C. M., & Fuentes, N. A. (2004). Desarrollo económico en la frontera norte de México: de las políticas nacionales de fomento económico a las estrategias de desarrollo económico local. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 5*(11). Recuperado el 18 de abril de 2015, de http://www.redalyc.org/pdf/282/28211507.pdf

García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México: Random House Mondadori.

Garcia, O. (2012). El papel del translenguar en la enseñanza del español en los Estados Unidos. En D. Dumitrescu, *El español en Estados Unidos: e pluribus unum? Enfoques multidisciplinarios* (págs. 353-373). New York: Academia Norteamericana de la Lengua Española.

Garcia, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education.* UK-USA: Palgrave Macmillan.

Gavaldón de Barreto, L. (mayo-agosto de 1983). Bilingüismo y desplazamiento del español. Notas sobre el caso de Tijuana, B. Cfa. *Estudios Fronterizos, I*(1), 65-74.

Gelernter, D. (2013). Cyberflow. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 44-57). España: BBVA.

Georgakopoulou, A. (2006). Postscript: Computer-mediated communication in sociolinguistics. *Journal of Sociolinguistics, 10/4*, 548-557.

Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales.* México: CONACULTA-Instituto Mexiquense de la Cultura.

Gimeno Menéndez, F., & Gimeno Menéndez, M. V. (2003). *El desplazamiento lingüístico del español por el inglés.* Madrid: Cátedra.

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.* Boston: Northeastern Univeristy Press.

González Echevarría, R. (31 de enero de 2003). ¿Es el spanglish un idioma? *Letras Libres*. Obtenido de http://www.letraslibres.com/mexico-espana/es-el-spanglish-un-idioma

Goodwin, M., Cekaite, A., & Goodwin, C. (2012). Emotion as Stance. En M.-L. Sorjonen, & A. Perakyla, *Emotion in Interaction* (págs. 16-41). Oxford: Oxford University Press.

Gordon, P. H., & Meunier, S. (2001). *The French Challenge: Adapting to Globalization.* Washington, DC: Brookings Institution Press.

Grosjean, F. (2012). *Bilingual: Life and Reality.* Cambridge-London: Harvard University Press.

Guattari, F., & Rolnik, S. (2006). *Micropolíticas. Cartografías del deseo.* Madrid: Traficantes de sueños. Obtenido de http://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Micropol%C3%ADtica-TdS.pdf

Hamel, R. E. (1999). Políticas del lenguaje y fronteras lingüísticas en México: La relación del español con las lenguas indígenas y el inglés en los EE.UU. En E. Narvaja, *Políticas lingüísticas para América Latina* (págs. 177-215). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica* (e book ed.). Barcelona, España: Herder Editorial.

Harpaz, Y. (2015). Conclusión: La doble nacionalidad como herramienta geopolítica, régimen de movilidad y forma de capital. En P. Mateos, *Ciudadanía múltiple y migración: Perspectivas latinoamericanas* (págs. 267-290). México: CIDE-CIESAS. Obtenido de https://divulgacionciesas.files.wordpress.com/2015/09/ciudadanc3ada-multiple-y-migracion_perspectivas-latinoamericanas_version-pruebas-imp.pdf

Heller, M. (2007). The future of bilingualism. En M. Heller, *Bilingualism: A social approach* (págs. 340-345). New York: Palgrave Macmillan.

Heller, M. (2010). The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology, 39*, 101-114.

Heller, M., & Ducheme, A. (2012). Pride and Profit: Changing Discourse of Language, Capital and Nation-State. En A. Duchene, & M. Heller, *Language in Late Capitalism: Pride and Profit* (págs. 1-21). New York-London: Routledge.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual.* Barcelona: Editorial UOC.

Hirshberg, P. (2013). Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 402-422). España: BBVA.

Hochschild, A. R. (2012/1979). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling.* Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.

Holborow, M. (2015). *Language and Neoliberalism.* Oxon-New York: Routledge.

Hypponen, M. (2013). Ciberataques. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 108-123). España: BBV.

Iglesias Prieto, N. (2014). Tijuana provocadora. Transfronteridad y procesos creativos. En J. M. Valenzuela Arce, *Transfronteras: Fronteras del mundo y procesos culturales* (págs. 97-127). Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo.* (J. Ibarburu, Trad.) Buenos Aires-Madrid, Argentina-España: Katz.

Illouz, E. (2014). *Erotismo de autoayuda: Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico.* Buenos Aires: Katz.

IMERK Opinion and Market Intelligence. (23 de febrero de 2015). Pocos hablantes del inglés en la frontera. *Pulso Ciudadano: El sentir de los Bajacalifornianos*. Obtenido de http://rumboempresarial.coparmextijuana.org/publi/ingles.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales.* México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/reporteecg080517.pdf

Instituto Mexicano de Teleservicios. (enero-febrero de 2016). Censo Nacional de Empresas de Centros de Contacto BPO-KPO. *ContactForum*, 16-21.

Irvine, J. T. (2008). Registering affect: heteroglossia in the linguistic expression of emotion. En C. A. Lutz, & L. Abu-Lughod, *Language and the politics of emotion* (págs. 126-161). New York: Cambridge University Press.

Jaffe, A. (2009). Introduction: The Sociolinguistics of Stance. En A. Jaffe, *Stance: Sociolinguistic Perspectives* (págs. 3-28). New York: Oxford University Press.

Jaspers, J. (2017). The transformative limits of translanguaging. *Urban Language & Literacies*, 1-17.

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2009). Taking an Elitist Stance. Ideology and the Discursive Production of Social Distinction. En A. Jaffe, *Stance: Sociolinguistic Perspectives* (págs. 195-226). Oxford-New York: Oxford University Press.

Jonsson, C., & Muhonen, A. (2014). Multilingual repertoires and the relocalization of manga in digital media. *Discourse, Context and Media*, 87-110.

Kitayama, S., & Markus, H. R. (1997). *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence.* Washington, Estados Unidos: Americal Psychological Association.

Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology, 16*, 23-49.

Lanz Vallejo, L. (2011). *"Saliendo del Work me voy solo de compras a los Yiunites..!! #Hedicho": El cambio de código como presentación de imagen y juego lingüístico en tweets escritos por tijuanenses.* Tesis de maestría, sin pie de imprenta, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

Lara, A., & Enciso Domínguez, G. (2013). El giro afectivo. *Athenea Digital*, *13*(3), 101-119.

Lara, L. F. (1993). Crónica de una política del lenguaje abortada: La Comisión para la Defensa del Idioma Español. (R. E. Hamel, Ed.) *Políticas del lenguaje en América Latina. Iztapalapa*, *29*(13), 147-176.

Lee, C. K. (2011). Micro-Blogging and Status Updates on Facebook: Texts and Practices. En C. Thurlow, & K. Mroczek, *Digital Discourse: Language in the New Media* (págs. 110-128). New York: Oxford University Press.

Leonard, C. (9 de junio de 2016). *Local content quotas on TV are global -- they just don't work everywhere*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de The Conversation: http://theconversation.com/local-content-quotas-on-tv-are-global-they-just-dont-work-everywhere-60656

Levy, R. I. (1987). Emotion, knowing, and culture. En R. A. Shweder, & R. A. LeVine, *Culture theory: Mind, Self, and Emotion* (págs. 214-237). New York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Feldman Barret, L. (2008). *Handbook of Emotions.* New York- London: The Guilford Press.

Lutz, C. A., & Abu-Lughod, L. (2008). *Language and the politics of emotion.* New York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Mackey, W. F. (2001). The description of bilingualism. In L. Wei, *The Bilingualism Reader* (pp. 26-54). London: Routledge.

Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0).* Association of Internet Researchers. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf

Mateos, P. (2015). Introducción. En P. Mateos, *Ciudadanía múltiple y migración: Perspectivas latinoamericanas* (págs. 9-22). México: CIDE-CIESAS. Obtenido de https://divulgacionciesas.files.wordpress.com/2015/09/ciudadanc3ada-multiple-y-migracion_perspectivas-latinoamericanas_version-pruebas-imp.pdf

McCay, P., & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? En L. Sloan, & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (págs. 13-26). Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC-Melbourne: SAGE.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man.* Obtenido de http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf

Mezzadra, S., & Neilson, B. (2017). *La Frontera como Método o la Multiplicación del Trabajo.* Madrid: Traficantes de Sueños.

Millán, O. (20 de enero de 2012). *Decreta Calderón zona económica para BC.* Obtenido de SanDiegoRed.com: http://www.sandiegored.com/noticias/21992/Decreta-Calderon-zona-economica-para-BC/

Molina Landeros, R., Crhova, J., & Domínguez Gaona, M. d. (2013). El habla de Tijuana: material para el análisis de la variante regional. *Plurilinkgua, 9*(1). Recuperado el 15 de octubre de 2016, de http://idiomas.ens.uabc.mx/plurilinkgua/docs/v9/1/MCD.pdf

Montes-Alcalá, C. (2005). ¡Mándame un mail! Cambio de código español-inglés online. En L. A. Ortiz López, & M. Lacorte, *Contactos y contextos lingüísticos. El español de los Estados Unidos y en contacto con otras lenguas* (págs. 173-185). Madrid: Iberoamericana.

Muehlmann, S., & Duchene, A. (2007). Beyond the nation-state: International agencies as new sites of discourses on bilingualism. En M. Heller, *Bilingualism: A social approach* (págs. 96-110). New York: Palgrave Macmillan.

Myers-Scotton, C. (2001). Code-switching as indexical of social negotiations. En L. Wei, *The Bilingualism Reader* (págs. 137-165). London: Routledge.

Ortiz López, L. A., & Lacorte, M. (. (2005). *Contactos y contextos lingüísticos. El español de los Estados Unidos y en contacto con otras lenguas.* Madrid: Iberoamericana.

Osborne, S. (18 de marzo de 2016). *France reduces legal quota on number of French songs DJs are forced to play*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de Independent: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/france-reduces-legal-quota-on-number-of-french-songs-djs-are-forced-to-play-a6938201.html

Park, J. S.-Y., & Wee, L. (2012). *Markets of English: Linguistic Capital and Language Policy in a Globalizing World.* New York-Oxfordshire: Routledge.

Pavlenko, A. (2005). *Emotions and Multilingualism.* United Kingdom: Cambridge University Press.

Pavlenko, A. (2006). *Bilingual Minds: Emotional Experience, Expression and Representation.* UK-USA-Canada: Multilingual Matters Ltd.

Poplack, S. (2001). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: toward a typology of code-switching. En L. Wei, *The Bilingualism Reader* (págs. 221-256). London: Routledge.

Posner, M. I., Rothbart, M. K., & Harman, C. (1997). Cognitive Science's Contributions to Culture and Emotion. En S. Kitayama, & H. R. Markus, *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (págs. 197-216). Washington: American Psychological Press.

Pujolar, J. (2007). Bilingualism and the nation-state in the post-national era. En M. Heller, *Bilingualism: A social approach* (págs. 71-95). New York: Palgrave Macmillan.

Ritzer, G., & Gindoff, P. (1994). Agency-Structure, Micro-Macro, Individualism-Holism-Relationism: A Metatheoretical Explanation of Theoretical Convergences between the United States and Europe. In P. Sztompka, *Agency and Structure: Reorienting Social Theory* (pp. 3-23). USA: Gordon and Breach.

Rocío, G., Hualde, A., & López, S. (2014). *La precariedad laboral en México: Dimensiones, dinámicas y significados.* Tijuana-México: El Colegio de la Frontera Norte-Universidad Autónoma Metropolitana.

Rodríguez Labastida, J. (2015, 04 28). ¿Hablas inglés? Felicidades, eres minoría en México. *Alto Nivel*. Retrieved from http://www.altonivel.com.mx/50607-bajo-nivel-de-ingles-reduce-competitividad-de-mexico.html

Rolnik, S. (2009). Antropofagia zombie. *Brumaria 7. Dossier: arte, máquinas, trabajo inmaterial*. Obtenido de http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Antropzombie.pdf

Romaine, S. (2000). *Language in Society: An Introduction to Sociolinguistics.* New York: Oxford Univeristy Press.

Rosa, J. (2016). From Mock Spanish to Inverted Spanglish: Language Ideologies and the Racialization of Mexican and Puerto Rican Youth in the United States. En H. S. Alim, J. R. Rickford, & A. F. Ball, *Raciolinguistics: How Language Shapes our Ideas about Race* (págs. 65-80). New York: Routledge.

Rosaldo, M. Z. (1987). Toward an anthropology of self and feeling. En R. A. Shweder, & R. A. LeVine, *Culture theory: Essays on Mind, Self, and Emotion* (págs. 137-157). Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Rosaldo, R. (1991). *Cultura y verdad: Nueva propuesta de análisis social.* México: Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Rossi-Landi, F. (1974). Linguistics and Economics. (T. A. Seboek, Ed.) *Current Trends in Linguistics, 11*, 1788-2017.

Ruiz, R. (1990). Official Language and Language Planning. En K. L. Adams, & D. T. Brink, *Perspectives on Official English. The Campaign for English as the Official Language of the USA* (págs. 11-26). Berlin-New York: Mouton de Gruyter.

Rymes, B. (2014). *Communicating Beyond Language: Everyday Encounters with Diversity.* New York-Oxon: Routledge.

Sachdev, I., & Giles, H. (2006). Bilingual Accommodation. En T. K. Bhatia, & W. C. Ritchie, *The Handbook of Bilingualism* (págs. 353-378). USA-UK-Australia: Blackwell Publishing.

Saldívar Arreola, R. (2014). *Análisis lexicológico del narcolenguaje en Baja California.* Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

Sánchez-Casas, R. M. (1999). Una aproximación psicolingüística al estudio del léxico en el hablante bilingüe. En M. d. Vega, & F. Cuetos, *Psicolingüística del español* (págs. 597-649). Madrid: Editorial Trotta.

Santa Ana A., O. (February de 1993). Chicano English and the Nature of the Chicano Language Setting. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 15*(1), 3-35. Recuperado el 14 de julio de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/233885210_Chicano_English_and_the_Nature_of_the_Chicano_Language_Setting

Saussure, F. d. (1994). *Curso de lingüística general.* México: Akal.

Schiller, D. (2013). Internet y los negocios. In *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (pp. 262-284). España: BBVA.

Secretaría de Educación Pública. (2014). *Plan de Estudios 2011 Educación Básica.* México: Secretaría de Educación Pública. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/20177/Plan_de_Estudios_2011_f.pdf

SEDECO. (2018). *Semáforo Económico: Estado de Baja California*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de Secretaría de Desarrollo Económico Baja California: http://sedeco.regionescompetitivas.com/SEDECO

Shweder, R. A., & LeVine, R. A. (1987). *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion.* Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español.* Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data* (5 ed.). Los Angeles-London-New Delhi, Singapore-Washington DC: Sage Publications.

Simons, G. F., & Fennig, C. D. (2018). Ethnologue: Languages of the World. (nineteenth edition). Dallas, Texas: SIL International. Recuperado el 14 de julio de 2018, de http://www.ethnologue.com

Solomon, R. C. (1987). Getting angry: The Jamesian Theory of Emotion in Anthropology. En R. A. Shweder, & R. A. LeVine, *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion* (págs. 238-254). Estados Unidos: Cambridge University Press.

Solomon, R. C. (2008). The Philosophy of Emotions. En M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. Feldman Barrett, *Handbook of Emotions* (págs. 3-16). Nueva York-Londres: The Guilford Press.

Statista The Statistics Portal. (2018). Recuperado el 3 de abril de 2018, de Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions): https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Statista The Statistics Portal. (2018). Recuperado el 3 de abril de 2018, de Leading countries based on number of Facebook users as of January 2018 (in millions): https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/

Statista The Statistics Portal. (2018). Recuperado el 3 de abril de 2018, de Second screen usage - Statistics & Facts: https://www.statista.com/topics/2531/second-screen-usage/

Stavans, I. (2003). *Spanglish: The Making of a New American Language.* New York: Harper Collins Publishers.

Stavans, I. (2008). *Spanglish.* Westport-London: Greenwood Press.

Stroud, C. (2007). Bilingualism: Colonialism and postcolonialism. En M. Heller, *Bilingualism: A social approach* (págs. 25-49). New York: Palgrave Macmillan.

Tannen, D. (2013). The Medium is the Metamessage. Conversational Style in New Media Interaction. En D. Tannen, & A. M. Trester, *Discourse 2.0 Language and New Media* (págs. 99-117). Washington, DC: Georgetown University Press.

Thomson, R. I. (2012). Accent Reduction. En C. Chapelle, *The Encyclopedia of Applied Lingusitics.* Wiley.

Toys"R"Us. (2018). Recuperado el 4 de abril de 2018, de Restructuration Information: https://www.toysrusinc.com/restructuring

Triandis, H. C. (1997). Major Cultural Syndromes and Emotion. En S. Kitayama, & H. R. Markus, *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (págs. 285-306). Washington: American Psychological Association.

Tsitsipis, L. D. (2007). Bilingualism, praxis and linguistic description. En M. Heller, *Bilingualism: A social approach* (págs. 277-296). New York: Palgrave Macmillan.

U.S. Department of State. (2018). *Nonimmigrant Visas Issued by Issuing Office (Including Border Crossing Cards): Fiscal Years 2008 - 2017.* Recuperado el 10 de julio de 2018, de Nonimmigrant Visa Statistics: https://travel.state.gov/content/dam/visas/Statistics/AnnualReports/FY2017AnnualReport/FY17AnnualReport-TableXIX.pdf

Valencia Zamudio, V. (noviembre de 2015). Ventidós préstamos léxicos del inglés en el dialecto del español tijuanense. *Plurilinkgua, 11*(2), 15-33. Recuperado el 9 de octubre de 2016, de http://idiomas.ens.uabc.mx/plurilinkgua/docs/v11/2/Valencia.pdf

Valencia, S. (2015). ¿Nuevas masculinidades? Sexismo hipster y machismo light. En S. Bercovich H., & S. Cruz Sierra, *Topografías de las violencias* (págs. 107-123). Tijuana, Baja California, México: El Colegio de la Frontera Norte.

Valenzuela Arce, J. M. (2004). Fronteras y representaciones sociales: La figura del pocho como estereotipo del chicano. *Aztlan: A Journal of Chicano Studies, 29*(1), 125-133.

Valenzuela Arce, J. M. (2014). Transfronteras y límites liminales. En J. M. Valenzuela Arce, *Transfronteras: Fronteras del mundo y procesos culturales* (págs. 17-42). Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.

Villa y Caña, P. (6 de agosto de 2017). Aumenta registro de mexicanos con doble nacionalidad. *El Universal*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2017/08/6/aumenta-registro-de-mexicanos-con-doble-nacionalidad

Wei, L. (2001). Dimensions of bilingualism. En L. Wei, *The Bilingualism Reader* (págs. 3-25). London: Routledge.

Wierzbicka, A. (1997). Emotion, Language, and Cultural Scripts. En S. Kitayama, & H. R. Markus, *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (págs. 133-196). Washington: American Psychological Association.

Winford, D. (2003). *An Introduction to Contact Linguistics.* Oxford: Blackwell Publishing.

Yang, S., Quan-Haase, A., Nevin, A. D., & Chen, Y. (2017). The Role of Online Reputation Management, Trolling, and Personality Traits in the Crafting of the Virtual Self on Social Media. En L. Sloan, & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (págs. 74-89). Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC-Melbourne: SAGE.

Yeh, R. (2016). Commensuration in a Mexican Border City: Currencies, Consumer Goods, and Languages. *Anthropological Quaterly, 89*(1), 63-92.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web.* London-New York: Bloomsbury.

Zentella, A. C. (1998). *Growing Up Bilingual, Puerto Rican Children in New York.* Great Britain: Blackwell Publishing.

Zentella, A. C. (2013). Bilinguals and Borders: California's Transfronteriz@s and Competing Constructions of Bilingualism. *International Journal of Lasso, 32*(1), 15-47.

Žižek, S. (2010). *En defensa de la intolerancia.* España: Diario Público.

SOBRE LA AUTORA

Liliana Lanz Vallejo es licenciada en Lengua y Literatura de Hispanoamérica por la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana, maestra en Lingüística Aplicada por la Universidad de Guadalajara y egresada del Doctorado en Ciencias Sociales con Especialidad en Estudios Regionales de El Colegio de la Frontera Norte. Ha impartido clases en diversas universidades de Tijuana por más de 10 años. Actualmente es profesora en la Facultad de Idiomas de la Universidad Autónoma de Baja California y presidenta de la Asociación Pro Autismo.

Correo electrónico: lilithlanz@gmail.com

© Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión total y parcial por cualquier medio, indicando la fuente.

Forma de citar:

Lanz Vallejo, Liliana (2018). *Bilingüismo en la vida transfronteriza: Prácticas translingües en la expresión de emociones de tijuanenses*. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales con Especialidad en Estudios Regionales. El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México.