

ROMPIENDO CON LA RETÓRICA DEL PODER A TRAVÉS DEL ACTIVISMO EN
LOS MEDIOS DIGITALES. EL CASO DE LOS MIGRANTES DE REGRESO A
MÉXICO

A Dissertation

by

RUBRIA ROCHA DE LUNA

Submitted to the Graduate and Professional School of
Texas A&M University
in partial fulfillment of the requirements for the degree of

DOCTOR OF PHILOSOPHY

Chair of Committee,	Hilaire Kallendorf
Co-Chair of Committee,	Laura Mandell
Committee Members,	Richard Curry
	María Esther Quintana Millamoto
Head of Department,	Richard Curry

May 2022

Major Subject: Hispanic Studies

Copyright 2022 Rubria Rocha de Luna

ABSTRACT

In this dissertation I analyze the digital rhetoric of four Facebook pages that belong to groups of Mexican returnees. These groups are: *Dream in México*, *Otros Dreams en Acción*, *Deportados Unidos en la Lucha* and *New Comienzos*. Throughout the chapters of this dissertation, I argue that returning Mexicans use a variety of rhetorical strategies, mainly *counter ideograms*, which are loans, modifications, or creations of the written, visual, or digital language of the oppressed groups, who intend to break with the rhetoric of power. Likewise, I describe how the use of *counter-ideograms* works in the construction of the identity of these groups, as well as to form a community of support, resistance, activism, empowerment and mainly to counteract the discourse that dehumanizes and criminalizes them both in Mexico and in the United States. The rhetorical strategies I focus on for this analysis appear in the digital environment, since it is there where the groups of returnees find a space that gives them greater audience coverage, in addition to granting them substantial convening power.

RESUMEN

En esta disertación realizo un análisis de la retórica digital de cuatro páginas de Facebook que pertenecen, cada una, a grupos de migrantes mexicanos en retorno, a saber: *Dream in México*, *Otros Dreams en Acción*, *Deportados Unidos en la Lucha* y *New Comienzos*. A lo largo de los capítulos que componen esta investigación argumento que los mexicanos en retorno usan una diversidad de estrategias retóricas, principalmente a través del uso de *contra-ideogramas*, los cuales son préstamos modificaciones o creaciones del lenguaje escrito, visual o digital de los grupos oprimidos, que tienen la intención de romper con la retórica del poder. Así mismo, describo cómo el uso de los *contra-ideogramas* funciona en la construcción de la identidad de estos grupos, así como para formar una comunidad de apoyo, de resistencia, de activismo, de empoderamiento y principalmente para contrarrestar el discurso que los deshumaniza y criminaliza tanto en México como en los Estados Unidos. Las estrategias retóricas en las que me enfoco para este análisis aparecen en el ambiente digital, puesto que es ahí donde los grupos de retornados encuentran un espacio que les da mayor cobertura de audiencia, además de otorgarles un mayor poder de convocatoria.

DEDICATION

A mis dos amores en mi vida, Antonio y la pequeña Luna.

Y a mis padres, con infinito amor hasta el cielo.

ACKNOWLEDGEMENTS

Quiero agradecer primeramente a las doctoras Hilaire Kallendorf y Laura Mandell, quienes fungieron como co-asesoras en mi proceso de escritura de la disertación. A la Dra. Kallendorf le agradezco infinitamente su acompañamiento durante el tiempo que estuve como estudiante de doctorado, sus enseñanzas, sus sinceros consejos, su tiempo, su disposición, sus constantes ánimos, sus detalles y su calidez para mí y para mi familia. Muchas gracias, Dra. K, por haber sido siempre un ejemplo de trabajo, profesionalismo y dedicación. I thank Dr. Mandell for welcoming me since I started my doctorate and for introducing me to Digital Humanities. I am very grateful for the constant invitations to every event, presentation or workshop that was held at the formerly IDHMC, as well as for hiring me as a research assistant, I learned a lot. Thank you so much Dr. Mandell for trusting me since you met me and for making me fall in love with Digital Humanities.

Mi gratitud también es para el resto del comité, a la Dra. Esther Quintana por sus consejos, su tiempo, su disposición en todo momento para ayudarme en lo que necesitara, por muchos momentos agradables mientras estuve en College Station, por sus comentarios sobre mi disertación que me han servido muchísimo y especialmente le agradezco su amistad sincera para conmigo y mi familia. ¡Muchas gracias, Esther! Y al Dr. Rick Curry le agradezco sus enseñanzas, su tiempo, sus comentarios de mis trabajos sobre cine, y todos los esfuerzos por hacer más sencillos los procesos formales para terminar este grado. ¡Muchas gracias, Dr. Curry!

Mi agradecimiento también para la Dra. Karla Blanco por sus ánimos, sus consejos y su disposición para acompañarme en mi paso por los Estados Unidos. Muchas gracias, Karla, por tu amistad, ha sido de lo más valioso que me he traído desde tan lejos. Y agradezco a la Dra. Sylvia

Fernández por animarme y siempre ofrecer su ayuda durante el tiempo en el que se me complicaba la continuidad con la disertación por ya no vivir en College Station. ¡Gracias, Sylvia!

Agradezco también el apoyo, consejos, ánimos, momentos agradables y divertidos desde que fui aceptada al doctorado y durante mi estancia en Texas A&M a Alicia Zavala, a María Gil, a Ana George y a Amelia Uribe. ¡Muchas gracias por su amistad, chicas! Especialmente, mi infinita gratitud con Amelia por haber sido como una hermana mayor que me procuró en las buenas y en las malas. ¡Muchísimas gracias, Amelia!

Finalmente, le doy gracias a Antonio por ser siempre un ejemplo de trabajo, dedicación, superación y compromiso. ¡Te admiro! ¡Muchas gracias, amor, por inyectarme entusiasmo por seguir y hacer lo que me gusta! Y a mi pequeña Lunita le agradezco haber sido la más hermosa interrupción en mis días de escritura. ¡Te amo, chiquita, gracias por acompañarme en este proceso y hacer que todo esto haya valido la pena!

CONTRIBUTORS AND FUNDING SOURCES

Contributors

This work was supervised by a dissertation committee consisting of Professor Hilaire Kallendorf of the Department of Hispanic Studies, advisor; Professor Laura Mandell of the Department of English, co-advisor, Professor María Esther Quintana Millamoto of the Department of Hispanic Studies, and Professor Richard Curry of the Department of Hispanic Studies.

All work for the dissertation was completed independently by the student.

Funding Sources

There are no funding contributions to acknowledge related to the research and compilation of this document. Its contents are solely the responsibility of the author.

TABLE OF CONTENTS

	Page
ABSTRACT.....	ii
RESUMEN	iii
DEDICATION.....	iv
ACKNOWLEDGEMENTS.....	v
CONTRIBUTORS AND FUNDING SOURCES	vii
TABLE OF CONTENTS.....	viii
LIST OF FIGURES	x
LIST OF TABLES.....	xi
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
Marco Teórico.....	5
Retórica del poder	6
Ideogramas	9
Retórica digital	12
Retórica del poder en los E.E. U.U. y México.....	21
CAPÍTULO II ¿QUIÉNES SOMOS AHORA? LA RETÓRICA DE LA IDENTIDAD	39
Política de Identidad	42
Contexto Histórico.....	49
Metodología	54
Análisis	60
Conclusión	95
CAPÍTULO III LOS GÉNEROS DIGITALES EN LA CONFORMACIÓN DE LA RETÓRICA DE LOS CONTRA-IDEOGRAMAS	97
Discurso y estrategias retóricas de los grupos marginalizados.....	99
La retórica de los medios de comunicación digital	107
Análisis de los tres géneros de comunicación digital	117
Sección de información como manifiesto.....	117
Página de publicaciones y la retórica de la repetición	128
Página de publicaciones y la retórica de los <i>hashtags</i>	144

	Page
CAPÍTULO IV RECURSOS VISUALES Y ESPACIALES COMO ARGUMENTOS DE LA RETÓRICA DE LOS CONTRA-IDEOGRAMAS	152
Retórica visual	153
Ideogramas visuales como argumentos	159
Ideogramas visuales relacionados a los migrantes mexicanos	163
Contra-ideogramas y argumentos visuales de los grupos de retornados	168
Espacio virtual y físico como contra-ideograma visual.....	173
Dream in México	173
Otros Dreams en Acción	179
Deportados Unidos en la Lucha.....	184
New Comienzos	190
 CAPÍTULO V REDES, MIGRANTES SIN FRONTERAS: INICIATIVA DE COMUNIDAD SOLIDARIA DIGITAL.....	 199
Antecedentes.....	201
Descripción del Proyecto	211
Creación Instrumental	217
Creación argumentativa	220
Estado actual y proyección	226
 CAPÍTULO VI CONCLUSIONES	 229
 OBRAS CITADAS.....	 242

LIST OF FIGURES

FIGURE		Page
1	Estructura anterior de la sección de información en Facebook	119
2	Página de Inicio de <i>Redes, migrantes sin fronteras</i>	212
3	Mapa de iniciativas	213
4	<i>NewsRedes</i> Número 1, noviembre 2020	215
5	Información que se incluye sobre cada asociación	219
6	Mapa de <i>Redes, migrantes sin fronteras</i>	222

LIST OF TABLES

TABLE		Page
1	Frecuencias de palabras por asociación	61
2	Agrupamiento jerárquico de DIM	71
3	Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de DIM.....	73
4	Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de ODA.....	77
5	Agrupamiento jerárquico de ODA.....	81
6	Agrupamiento jerárquico de DUL	83
7	Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de DUL	90
8	Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de NC.....	91
9	Agrupamiento jerárquico de NC	93
10	Palabras más frecuentes en el discurso de DIM.....	131
11	Palabras más frecuentes en el discurso de ODA	135
12	Palabras más frecuentes en el discurso de DUL	138
13	Palabras más frecuentes en el discurso de NC	141
14	Lista de <i>hashtags</i> de DIM con su frecuencia	146
15	Lista de <i>hashtags</i> de ODA con su frecuencia	147
16	Lista de <i>hashtags</i> de DUL con su frecuencia	147
17	Lista de <i>hashtags</i> de NC con su frecuencia	148
18	Categorías de <i>hashtags</i> utilizadas por los grupos de retornados.....	148
19	Comparativo entre los directorios	205

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El censo del año 2010 evidenció la migración cero de mexicanos hacia los Estados Unidos. Este fenómeno fue y ha sido, entre otros motivos, producto del aumento en las deportaciones y la falta de oportunidades en lo laboral y educativo para los mexicanos indocumentados. Como resultado, estos mexicanos han sufrido de una mayor alienación social. Algunos siguen luchando por sus sueños en los EE. UU.; sin embargo, otros han decidido regresar a México de manera voluntaria, otros han sido deportados y otros más han sido separados mientras se resuelve su situación jurídica y permanecen, mientras tanto, en las instalaciones de Protección de Fronteras y Aduanas (Custom and Border Protection facilities en inglés) (Liliana Meza, 2014; Merari S. Montoya-Ortiz & Juan G. González-Becerril, 2015; Rebeca Sandoval & Víctor Zúñiga, 2016).

Ante esta crisis en la migración, las posturas que han planteado los gobiernos de México y de Estados Unidos son evidentes. Por un lado, Estados Unidos durante el gobierno de Obama mostró una retórica de aparente acuerdo con la migración latina, aunque fue una época en la que la deportación aumentó¹ mientras que, en México, la retórica ha sido de aparente bienvenida a los migrantes que regresan, al tiempo que mantiene la retórica pro-sueño americano. Actualmente, la retórica del poder en los EE. UU. es anti-inmigrante y ha comenzado una estrategia de persecución de migrantes para su deportación. En México la respuesta ha sido la misma de siempre: proponer programas que aparentemente dan la bienvenida a los migrantes de regreso, pero que, en realidad, la aplicación de los mismos está fuera de alcance. Al analizar la retórica y la ejecución de estas políticas públicas ninguna ha dado una solución verdadera a la

¹ Las cifras exactas pueden encontrarse en esta nota: <https://latinus.us/2020/01/17/deportados-obama-y-trump/>

crisis migratoria que se vive actualmente (José A. Moreno, 2011; Elvira Rincón, 2017). Esta situación de crisis ha dado lugar a un mayor involucramiento de la sociedad civil, que--movida por un sentimiento de empatía y de humanidad--se ha manifestado y ha estado creando alternativas reales de apoyo a los migrantes que están de vuelta a México o que se encuentran en tránsito².

Las maneras en que se ha involucrado y manifestado la sociedad civil y los mismos mexicanos en retorno para ayudar a otros que están regresando han sido muy variadas: por un lado, creando una gran cantidad de organizaciones civiles que dan apoyo, seguimiento, albergue, acompañamiento en trámites de documentos oficiales, en capacitación, estudios, etc. Así mismo, colectivos que promueven una cultura de respeto a los derechos humanos, de reconocimiento de las problemáticas que enfrentan los migrantes, de comunicación con otros sectores de la sociedad para crear conciencia sobre este problema, así como clubes culturales y artísticos que promueven la representación del sentir de los protagonistas de la migración. De igual manera, dadas las condiciones actuales, en las que las redes sociales y las plataformas web dominan los medios de comunicación actuales, han surgido nuevas maneras de apoyo que involucran el uso de estos medios electrónicos para manifestarse y apoyar a la comunidad migrante.

Este último grupo de iniciativas digitales es el que estudio en este trabajo de investigación. Este grupo se caracteriza principalmente por su activismo a través del uso de las redes sociales y las plataformas web. Las iniciativas digitales que conforman este grupo y que se abordan en este trabajo son de asociaciones que apoyan directamente a los migrantes retornados,

² Rincón propone que la posible solución al problema de atención a deportados está en la sociedad civil y tiene que ver con ofrecer alternativas de apoyo más allá del asistencialismo, en cuestión de derechos humanos, educación y adaptación a México; mientras que Moreno, un poco más escéptico, menciona que las organizaciones de la sociedad civil se han viciado por las políticas públicas que han orillado a estas organizaciones a depender de los fondos gubernamentales, los cuales son atribuidos a los aspectos asistenciales.

pero que usan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube para darse a conocer y hacer activismo digital. Estos proyectos son creados por los mismos retornados, en algunos casos acompañados por académicos activistas que buscan proveer de un lugar que dé voz a los migrantes en retorno y que sus testimonios queden inscritos en el récord cultural digital.

Al hacer un análisis retórico de estas iniciativas digitales en las redes sociales, en el discurso digital de los repatriados y en las diversas plataformas web de activistas digitales, pude observar una serie de estrategias retóricas que tratan de romper con el discurso del poder. En sus diversas expresiones, la sociedad civil activista hace un reclamo al gobierno para que atienda las necesidades de la población en retorno y un llamado a la sociedad para que conozcan las circunstancias que viven, que sepan de sus necesidades y sientan empatía, dejando de lado la multiplicidad de estereotipos negativos y estigmatización que han llevado con ellos, principalmente después de la retórica de criminalización que ha permeado en el discurso presidencial de los EE. UU.

Los nuevos medios digitales permiten el desarrollo de una retórica vernácula, activista, humana, que aboga por el reconocimiento de una crisis de una población necesitada, con derechos; por el reconocimiento de su estatus legal como mexicanos con un potencial de apoyo para el crecimiento económico de México. Esta retórica humanista está en contraposición a la retórica política estadounidense que enmarca al migrante como un delincuente, narcotraficante, pandillero, flojo, que roba empleos, que afecta a la economía y que se aprovecha de los recursos, etc³. De igual manera, esta retórica vernácula se contrapone en el lado mexicano a la retórica del

³ Autores como: Jennifer E. Potter, David Cisneros, Lisa Flores, Mónica Vereá, Eduardo Gonzalez, Laura Finley y Luigi Esposito escriben sobre las diversas formas en que se estereotipa al mexicano en los EE.UU. siendo el más común el de criminal.

migrante visto como pocho⁴, cholo⁵, delincuente, vago, o fracasado por no lograr permanecer en EE. UU., aunado con la retórica que, de forma más oculta, busca reforzar la idea de que EE. UU. es un mejor lugar para vivir el sueño americano⁶.

Las nociones de migrante como “criminal”, “ilegal” o “bad hombre” en los EE. UU, así como las de “pocho”, “cholo” y “deportado,” podrían considerarse como *ideogramas*, término tomado de Michael Calvin McGee (1980) que implica conceptos que comprenden y engloban una serie de presupuestos ideológicos. En esta disertación, argumento cómo, a través de los nuevos medios digitales, los grupos de retornados y de activistas (*Dream in México, Otros Dreams en Acción, Deportados Unidos en la Lucha y New Comienzos*) han creado *contra-ideogramas* como estrategias retóricas que se contraponen a los *ideogramas* que se han construido en la retórica del poder y que han deshumanizado a los migrantes. Así mismo, demuestro cómo los *contra-ideogramas* son formas de resistencia que establecen como principio fundamental la humanización de la población migrante, especialmente la que está de retorno a México.

⁴ La palabra “pocho” es definida en el contexto mexicano como “persona de origen mexicano que vive en Estados Unidos y ha adoptado las costumbres norteamericanas.” [...] Persona que habla español con acento estadounidense. “Pocho” The Free Dictionary by Farlex: <https://es.thefreedictionary.com/pocho> Consultado el 24 marzo de 2022.

⁵ La palabra “cholo” es definida de la siguiente manera “Persona de origen mexicano a la que se discrimina por su apariencia, que habita en Estados Unidos o en los estados mexicanos de la frontera norte; se caracteriza generalmente por su fisonomía indígena, especialmente por el color moreno de su piel y su vestimenta llamativa, como pantalones y camisas muy holgadas: “Los cholos iban paseando con su radio de transistores a todo volumen” DEM Diccionario del Español de México. <https://dem.colmex.mx/ver/cholo> Consultado el 24 de marzo de 2022.

⁶ Sobre este aspecto, Rincón menciona que en México es de interés el satisfacer la demanda de mano de obra en los Estados Unidos, además de que es un aspecto que puede encontrarse en la cultura popular, por ejemplo en el cine, con películas *El Pocho* (1969), *Bienvenido, Paisano* (2006), *El Infierno* (2010), entre otras que ponen de manifiesto las dificultades que enfrentan los mexicanos que regresan a México y cómo esto refleja que la vida en los EE.UU. es mejor (ya sea porque se resuelven sus problemas al regresar, porque al permanecer en México se corrompen, porque la vida en México es más difícil por la economía o la inseguridad, entre otras situaciones).

Marco Teórico

La retórica en su más amplia definición, se dice que es el arte de persuadir, lo cual tiene una connotación mayormente negativa. Sin embargo, la retórica ha tenido diversidad de definiciones conforme a la época en la que se ha estudiado. Por este motivo el concepto no puede ser reducido, sino considerado desde varios ángulos, a saber: para Aristóteles la noción de retórica como las formas de persuasión a los otros (Douglas Eyman 16); para Bennet Burke (1966) como una forma de identificación con la audiencia; para Foss y Griffin (1995) como una invitación a la audiencia; para Black (1978), Wander (1983), McKerrow (1989), McGee (1990), como forma de promover una ideología (Eyman 16).

Además de esto, también se han tenido diversas concepciones sobre la retórica, conforme a la forma en que se manifiesta: por ejemplo para Fisher (1984), la retórica era presentada y estudiada como narrativa; para Osborn (1967) era presentada como una metáfora; mientras que para Ono y Sloop (1995) y Hauser (1999) la retórica era expresada desde lo vernáculo; Hariman y Lucaites (2007) estudian la retórica a través de sus representaciones iconográficas y visuales; y más recientemente, Eyman (2015), Hess (2017), Bendrat (2019), y Zappen (2005), entre otros, analizan la retórica en representaciones nacidas en lo digital (Aaron Hess 27). De manera general, Aaron Hess menciona que “Rhetoric has been defined in many ways by many individuals, but at its core, it maintains a focus on meaning-making” (27).

A partir de las diferentes definiciones de retórica podría decirse que ésta tiene al menos dos vertientes: por un lado, la retórica como forma de producir persuasión en el otro y, por otro lado, como manera de descubrir la persuasión ejercida por otros.

Dado lo anterior, es importante destacar dos posturas teóricas que son utilizadas para esta investigación:

Por un lado, la retórica para Kenneth Burke es la base teórica primordial en el estudio de los *ideogramas* de McGee y es la fundamentación sobre la que se basa el estudio de la retórica digital. Según Eyman, Burke estudia la retórica desde el lenguaje persuasivo y sus efectos, por lo que considera que el lenguaje es un discurso con una función ideológica que se comparte entre las personas de una comunidad que tienen creencias similares (16). De tal forma que la persuasión se alcanza cuando se logra una identificación entre la audiencia y quien produce el discurso persuasivo, es decir, cuando ambas partes se perciben similares, que comparten mismos intereses o principios (Hillary Jones 210). Según Jones, Burke argumenta que se puede persuadir a una persona sólo en la medida en que se pueda hablar su mismo lenguaje mediante el discurso, los gestos, el tono, la condición, la imagen, la actitud, la idea, logrando una identificación entre las ideas de ambos (Jones 211). Sobre la retórica como identificación, se abordará un poco más adelante en los apartados de ideogramas y de retórica digital de este mismo capítulo.

Por el otro lado, Bárbara Biesecker introduce con mayor profundidad el tema de la retórica del poder analizando a detalle los postulados teóricos de Michel Foucault sobre el poder. Biesecker define la retórica como una forma de dismantelar el poder y considera que esa es la función que le da sentido al quehacer de quienes se dedican al estudio de la retórica. Así mismo, plantea que la retórica es una forma de resistencia. Para abordar la retórica del poder, concepto sobre el cual gira esta investigación, haré una revisión del análisis que realiza Biesecker.

Retórica del poder

El poder, según Foucault, es algo más amplio que lo que se considera como una ideología dominante o el orden hegemónico. Es algo cuyas prácticas pueden observarse a través de la soberanía del estado, de la ley o de cualquier forma de dominio. Para Foucault, el poder no es una superestructura que dicta las reglas de conducta, sino que consiste en un papel productivo. Como

lo indica Biesecker, esto lo posiciona entre los teóricos de izquierda que consideran que “power signifies the ruling class’s monopoly over the means of mental production” (355). Respecto a considerar que el poder es productivo, Biesecker concluye que se refiere no sólo a la imposición sino a la “posibilidad de hacer”, y remite al verbo *pouvoir* en francés, con su significación, como lo es en español, de poder como dominio y poder como la posibilidad de hacer algo. En este sentido para la autora “power is a human calculation performed within and inaugurated by the ‘lines of making sense’ that are operative at a particular historical moment” (356). Mientras que el poder como dominio se enuncia y construye significado de forma general/social, se da la posibilidad de desmantelarlo pues queda expuesto a respuestas, reacciones o resultados que se le interponen. Desde esta perspectiva es que el término de resistencia cobra sentido, más aún, porque Foucault hace notar que la resistencia se encuentra en las grietas del orden establecido del poder que constituye el aparato social. Foucault propone entonces que la resistencia debe ser descifrada como una estrategia que es inmanente en las relaciones de fuerza: es decir, la resistencia es una práctica que funciona desde adentro y contra el mismo poder. En este sentido, en las relaciones de poder siempre existe una resistencia, pero ésta nunca se encuentra fuera o en una posición exterior en esta relación (Biesecker 357).

Este último punto, en el que la resistencia no puede estar fuera de la relación de poder, es abordado también por McGee, al hacer una revisión del concepto de poder desde la perspectiva de Marx, y donde remite, a través de José Ortega y Gasset, a la función del lenguaje en el pensamiento, como una condición que nos aprisiona (9). Es decir, para Ortega y Gasset el lenguaje condiciona nuestras ideas conforme a la sociedad a la que pertenecemos. En este sentido--y retomando a Foucault--el poder está en la construcción de sentido (el *making sense*) que nos estructura socialmente. Es a partir de ahí y solo ahí que puede existir una resistencia.

Dicha resistencia puede apreciarse en el lenguaje, en las fracturas del lenguaje que queda corto para expresar los pensamientos. Cualquier manera de hacer resistencia implica hacerla desde la estructura del poder intrínseca en nuestros pensamientos. Podría proponer entonces que, puesto que la relación de poder está estructurada en el lenguaje, éste se analiza retóricamente “to undermine and expose the discourse of power in order to thwart its effects in a social relation” (Foucault citado por Biesecker 352).

Retomando la idea general de Hess sobre retórica, es decir la posibilidad de construir significado en el discurso, podría decir que, tanto producir el discurso de forma persuasiva, como dismantelar el discurso de poder, son funciones de la retórica. En cuanto a la relación entre la retórica y el poder, Nathan Crick argumenta:

Rhetoric therefore stands in relationship to power as a facilitator and medium.

Rhetoric produces power when it creates the capacity to act in concert through the medium of symbolic action; it undermines power when it dismantles the same capacity in others, and it transforms power when it shifts from one form of collective action to another in response to contingencies and possibilities. (6-7)

La función de quien practica la retórica puede enmarcarse en las dos posibilidades antes mencionadas. Sin embargo, la visión más positiva consiste en la idea utópica de que es a través del trabajo de quienes se dedican a la retórica, que se puede mostrar otra manera de ver las cosas para lograr un cambio en beneficio de la sociedad, que puede dismantelarse el poder y con esto el dominio sobre el pensamiento. Al respecto, Crick postula que “it is only when rhetoric lives that we challenge ourselves and others to make a better world” (10). En una vena similar, Biesecker también propone el papel subversivo de los estudiosos de retórica como propiciadores de cambio en la sociedad:

Rhetorical studies is a discipline animated by a profoundly utopian yearning. By and large, its practitioners operate out of the firm conviction that things can change, be otherwise different--in fact better--provided that human beings intervene symbolically in a history that is of their own making (351).

En ambos casos, la retórica es productiva, y aunque no es considerada como una forma de resistencia, su rol es provocador, lo que implica movimientos de resistencia.

Partiendo desde esta perspectiva, y con la firme intención de usar la retórica para fines de hacer visible el esfuerzo de la comunidad retornada por resistirse al dominio de las estructuras de poder, es que se hace una revisión en la que se establece la retórica del poder en las estructuras del estado, a través del análisis de *ideogramas*. De esta manera, a partir de esa misma estructura de poder, se puede mostrar la retórica de resistencia y empoderamiento que han formado los grupos de retornados y de activistas digitales a través del uso de estrategias retóricas que deconstruyen, desmantelan o desarman los *ideogramas* establecidos, es decir con estrategias que podría llamar *contra-ideogramas*.

Ideogramas

McGee, partiendo de la idea de retórica de Burke, propone el término de *ideograma* para hacer referencia a aquellos conceptos en el lenguaje político que sirven para mantener una ideología, una forma de crear y mantener una conciencia política⁷. Considera que, a través del discurso, del lenguaje, se pone en práctica una ideología, la cual se muestra como persuasión.

⁷ Haciendo un análisis sobre el simbolismo y el materialismo, en relación con el uso de conceptos como mito e ideología, McGee llega a la conclusión de que debe existir un modelo que incluya ambas posturas, pues considera que no debe dejarse de lado la influencia del poder para mantener una conciencia política (una ideología) al tiempo que no puede negarse que el ser humano tiene la capacidad de controlar el poder a través de símbolos.

McGee introduce el término de *ideogramas* para remitir a los “slogans” en el lenguaje, que son esencialmente la manifestación de la ideología. Define los *ideogramas* de la siguiente manera:

[...] an ordinary-language term found in political discourse. It is a high-order abstraction representing collective commitment to a particular but equivocal and ill-defined normative goal. It warrants the use of power, excuses behavior and belief which might otherwise be perceived as eccentric or antisocial, and guides behavior and belief into channels easily recognized by a community as acceptable and laudable. Ideographs such as “slavery” and “tyranny,” however, may guide behavior and belief negatively by branding unacceptable behavior. (15)

Para McGee los ideogramas son conceptos que engloban en sí mismos toda una serie de ideas, valores y supuestos: “they [*ideogramas*] are the basic structural elements, the building blocks of ideology” (7) y los asemeja a los símbolos chinos que contienen el significado de un presupuesto ideológico. McGee pone como ejemplos de ideogramas conceptos como “estado de derecho,” “libertad,” “propiedad,” “religión,” “derecho a la privacidad”, “derecho de libertad de expresión,” etc., y explica cómo estos encapsulan todo un significado en sí mismos, y que evidentemente funcionan como agentes de conciencia política. De tal forma que, al ser *slogans* o que están representados en la escritura, son parte de nuestro lenguaje y se determinan, por lo tanto, socialmente. Es decir, un *ideograma* contiene la conciencia política de una ideología que se establece lingüísticamente en una sociedad. Los *ideogramas* dan cuenta del sentido político que estructura a una sociedad y la diferencia de otra: es decir, un *ideograma* pertenece a una sociedad en tanto estructura su pensamiento, su conciencia política, su ideología. McGee reitera lo siguiente respecto a los *ideogramas*:

because these terms are definitive of the society we have inherited, they are conditions of the society into which each of us is born, material ideas which we must accept to “belong.” They penalize us, in a sense, as much as they protect us, for they prohibit our appreciation of an alternative pattern of meaning. (9)

Los *ideogramas*, por lo tanto, son conceptos definidos socialmente, estructurados en el lenguaje, que representan una carga ideológica particular que condicionan a la sociedad en su conciencia política. Dichos *ideogramas* son conceptos abstractos que se estructuran en base a otra serie de conceptos, ideas y supuestos, que, a decir de McGee, están determinados también por el tiempo. Son estructuras verticales con un motivo y que se transmiten no solamente a través de discursos o escritos políticos, sino que su transmisión más significativa es a través de la historia y cultura popular. Más adelante, Janis Edwards y Carol Winkler en 1997 amplían el término de *ideogramas* no sólo a un concepto lingüístico, sino que también pueden ser de contenido visual, es decir, *ideogramas* visuales. En la actualidad, remitiendo a Michelle Gibbons (2017), los *ideogramas* se encuentran también en los medios digitales pues

as a theoretical construct oriented toward the level of the word or phrase, the ideograph appears to offer inroads for digital research; focusing on an eminently searchable ideologically loaded term or phrase offers a way of cutting through and making sense of the mire of contemporary online public discourse. (225)

Gibbons enfatiza las posibilidades que ofrecen los medios digitales para el análisis de *ideogramas*, pues considera que en los medios en línea puede revisarse el uso de estos conceptos en una forma vernácula.

Los *ideogramas*, por tanto, al ser representativos de la conciencia política que da sentido y que refleja los valores compartidos en una sociedad, permite que su análisis retórico dé cuenta

de la ideología política que estructura dichos *ideogramas*. Para Kenneth Burke, los *ideogramas* tienen una gramática que expone las motivaciones públicas y que estas no son capturadas si no se revisa su retórica.⁸ McGee lo define de la siguiente manera:

An analysis of ideographic usages in political rhetoric, I believe, reveals interpenetrating systems or “structures” of public motives. Such structures appear to be “diachronic” and “synchronic” patterns of political consciousness which have the capacity both to control “power” and to influence (if not determine) the shape and texture of each individual’s “reality.” (5)

Partiendo de estas premisas, es que realizar un análisis retórico de los *ideogramas* descubre (desmantela, según Foucault) no sólo la ideología del poder, sino que permite observar cómo ésta se impregna socialmente a través de los *ideogramas*, como estructuras lingüísticas, visuales y vernáculas que se encuentran en los medios digitales.

Los medios digitales, usados por los grupos de retornados, los activistas y académicos, son, por lo tanto, espacios donde pueden encontrarse los *ideogramas* como material escrito, visual y vernáculo. Dichos *ideogramas*, argumentaré en este estudio, son usados para formar *contra-ideogramas* como forma de resistencia. Su manifestación, desde lo digital, recurre a diversas estrategias, a saber, visuales, lingüísticas, y otras propias del espacio digital como: uso de *hashtags*, texto en publicaciones y publicaciones compartidas, imágenes y videos en los álbumes, entre otras.

Retórica digital

El área de estudio de la retórica digital tiene dos vertientes importantes: una es considerar la teoría desde el concepto clásico de retórica como el arte de la persuasión (Aristóteles, etc.) que

⁸ Para revisar más sobre esto, se encuentra en Kenneth Burke *A Grammar of Motives*, 1945.

contiene los elementos de *ethos*, *logos* y *pathos*; o, por otro lado, la vertiente contemporánea que involucra autores como Roland Barthes (1977), Mikhail Bakhtin (1935), Kenneth Burke (1950) y Michel Foucault (1976), cuya concepción de retórica es en función de la ideología que se comparte socialmente y que está contenida en el lenguaje. Esta última perspectiva es la que mayormente utilizo en el análisis retórico de esta investigación. La definición de retórica de Burke es como una forma de identificación, es decir, es una retórica que establece un sentido compartido de valores, actitudes e intereses con la audiencia. A esta concepción de retórica remite el teórico Michael Calvin McGee en cuanto al estudio de *ideogramas*, igualmente algunos teóricos como Michelle Gibbons (2017), Douglas Eyman (2015), Aaron Hess (2017), entre otros, para hacer el enlace con la retórica digital. Más adelante enfocaré el tema de la retórica como identificación en conexión con los *ideogramas* y la retórica digital pero antes abordaré la definición y conceptos clave que diferencian la retórica digital de la retórica clásica.

La definición de retórica digital significa la retórica aplicada en ambientes digitales. Sin embargo, los teóricos como James Zappen (2005), Douglas Eyman (2015), Casey Boyle et. al. (2018), Anna Bendrat (2019), entre otros, han coincidido que al separar los términos de “Retórica” y “Digital”, permite abordar más aspectos para comprender las diferencias teóricas y metodológicas que existen entre la retórica clásica y la digital.

Zappen en su artículo “Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory” (2017) hace una revisión de lo que se había escrito a la fecha sobre retórica digital. Considera que el concepto de nuevos medios, especialmente por la introducción del término “digital,” trae consigo una serie de complicaciones, pero a la vez múltiples potencialidades que desafían el campo de estudio de la retórica en su forma clásica. En la revisión que hace Zappen analiza cómo el término de persuasión, como era considerada hace más de dos mil años, se pone en entredicho cuando se

estudia en los medios electrónicos. El autor recalca que el *ethos* (autoridad) el *pathos* (emociones) y el *logos* (lógica) funcionan diferente y conforme a las condiciones y características propias de los nuevos medios digitales. Por ejemplo, al usar hipervínculos, empieza una interacción que puede tener un resultado distinto de lo que sucedería en un texto no digital.

Este autor también remite a Lev Manovich (2001) para hacer notar que tanto el concepto de digital como el de interactividad son comúnmente reducidos y que habría que entenderlos desde una perspectiva más amplia. Para Manovich, el medio digital implica otras características tales como: modularidad⁹, automatización¹⁰, variabilidad¹¹ y transcodificación¹², lo que hace que los productos tecnológicos sean creados en distintos niveles; por ejemplo, algo sencillo como una foto digital, o algo más complejo como la inteligencia artificial. Desde esta perspectiva de Manovich, un artefacto puede ser finalmente manipulado en muy diversas formas, lo que implica un nivel variable de interacción. Esta interacción ocurre en una multiplicidad de formas. Dado lo anterior, el resultado de la comunicación--el poder persuasivo--queda en entredicho.

Finalmente, en este mismo tenor de las diferencias con relación a la persuasión, Zappen considera que estos mismos valores, el de la autoridad y la interactividad, se presentan de

⁹ Modularidad se refiere a que, al pasar al lenguaje computacional, los elementos como la imagen, el sonido o las palabras son representados como colecciones de elementos cada vez más pequeños sin que estos pierdan sus características. Por ejemplo, una imagen está compuesta en su mínima expresión por píxeles, los cuales en su conjunto forman la imagen que se puede ver en una pantalla.

¹⁰ Automatización, se refiere a los procesos computacionales donde crear o manipular un elemento ya no es una acción de las personas, sino de la máquina. Por ejemplo, en el caso del auto corrector en los diversos dispositivos electrónicos, en los que la intención de la persona se pierde al entrar el auto corrector.

¹¹ Variabilidad significa que los elementos que se ingresan al medio digital son susceptibles de ser modificados, a diferencia de algo creado por las personas sin interacción de la computadora. Por ejemplo, una persona puede tomar una fotografía con una cámara analógica y ésta puede mantenerse fija, sin ninguna modificación; mientras que una fotografía digital puede ser modificada de infinitas maneras.

¹² Transcodificación implica la comunión de dos esferas, la cultural y la computacional, es decir, la adaptación de las prácticas culturales a las posibilidades computacionales y al revés. Por ejemplo, compartir videos o fotografías de una reunión familiar en un álbum de fotos digital en las redes sociales con un alcance mundial, en vez de esperar a reunirse con el amigo que se encuentra del otro lado del mundo para mostrarle el álbum de fotos de la reunión familiar.

maneras diferentes en el medio digital, pues se logra la formación de identidades y comunidades, lo cual es un resultado diferente si se compara con el modelo clásico de retórica.

Otra postura diferente sobre la conceptualización de la retórica digital es la de Boyle et. al. (2018) en la que proponen que una manera más completa para diferenciar la retórica clásica de la digital está determinada por las características propias de la digitalidad, que son relativas a la multisensorialidad de este medio; a saber, la capacidad de involucrar los sentidos, para formar toda una experiencia sensorial en el proceso retórico. Este aspecto, según los autores, reorientaría el modelo de retórica digital por una categoría más amplia, como lo sería una retórica multisensorial, lo cual implicaría tomar lo digital más allá de la pantalla (254-255). Así mismo, concluyen que la retórica es transductiva, es decir de uno a uno, a un mismo nivel, por lo que la idea de interactividad cambia. En vez de ser una interactividad entre dos nodos¹³ distintos, en los que uno es el que produce un resultado en otro, en esta perspectiva, la retórica actual implicaría que no habría distinción entre los nodos, puesto que no hay una división entre el que “produce” el mensaje y quien lo recibe, sino que ambos nodos intervienen en la producción del evento multisensorial de ambos (257-258).

Para Bendrat (2019), la mejor manera de comprender la diferencia entre la retórica clásica y la digital es esbozar los modelos que siguen y compararlos. En la retórica clásica, el modelo de comunicación funciona en un eje humano-humano, mientras que en la retórica digital la comunicación humana es intervenida por el medio digital, lo que crea un eje humano-computadora-humano. Bendrat refiere que en el modelo clásico la retórica funcionaba a través de la oralidad, la literatura y el texto impreso--es decir, en los medios comúnmente conocidos como clásicos; mientras que, en el modelo digital, el eje está intervenido por nuevos medios, conocidos

¹³ En computación se le dice nodo a un punto de intersección o conexión de elementos en un mismo lugar.

como medios digitales, tales como: redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos y ambientes virtuales. Sin embargo, la autora aclara que, aunque los medios digitales son distintos de los clásicos, “we should not talk about replacing traditional forms with digital media. Rather we are dealing with a recurring ‘remediation’ process of our approach to older technologies initiated by the emergence of new technologies” (112).

Por esta razón, la autora hace una comparación desde una aproximación metodológica en la que compara el acercamiento analítico que se hace en la retórica clásica con Lloyd Bitzer (1968) y Burke (1969) y la digital con Janet Murray (2011). Bendrat remite a Murray para conocer las características propias del medio digital: enciclopedismo, que se refiere a la posibilidad de proveer de información de cualquier tema; espacialidad, en el sentido de que puede tomar lugar a nivel interno, es decir en la programación-producción y como producto-consumo; procedimentalidad, o la peripecia de crear abstracciones que describen la realidad a través de código computacional; y participatividad, que implica la posibilidad de ser manipulable y responsivo, es decir, de adaptarse a cualquier dispositivo y de ser interactivo, como en el caso de las redes sociales, en las que las respuestas no son de uno a uno sino de uno a muchos. Estas características propias de la digitalidad son comparadas por Bendrat con la situación retórica que planteaba Bitzer en 1968: *logos* (evidencia) con enciclopedismo, *kairos* (momento) como espacialidad, silogismo como procedimentalidad y *ethos* (carácter personal) y *pathos* (emociones) como participatividad. La autora considera que la metodología usada en la retórica clásica puede ser aplicada a la retórica digital. Bendrat llega a la misma conclusión al analizar el modelo propuesto por Burke conocido como “Dramatistic pentad” que consiste en cinco elementos retóricos que permiten hacer una lectura de los motivos de la acción humana: acto (el qué)- escena (el cuándo y dónde) – agente (el quién) -agencia (el cómo) y propósito (el por qué).

En la comparación que hace Bendrat, el modelo de los cinco elementos aplicado a la retórica clásica implica una comunicación que atraviesa los cinco elementos de forma directa y con un resultado directo; es decir, el mensaje evoca en quienes lo reciben un poder de agencia que los induce de forma simbólica a ciertas acciones. Mientras que, en la retórica digital, la cualidad que le distingue es su carácter interactivo, lo que permite al receptor reaccionar a quien envía el mensaje o al mensaje mismo. Esto abre las posibilidades de que el poder de agencia tome múltiples direcciones y traiga, por consiguiente, efectos diversos. En otras palabras, el receptor, en el modelo digital, es un elemento activo, a diferencia de la cualidad pasiva en el modelo clásico.

Eyman, en su libro *Digital Rhetoric* (2015), después de dedicar un capítulo a hacer una revisión exhaustiva e histórica tanto del concepto, como de sus diversas acepciones, concluye con una definición de retórica digital: “The term ‘Digital Rhetoric’ is perhaps most simply defined as the application of rhetorical theory (as analytic method or heuristic for production) to digital texts and performances” (44).

A esta definición Eyman agrega que, siguiendo lo analizado por Zappen en el 2005, las actividades del campo de la retórica digital son las siguientes:

- “The use of rhetorical strategies in production and analysis of digital text
- Identifying characteristics, affordances, and constraints of new media
- Formation of digital identities
- Potential for building social communities.” (319)

Y agrega otros más que considera importantes después de hacer su revisión exhaustiva:

- Inquiry and development of rhetorics of technology

- The use of rhetorical methods for uncovering and interrogating ideologies and cultural formation in digital work
- An examination of the rhetorical function of networks
- Theorization of agency when interlocutors are as likely to be software agents (or “spimes”) as they are human actors. (44)

Una definición más amplia y general de este campo teórico, que engloba muchos de los conceptos abordados por los autores antes mencionados, la hace Aaron Hess de la siguiente manera:

Digital rhetoric is the study of meaning-making, persuasion, or identification as expressed through language, bodies, machines, and texts that are created, circulated, or experienced through or regarding digital technologies. Since antiquity, rhetoric has traditionally been about speech and language as delivered for specific audiences. Adding digital to that concept signals that digital technologies make a difference in the ways that we communicate. This claim is typically not surprising. Most everyone in modern society recognizes the differences between communicating via in-person speech or telephone or email. Digital rhetoric emphasizes this difference and highlights that technologies constrain, structure, and enable speaking in fundamentally new ways. (énfasis del autor) (6)

Por lo tanto, el término digital consiste en que la retórica se ejecuta en un nuevo medio y que este medio implica también diferencias en la forma en que se logra la comunicación y su retórica. Puesto que los medios son muy variados, es importante tener presente que la retórica digital es un campo de estudio interdisciplinario. Eyman lo asemeja con la retórica visual, pues

en esta área intervienen elementos de la psicología, del diseño y de artes visuales (50). De igual manera en la retórica digital, dadas las características de los medios digitales, es importante conocer el enlace entre la retórica digital y otras áreas como la de interacción humano-computadora (*human-computer interaction* en inglés). los estudios críticos de código, la retórica visual y las humanidades digitales, entre otras áreas.

Así mismo, Hess llega a la conclusión de que la retórica digital no es solamente agregarle la parte tecnológica a la retórica, sino que “The concept of digital rhetoric requires sustained attention to the ways that rhetoric changes in a technological era and how technology is shaped by human expression both about and through the technology itself” (2). En este sentido tanto Hess como muchos autores trabajando en el área de retórica digital, retoman a Burke porque coinciden en que el aspecto más característico de la conjunción entre estas dos áreas (la retórica y la digital) es la nueva relación en la que se enlazan la tecnología, el lenguaje y la identificación (22). Tanto así, que Hess argumenta que en el espacio digital sobresale el aspecto de identificación más allá de la persuasión, especialmente porque lo importante, más allá de propiamente persuadir una audiencia, es llegar a más gente (9).

Siguiendo esta idea de que la característica principal de la retórica digital es la identificación, Ashley Hinck (2017) describe el medio digital como un medio fluido¹⁴ en el que las personas tienen la posibilidad de moverse entre grupos donde puedan sentir que pertenecen, incluso sin la limitante geográfica. En el medio digital, de acuerdo con Hinck, se construyen comunidades donde se cultiva el sentido de pertenencia, el apoyo mutuo y la acción civil. Otro aspecto de esta fluidez, de acuerdo con esta autora, es que el medio digital es horizontal, no vertical, lo que permite que la retórica no sólo sea desde arriba, sino que se mueve en el mismo

¹⁴ Término que Hinck toma de Zygmund Bauman, quien escribe sobre la “Modernidad Líquida.”

plano, donde el poder de acción no se limita a las instituciones. Por tal, la retórica digital tiene una dinámica distinta a la clásica. En el ambiente digital, la comunicación circula de forma fluida, no rígida; no tiene una sola dirección, sino que va y viene a un mismo nivel (103-106).

Algunas posibilidades técnicas que permiten generar estrategias retóricas de identificación en un mismo nivel son primeramente la facultad de respuesta del público, pues las redes sociales ofrecen a la audiencia la posibilidad de leer las publicaciones y contestar a ellas directamente. Así mismo, aunque en algunos casos, como Twitter, el número de caracteres esté restringido, es posible etiquetar a otros usuarios, quienes incluso pueden ser ajenos al grupo o red. De igual forma, tanto la posibilidad de que el contenido se puede compartir, como el uso de Hashtags, permiten que, a través de un concepto/s, se refleje un mensaje que puede ser consultado por cualquier persona en el mundo y, por lo tanto, es proclive a volverse viral. El medio digital permite también la inclusión de material en formatos tales como videos, imágenes, memes, entre otros, mientras que la comunicación se puede mantener a nivel grupal, local o incluso puede viralizarse, de manera que el alcance es mucho mayor.

El medio digital tiene otra particularidad cuando se trata de redes sociales: los mensajes o las publicaciones suelen ser pequeñas, no solo por la limitante en número de caracteres, sino porque es así como funcionan, pues la lectura que se hace de ello es rápida. Esto deriva en un uso más económico de las palabras y que éstas contengan un significado más denso, de ahí que Gibbons hace notar que en el caso de los *ideogramas*

As a theoretical construct oriented toward the level of the word or phrase, the ideograph appears to offer inroads for digital research; focusing on an eminently searchable ideologically loaded term or phrase offers a way of cutting through and making sense of the mire of contemporary online public discourse. (172)

Los *ideogramas*, como los describe McGee, son conceptos cargados con un significado que engloba mucho más que el significado de una palabra, sino que trae consigo la representación de toda una ideología particular al grupo de donde emerge. En las redes sociales, los *ideogramas* funcionan tanto de la forma vertical (como en la retórica clásica), como de manera horizontal, lo que permite la creación de una retórica digital vernácula. Los medios digitales dejan de ser un medio oficial que determina un discurso retórico político, porque abren la posibilidad de crear un discurso vernáculo como contraparte y con amplias posibilidades de ser escuchado. Un ejemplo de discurso vernáculo en este nuevo medio es el activismo digital. Vincent N. Pham (2017) argumenta que los discursos vernáculos en la web son estudiados como sitios de resistencia (159).

A través de los medios tradicionales y más recientemente de los digitales, se han transmitido una serie de *ideogramas* de forma vertical, que han persuadido grandemente a la audiencia a percibir a los migrantes mexicanos como delincuentes, criminales, inferiores, incultos, ignorantes y peligrosos, entre muchos otros. Dado que los medios digitales son también horizontales, los grupos de mexicanos retornados han construido una retórica vernácula que ha comenzado a tener un mayor alcance en audiencia y que ha contrarrestado la retórica del poder, usando *contra-ideogramas* que intentan mostrar la otra versión, la versión de ellos como grupo oprimido. Los medios digitales funcionan para los retornados como una plataforma de activismo digital, de resistencia y de comunidad.

Retórica del poder en los EE. UU. y México

Beth C. Caldwell en su libro *Deported Americans: Life after Deportation to Mexico* (2019) hace una revisión histórica de la retórica que enmarca a los mexicanos en los Estados Unidos. Caldwell postula que los mexicanos, desde el siglo XIX e inicios del siglo XX, han

atravesado por una construcción social en la que se les considera como “el otro.” Esto queda evidenciado a través del concepto de *Destino Manifiesto*¹⁵ (*Manifest Destiny* en inglés), que aparece en algunos textos de la época y que coloca a los mexicanos y los nativos americanos como “seres salvajes” e “imbéciles” con el propósito de justificar el robo de sus tierras.

Documentos de la cultura popular de esta misma época, mostraban a los mexicanos como “seres inferiores” y el país era representado como un “problema social.” El discurso popular americano de principios del siglo XX caracterizaba a los mexicanos como “subdesarrollados”, “sin ambición” e “incivilizados.” Como Caldwell argumenta, dicho discurso del mexicano como “el Otro” sigue apareciendo en la actualidad, solamente que el término utilizado para los inmigrantes mexicanos y latinos en general es el de ciudadanos extranjeros (*citizen aliens* en inglés) que marginaliza a esta población que los trata como extranjeros por ser percibidos como diferentes del americano típico, dado su origen latino (22-32).

Otro discurso que se ha usado en contra de los mexicanos es la del latino como amenaza, la cual ha permeado, según el antropólogo Leo Chavez, por su amplia cobertura mediática a través de la radio y la televisión. Según Chavez, este discurso es la causa por la que se han desarrollado políticas y leyes antinmigración, pues en esta retórica se insertan dos mitos: uno, el de presentar a los mexicanos como invasores y dos, como extranjeros criminales (*criminal aliens* en inglés) (Chavez en Caldwell, 35-37).

Caldwell señala que todavía después del año 2000 la retórica del mexicano invasor sigue y es presentada, por ejemplo, en el libro de Samuel P. Huntington *Clash of Civilizations*, en el que alega que la invasión de más de un millón de mexicanos puede compararse a la invasión de

¹⁵ La doctrina del destino manifiesto expresa la creencia de que los Estados Unidos “tenía la misión divina de promover los ideales de libertad y democracia en el mundo.” Definición ABC, su diccionario hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/politica/destino-manifiesto.php> Consultado el 24 de marzo de 2022.

un millón de soldados mexicanos, lo cual amenaza la integridad cultural y nacional, así como el futuro del país (38). De igual forma, en el 2014, Ann Coulter en su libro *¡Adiós, América!* declara que los americanos deberían de sentir miedo a los inmigrantes de México, más de lo que temen a ISIS (Coulter en Caldwell 39).

Para esta autora, el hecho de que desde el 2015 la migración de mexicanos a los Estados Unidos se mantuvo negativa--es decir, que salen de este país más mexicanos que los que entran--no ha cambiado esta idea de los mexicanos como invasores, pues aun recientemente el expresidente Donald Trump, desde su campaña, hablaba de construir un “muro impenetrable” para “evitar que los migrantes mexicanos atravesasen nuestras fronteras” (40).

Así mismo, Caldwell considera que esta retórica del miedo a la invasión de migrantes mexicanos está no solamente en el discurso popular, ni es exclusivo de Trump, sino que es algo que se encuentra en la médula del razonamiento legal en la Corte Suprema, pues desde 1975, la Corte escribió acerca de la “invasión silenciosa de **extranjeros ilegales** procedentes de México” (41, énfasis mío). Este término, según Caldwell, evoca a la política de exclusión que caracteriza a la ley de inmigración de los Estados Unidos.

Este concepto de *illegal aliens* es también analizado como *ideograma* por Jennifer E. Potter en su artículo “Brown-Skinned Outlaws: An Ideographic Analysis of ‘Illegal(s)’” (2014) donde hace una revisión del uso del término en el discurso público, especialmente a partir de que el concepto “ilegal” pasa por el cambio entre ser usado como adjetivo a ser usado como un sustantivo--es decir, cuando pasa de ser una cualidad que describe algo o a alguien, a constituir algo o a alguien. Potter revisa cuándo el término comienza a utilizarse en su forma plural para referirse a los inmigrantes y la manera en que este uso degrada y deshumaniza a los inmigrantes indocumentados. Potter retoma a McGee para hacer notar la manera en que un ideograma está

asociado a otros conceptos que son lo suficientemente fuertes como para que luego no tengan que ser asociados en el discurso político, sino que aparecen y se enlazan en el discurso público. En el caso del término “ilegal” y sus connotaciones “<illegal> immigrants, <illegal> aliens, and <illegals>” (234), Potter encontró cómo en los encabezados de *U.S News & World Report* ha sido asociado a fotografías con imágenes de hombres y mujeres de piel morena, espacios abiertos de tierras del suroeste, noches oscuras, y “fronteras quebrantadas.” Junto con estas imágenes, aparecen los encabezados que discuten sobre “inmigrantes ilegales” e “ilegales extranjeros” utilizando vocabulario como “infiltrarse,” “ser traficado”, “inundando” los Estados Unidos, “invadiendo” los Estados Unidos, junto a específicas referencias a México y a la frontera mexicana.

Así mismo, Potter hace referencia a la manera en que se han asociado otros términos con el concepto de “ilegal” y de cómo son representados metafóricamente o visualmente. Para esto, la autora retoma a Santa Ana (2002) quien descubre las metáforas utilizadas en el discurso público, para referirse a “latino/a” en *The Los Angeles Times* entre 1992 y 1998, en las que el latino/a aparece como animal, como agua, como persona de mala reputación, como mercancía y como extranjeros (*aliens*). De acuerdo con Potter, Santa Ana “analizes portrays ‘illegal’ immigrants as animals, criminals, aliens, and diseased individuals that are flooding (physically and economically) the United States” (235).

En el 2008, David Cisneros en su artículo “Contaminated Communities: The Metaphor of ‘Immigrant as Pollutant’ in Media Representations of Immigration” agrega “contaminante peligroso” a esta lista de adjetivos usados metafóricamente en los medios para representar a los migrantes. Cisneros observa la manera en que los medios utilizan técnicas visuales similares en noticias relacionadas a la contaminación ambiental en la naturaleza con noticias que presentan la

captura de migrantes, en las que se interrumpen los paisajes de la naturaleza, o de las calles. En estas imágenes, los migrantes son una irrupción de la paz y tranquilidad, pues los muestran amontonados, en esquinas o estorbando el paso (578-582).

Asimismo, Potter alude a Ono y Sloop (2002) quienes analizan las noticias relativas a la iniciativa de la Propuesta 187 de California entre julio 1994 y enero 1996 en *The Los Angeles Times* y observan que el término “ilegal” es utilizado para representar ampliamente las características de los migrantes indocumentados. En sus hallazgos, el concepto de ilegal es conectado con mexicano, con criminal, con fuga económica en los Estados Unidos, con un no-ciudadano, uno de “ellos” no de “nosotros”, con alguien enfermo o peligroso y problemático para el porvenir próspero y productivo de los Estados Unidos.

Potter hace alusión a la similitud de los hallazgos de Ono y Sloop con lo que Lisa Flores escribe en el 2003 en su ensayo “Constructing Rhetorical Borders: Peons, Illegal Aliens, and Competing Narratives of Immigration” donde argumenta que el término “ilegal” es sinónimo de mexicanos y que es caracterizado por su asociación con peones, enfermos y criminales. De tal forma que se logra construir una representación de “criminal” sobre la naturaleza del mexicano, lo que funciona retóricamente al caracterizar a los mexicanos como una amenaza; es decir, el enlace entre mexicano e ilegal se amplía a mexicano, extranjero y criminal (235).

Ann Demo en el 2005 analiza videos de la Oficina de Servicios de Inmigración y Naturalización (INS, por sus siglas en inglés) de entre los años 1992 y 2000 y encuentra que “<illegals> are border-crossers, troublemakers, and criminals” aunado a que representan a la población migrante como travestis, prostitutas, pandilleros, traficantes de drogas y bandidos de la frontera, entre otros. Potter llama la atención de que esta retórica es peligrosa porque es

construida por la patrulla fronteriza y esto refuerza la idea, en el discurso público, de que se trata de la verdad (236).

En el 2008, J. E. Struve en su disertación “The making of an illegal human: The discourse and counter-discourse of an ‘illegal’ immigration” encuentra cinco categorías en las que el discurso público percibe al inmigrante ilegal: 1) hay una afluencia de migrantes ilegales hacia los Estados Unidos; 2) la fuente de migrantes ilegales es la frontera con México; 3) los inmigrantes ilegales son latinos de piel morena o mexicanos; 4) los inmigrantes ilegales son criminales; y 5) los migrantes ilegales son potencialmente terroristas o terroristas de facto.

Al analizar el cambio de adjetivo a sustantivo, del término *ilegal*, Potter concluye que los inmigrantes indocumentados no solo cometen actos ilegales, sino que ellos encarnan la ilegalidad. Incluso hace referencia a la manera en que se sintetiza y reemplaza el término de “inmigrantes ilegales” a solamente “ilegales,” lo que supone un claro énfasis en el concepto de *ilegal* por sobre *inmigrante*. Así mismo, hacer referencia a los inmigrantes indocumentados como “ilegales” les da una cualidad permanente, no temporal, como se podría hacer la comparación entre los verbos *ser* y *estar* en español: no se está de forma ilegal, sino que se *es* ilegal, como una cualidad intrínseca. Esta manera de usar el *ideograma* de *ilegales* degrada y deshumaniza a los migrantes. No sólo enmascara la violencia hacia los migrantes indocumentados, sino que la justifica y permite que se mantenga el propósito del sistema de opresión en contra de los grupos no deseados en los Estados Unidos.

Más recientemente, en el 2018, Mónica Vereá analiza la retórica anti-inmigrante y la mexicano-fobia del expresidente Donald Trump en los primeros 18 meses de su administración. Vereá considera que la retórica que usó Trump le sirvió para proponer cambios y firmar órdenes ejecutivas que han castigado a la población migrante y la relación de los Estados Unidos con

México. Algunas de estas acciones han llevado al incremento en la criminalización de inmigrantes, la detención de migrantes indocumentados no criminales, la postura en contra de las ciudades santuario; la revocación de la Acción Diferida para los Llegados en la Infancia (DACA, por sus siglas en inglés) y del Estatus de Protección Temporal (TPS); la reducción en el número de admisiones de refugiados; y la separación de familias migrantes en la frontera, entre otras. A la par, el discurso antinmigrante fue prevalente desde la campaña presidencial y se incrementó al empatarse con las órdenes ejecutivas. Trump ha representado a los inmigrantes como enemigos y terroristas potenciales; a los mexicanos los ha caracterizado como criminales, traficantes de drogas, violadores, y hombres malos, entre otros, así como ha dicho que México es el país más peligroso del mundo para justificar el intento por construir el muro fronterizo. Este discurso de odio y la retórica violenta de Trump no solo deterioró la relación entre México y Estados Unidos, sino que incrementó el sentimiento de odio y enojo entre los ciudadanos estadounidenses que ven a los migrantes indocumentados como peligrosos para su cultura y economía. Trump se ha encargado de presentar abiertamente a los inmigrantes indocumentados como una carga pública que quita los trabajos de los ciudadanos estadounidenses y que además cometen crímenes. Esta retórica ha sido la tierra de cultivo para los racistas y xenófobos, quienes ahora han adoptado actitudes antinmigrantes y los ha alentado a replicar conductas violentas (Verea 197-199).

Muy similares hallazgos son los que presenta Eduardo Gonzalez (2019) en su análisis textual de los discursos de campaña de Donald Trump. En dicho análisis, el autor encuentra adicionalmente a lo revisado sobre criminalización, que los discursos de Trump sitúan a los inmigrantes como amenazas no solo a los trabajos de los americanos, sino como amenazas a las vidas de los americanos: “In other words, Trump broadened the bandit stereotype and modernized the Latino threat narrative for twenty-first century audience consumption” (59).

La teoría que respalda la idea de inmigrantes como amenaza es abordada por Laura Finley y Luigi Esposito (2020) al tratar el concepto de nativismo como una forma de dividir a las personas de una nación entre los que pertenecen a la nación y los que son de fuera y que no son parte de ella. En el nativismo, aunque a veces se confunde con el racismo, Finley y Esposito explican que, en el caso del nativismo, el énfasis está en separar a los nativos de los extranjeros, lo que podría decirse que es una manera de provocar xenofobia. Este nativismo es el que ha venido ocurriendo más recientemente en contra de los migrantes provenientes de México y Centroamérica y que ha provocado que entre los estadounidenses haya la creencia de que la afluencia de inmigrantes, mayormente de hispanos, conlleva a la pérdida de empleo y tasas de desempleo mayores, salarios más bajos y condiciones más precarias de trabajo.

En resumen, la noción más amplia que ha figurado en la retórica estadounidense respecto a los inmigrantes mexicanos es la de ser presentados como una amenaza, al criminalizarlos utilizando diversos recursos metafóricos, visuales y de *ideogramas*.

Ahora bien, en México, la criminalización persigue a los migrantes. Sobre esto, Jill Anderson (2019) retoma el concepto de “deportability continuum” de Nicholas de Genova para explicar la forma en que los migrantes viven en una constante amenaza de ser deportados, y que esta amenaza no solo aplica a los migrantes que están en los Estados Unidos, sino que se amplía a su retorno a México. Anderson explica:

Thus, the deportability continuum is so expansive that its reach includes US citizens and legal permanent residents within US territory as well as voluntary returns or “self-deportation” to countries of origin. The deportability continuum is most often used as a fundamentally nation-centric concept because the norms and threat of deportability are constructed and contained by physical residency,

legally recognized or not, within national boundaries. In fact, one would assume that on the other side of a militarized international border, back in a country of origin with birthright citizenship, one is no longer “deportable,” right? Wrong. There are isolated but concrete instances of the Mexican National Institute of Migration detaining and deporting Mexican citizens based on racial and linguistic profiling. Persons with Mexican birth certificates but of indigenous origin, African origin, with linguistic markers of Central American Spanish, and Mexican citizen children of migrants in transit have all been subject to the expanding deportability continuum under the US-backed Plan Frontera Sur.¹⁶(132)

Los migrantes que han sido deportados de los Estados Unidos, estando en México, deben de comprobar que son mexicanos ante las autoridades migratorias. Esto, debido a que en muchos casos los migrantes mexicanos no cuentan con documentos que así los acrediten, aunado a que no todos hablan español o hablan un español menos “mexicano.” Más allá de las autoridades, socialmente también se les criminaliza, como sucedía en los Estados Unidos. Sin embargo, esta criminalización sigue otros estereotipos y creencias sobre las personas que regresan a México. Estas ideas acerca de los retornados tienen un impacto negativo en ellos y les imposibilita de muchas maneras su adaptación a México.

El propósito de esta disertación es mostrar que existe una retórica sobre los mexicanos retornados, algunos ideogramas sobre los migrantes de retorno que se han ido creando y asociando con otros términos para tener su particular función social y cultural. Algunos son conceptos lingüísticos, mientras que otros son ideogramas visuales.

¹⁶ Sobre todas las consecuencias de la deportabilidad, Deborah A. Boehm escribe: “In a relatively brief period, individuals go from being ‘deportable’ to ‘deported,’ ‘departed,’ and/or ‘disappeared.’ These stages of return are interconnected and overlapping, unpredictable, yet with very real consequences and outcomes.” (29)

En general la retórica que ha prevalecido en México respecto a los mexicanos en retorno tiene que ver con la idea de que fallaron en su propósito de buscar el sueño americano. Esta retórica ha sido fundada principalmente en la idea de que los mexicanos que emigran a los Estados Unidos van a ganar más dinero y tendrán la posibilidad de vivir una mejor vida que la que tenían en México. Por lo tanto, la primera imagen que se ha asociado al éxito de la migración es la de la apariencia, el poder regresar a México y poseer una camioneta, buena ropa y tener dinero para mejorar las condiciones de vida de la familia que los espera en México son símbolos de éxito. Por tal motivo, lo contrario, es decir, el regreso inesperado o el regreso sin una base económica es sinónimo de fracaso y generalmente hay una especie de rechazo, especialmente cuando las personas regresan con algunas de las siguientes características externas o de comportamiento: vestimenta de “homie”¹⁷ o “cholo,” tatuajes, piercing, vicios, actitudes desafiantes, cambio de religión y de forma de pensar que no va acorde a la sociedad de donde salieron¹⁸ (Anderson (2015) 17; Iván Porraz 190).

La forma de vestir de “cholo” aunado al uso de tatuajes y piercing es motivo para ser estigmatizados como criminales y esto les dificulta conseguir empleo. Excepto cuando se trata de trabajo en los *Call Centers*, lugar donde muchos deportados y retornados consiguen trabajo por su nivel de dominio del idioma inglés, en estos lugares donde el trabajo no implica una

¹⁷El concepto *homie* es definido de la siguiente manera: “*Homie* es un término de argot de la lengua inglesa encontrado en la cultura urbana americana, cuyos etimólogos de los orígenes generalmente remontan al inglés vernáculo afroamericano de finales del siglo diecinueve, con la palabra “homeboy” que significa un amigo masculino. Las palabras también han tenido un uso similar en las comunidades latinas y chicanas en los Estados Unidos, comenzando a finales de los años sesenta y principios de los setenta y continuando hasta el presente. Como términos de argot, las palabras han llegado a tener variaciones en el significado, dependiendo de las subculturas locales en una región, sin la estabilidad proporcionada para las palabras definidas por el diccionario.” Consultado el 24 de marzo de 2022 en: <https://educalingo.com/es/dic-en/homie>

¹⁸ Esto sucede tanto en ciudades como en poblados pequeños; sin embargo, el cambio de religión es particularmente cuando el regreso es a pueblos donde la gente y sus vecinos se conocen de toda la vida.

interacción visual con los clientes, es que no se les niega el trabajo por los tatuajes y demás características (Anderson (2015) 17; Olvera y Muela, 309).

Por otro lado, en el caso de los migrantes deportados que no tienen una red familiar o que si la tienen no reciben apoyo, se encuentran en situación de calle. Esta situación se presenta principalmente en las ciudades fronterizas. Sandra Luz Albiecker et al. analizan la situación de los migrantes deportados en la ciudad de Tijuana, especialmente aquellos en situación de calle y que viven en El Bordo.¹⁹ Menciona que es común que la gente se refiera a ellos con adjetivos que denotan suciedad, falta de arraigo y malas costumbres. Y esto lo atribuye a que se percibe que son personas con adicciones y que no tienen manera de asearse, por lo que la gente asocia suciedad y drogas con criminalidad (114). Juan A. Del Monte (2019) observa que esta condición de precariedad, como la que describe Albiecker, “fue acumulándose progresivamente pasando por una diversidad de estatus: de migrante regional a migrante transfronterizo, a migrante indocumentado, a migrante ilegal, a criminal y a migrante deportado” (165).

Así mismo, Albiecker se refiere a los encabezados y al discurso estigmatizador de los indocumentados en los medios de comunicación, específicamente en las noticias de periódicos locales y nacionales, para hacer notar la manera en la que se criminaliza a la población migrante. Para esto analiza 37 notas publicadas entre marzo del 2013 y julio del 2014:

[Este análisis] “permite constatar la difusión de una imagen deteriorada tanto de los deportados que llegan a la ciudad como, específicamente, de los habitantes de El Bordo. Encabezados tales como “Deportados cometieron ocho asesinatos en Tijuana” (Chávez, 2013) y “Deportados secuestraban y asesinaban a migrantes” (Betanzos, 2014) subrayan la relación entre deportación y delitos; así, el estigma

¹⁹ El Bordo es un canal seco del río Tijuana, a pocos metros de la franja fronteriza.

se construye al asociar la condición de deportado con prácticas criminales que advierten del potencial delictivo de los cientos de personas que cada día llegan a la ciudad.

El discurso estigmatizador que producen y reproducen los medios informativos homogeniza a la población que habita en El Bordo al imponer sobre todos ellos un pasado común que los asocia con el consumo de drogas, la pertenencia a pandillas y la estancia en cárceles en Estados Unidos. (114)

Esta representación que aquí se describe rompe con la idea de migración exitosa, y entonces la imagen que se les atribuye a los migrantes es la de sospecha, de criminalidad, características que se le imputan a las personas y no al sistema migratorio como causa de las mismas (115).

En relación a los conceptos con los que son referidos los migrantes en retorno--uno ya lo veíamos, el de *cholo*--y los otros son lo de *pocho* y el de *deportado*, todos ellos tienen una connotación negativa, ya sea porque están ligados a una americanización no deseada (como en el caso del *cholo* que refleja características que remiten a pandillero) o el de *pocho* que se enlaza a una diferencia marcada con el mexicano al tener una lengua y características de conducta ligadas a los americanos, más que a los mexicanos. El término de *deportado* se relaciona con que esa persona tuvo problemas con la justicia, o cometió algún delito, lo cual lo convierte en un criminal. Otros términos que se han comenzado a introducir, al menos en la comunidad en retorno, es el de *dreamers*, así como los nombres que han ido usando los diversos grupos de retornados que analizaré en el siguiente capítulo y que tienen como principal función encontrar un lugar para ellos en México y que se contraponga precisamente a los nombres que se les han impuesto y que están cargados de connotaciones negativas.

La retórica que se ha creado acerca de los migrantes mexicanos en los Estados Unidos, o los que están de regreso, es similar en cuanto a la forma y fondo, pues en ambos lados los *ideogramas* utilizados deshumanizan y criminalizan a los migrantes. En este trabajo de investigación haré una revisión de los *contra-ideogramas* que los grupos de mexicanos en retorno han ido creando conforme a las condiciones que han ido enfrentando. Estos *contra-ideogramas* no son *ideogramas*, pues los *ideogramas*, retomando a McGee, son construcciones lingüísticas de la cultura dominante que reflejan una ideología²⁰. McGee propone que los ideogramas tienen las siguientes características:

An ideograph is an ordinary-language term found in political discourse. It is a high-order abstraction representing collective commitment to a particular but equivocal and ill-defined normative goal. It warrants the use of power, excuses behavior and belief which might otherwise be perceived as eccentric or antisocial, and guides behavior and belief into channels easily recognized by a community as acceptable and laudable.... Ideographs are culture-bound, though some terms are used in different signification across cultures. Each member of the community is socialized, conditioned, to the vocabulary of ideographs as prerequisite for belonging to the society. (15)

En el caso de los *contra-ideogramas*, no se podría simplificar su significado a que son *ideogramas* que se contraponen, porque no se trata de *ideogramas* en el sentido que los denominaba McGee; es decir, no son creaciones de la cultura dominante. Los *contra-ideogramas* son creación de la cultura dominada. Por tal razón, podría definir los *contra-ideogramas* como

²⁰ Edwards y Winkler (1997) introdujeron el concepto de *visual ideograph* y con esto abrieron la posibilidad de ampliar el término de *ideograma lingüístico* a *ideograma visual*. Más adelante, Gibbons (2017) lo refiere como *digital* también.

préstamos, elecciones, modificaciones o creaciones del lenguaje escrito, visual o digital de los grupos oprimidos, que tienen la intención de romper con la retórica del poder y con los ideogramas de la ideología dominante. Los *contra-ideogramas* no son términos encontrados en el discurso político, no son abstracciones de alto nivel que representan el compromiso colectivo hacia un objetivo normativo. Los *contra-ideogramas* no garantizan el uso del poder, ni excusan los comportamientos ni creencias que de otra manera serían considerados como antisociales, ni guían el comportamiento ni las creencias por canales reconocidos por la comunidad como aceptables. Los *contra-ideogramas* no están ligados a la cultura en términos amplios, ni son parte del vocabulario social de la cultura, por lo que no son un prerrequisito para el sentimiento de pertenencia al grupo dominante. Por el contrario, los *contra-ideogramas* tienen como características que son conceptos que se encuentran en el discurso de la comunidad oprimida. Son abstracciones prestadas, elegidas o modificadas de los ideogramas del poder o creaciones propias que representan un compromiso colectivo comunitario, propio del grupo del que resulta. Los *contra-ideogramas* pueden ser una forma de empoderamiento, pero que siempre refleja una forma de resistencia. Los *contra-ideogramas* intentan romper con la representación negativa dominante que guía a la cultura a considerar a una comunidad como inaceptable. Los *contra-ideogramas* están ligados a una comunidad o grupo particular, mientras que pueden no estarlo en otro, aunque como grupos tengan características similares. Los miembros de la comunidad local adoptan los *contra-ideogramas* como forma de pertenencia al grupo; sin embargo, no son determinantes para el rechazo. Los *contra-ideogramas* parten de los *ideogramas* dominantes, pues estos son los que construyen un significado en la cultura y en el discurso oficial, de ahí que al contraponerse forman una resistencia. La forma que adquiere la resistencia es diversa, pues está en función de lo que intenta contraponer; es decir, los *contra-ideogramas* son creados

conforme a la audiencia y lo que mejor funciona en el grupo. En el caso particular de los migrantes mexicanos de retorno, los *contra-ideogramas* varían conforme a si son o no respuesta a *ideogramas* creados en los Estados Unidos o en México.

En esta investigación argumento que los mexicanos en retorno usan una diversidad de estrategias retóricas, principalmente a través del uso de *contra-ideogramas*, como forma de construcción de identidad como grupo, como resistencia, como activismo, como forma de empoderamiento y principalmente para romper con la retórica que los deshumaniza y criminaliza tanto en México como en los Estados Unidos. Las estrategias retóricas en las que me enfoco para este análisis aparecen en el ambiente digital, puesto que es ahí donde encuentran un espacio que les da mayor cobertura de audiencia, además de otorgarles un mayor poder de convocatoria.

En esta investigación, a lo largo de los siguientes capítulos, muestro la manera en la que, a través del uso de redes sociales, medios digitales, testimonios y discurso, la comunidad retornada y la sociedad civil está tratando de romper con la retórica del poder y establecer así una nueva significación identitaria, de su lugar en su país de origen y de sus posibilidades de acción como comunidad. Así mismo, demuestro el compromiso que la sociedad civil por contrarrestar la retórica política, al reaccionar a través de acciones reales de empatía y apoyo a los migrantes que están retornando. Igualmente, a través de servicios que les están facilitando su adaptación a México, y que buscan entusiasmarlos con un sentido de comunidad y de apoyo mutuo para fortalecerse y empoderarse.

En el capítulo dos realizo un análisis de las nomenclaturas que estos grupos han utilizado para definirse y para diferenciarse, a saber: *dreamers*, *otros dreamers*, *deportados*, *retornados*, *poch@s*, *migrantes*, o *binacionales*, entre otros. Igualmente, advierto cómo los nombres que adoptan tienen una función retórica, pues anclan su identidad como recurso para la acción social.

Esta función es conocida como “política de identidad” por diversos teóricos como Linda M. Alcoff et. al. (2006) y Vincent Pham (2017). Abordo también cómo los nombres que utilizan estas asocoaciones funcionan como *contra-ideogramas*, pues son préstamos, elecciones o modificaciones de los *ideogramas* de la cultura dominante. En este caso, propongo que los *contra-ideogramas* sirven para empoderar a los grupos en su intento por disminuir y cambiar la representación negativa que la cultura les ha impuesto y que se perpetúa como un *continuum de deportabilidad* en su país de origen. Igualmente, presento a través de las gráficas obtenidas del análisis de dispersión de términos, cómo estas asociaciones han modificado sus nombres con el paso del tiempo. Con esto indico que la identidad que adoptan es un vehículo transformador altamente persuasivo para la construcción de comunidad, para la resistencia y para motivar a la acción social.

En el capítulo tres reviso la estructura de las páginas de Facebook desde la óptica de los géneros digitales. Hago esto con la finalidad de analizar el discurso de los grupos de migrantes, puesto que argumento que la estructura de las páginas que ofrece Facebook sirve como medio a estas asociaciones para expresar, a través de sus publicaciones, contenido escrito persuasivo. Aquí argumento que los migrantes en retorno aprovechan al máximo las redes sociales para formar comunidad, hacer resistencia e invitar a la acción. De igual manera, demuestro que utilizan la sección de información de su página como un manifiesto para presentar la ideología de su movimiento y poder atraer nuevos miembros tanto de personas en retorno, como de la sociedad en general. Explico también cómo estos grupos emplean las publicaciones conocidas como *Facebook updates* para reiterar, a través de la repetición de ciertos términos, el nuevo significado positivo que le imprimen a los *ideogramas* negativos sobre México y la migración, especialmente la de retorno. Demuestro, al final, que los grupos crean *hashtags* que funcionan

como *contra-ideogramas*, puesto que transforman el significado de nociones arraigadas culturalmente y que son desfavorables para ellos. Así mismo, señalo cómo estas funcionalidades de las páginas de Facebook apuntalan las características de los grupos, los dan a conocer e invitan a las personas a integrarse y a unirse a la acción y a la resistencia.

En el capítulo cuatro argumento cómo el espacio digital permite que los grupos de migrantes en retorno formen una comunidad de apoyo y utilicen las funcionalidades de Facebook para presentar fotografías, imágenes y videos que sirven como estrategias retóricas de *contra-ideogramas* visuales que contrastan con la retórica deshumanizante que ha permeado culturalmente hacia los migrantes. Para lograr esto, advierto que la plataforma de Facebook es utilizada por las asociaciones de migrantes retornados como espacio virtual pues utilizan sus álbumes, los grupos y la página de Facebook para construir un lugar propio. Igualmente, en los álbumes muestran las representaciones visuales y de video sobre los espacios físicos que han utilizado para favorecer sus procesos de adaptación. Ejemplo de esto son la Poch@ House, Little L.A. y la Casita ICE. Ambos tipos de espacios, tanto los físicos como los virtuales, han funcionado también como *contra-ideogramas* visuales. Estos *contra-ideogramas* les permiten a estos grupos crear un espacio en el que pueden ser ellos mismos sin ser juzgados, un lugar seguro, un espacio de comunidad en el que pueden expresarse en inglés, español o Spanglish. Estos sitios son propicios para hacer transición entre su llegada y su adaptación, así como para conocer personas con experiencias similares, con las que pueden formar lazos de amistad y encontrar relaciones estrechas que favorecen su integración como una familia, especialmente para aquellos que al regresar no cuentan con una red de apoyo.

En el capítulo cinco, presento el proyecto digital que surgió a partir de mi interés en contribuir de alguna manera a que la población migrante no sea lastimada ni vulnerada por el

discurso dominante. Para lograr esto, la iniciativa digital *Redes, migrantes sin fronteras (Redes)* tiene como objetivos fundamentales: primero, el mantener una plataforma digital que contiene un directorio completo de asociaciones, albergues, centros, programas y demás iniciativas con información pública y accesible para todos, de manera que facilite encontrar apoyo ante las necesidades particulares; segundo, conectar personas y asociaciones para formar una comunidad solidaria digital que articule esfuerzos y acciones en favor de la comunidad migrante; y tercero, contribuir, a través de estrategias retóricas digitales, a la formación de un discurso vernáculo que apoye en la enunciación de un argumento de solidaridad ante la migración y de humanización de la población migrante.

Finalmente, en el capítulo seis concluyo esta disertación explicando las motivaciones para llevar a cabo este trabajo y cómo el proyecto de *Redes, migrantes sin fronteras* es el producto de esta investigación. Para terminar, hago un resumen de los fundamentos teórico-metodológicos que dan fundamento a este estudio, así como los hallazgos de cada uno de los capítulos.

CAPÍTULO II

¿QUIÉNES SOMOS AHORA? LA RETÓRICA DE LA IDENTIDAD

Mientras los mexicanos se encuentran en los Estados Unidos, son llamados *inmigrantes*, *extranjeros*, *aliens*, *ilegales*, *hispanos*, *latinos*, *dreamers* o *dacas*, entre otras formas tanto políticamente correctas, como las que reflejan el sentimiento antiinmigrante al que se hace referencia en el capítulo uno. Sin embargo, en el momento en que estos mexicanos son expulsados de los Estados Unidos, su situación identitaria cambia. Al regresar al país en el que nacieron, estos mexicanos, ahora en México, son identificados, por el común de las personas, de diversas maneras: en el mejor de los casos simplemente como mexicanos, pero también, conforme al grado de americanización no deseada, se les considera como *pochos*, *cholos*, *deportados*, *retornados* o *repatriados*, entre otras formas.

Por otro lado, oficialmente, en los sitios web del gobierno mexicano, a los mexicanos que han regresado a México se les denomina *mexicanos en retorno* o *mexicanos retornados*. Estos conceptos son también utilizados en la literatura académica relacionada a la migración, por lo que son los términos que se reconocen más comúnmente en escritos. Por este motivo es que en este trabajo de investigación decidí utilizarlos. Sin embargo, ¿cuál es la identidad que han adoptado estos mexicanos que ahora se encuentran de regreso en México? La respuesta a esta pregunta podría ser muy amplia, pues el número de mexicanos en retorno es grande. Según el documento “Panorama de la migración en México,” de 2005 a 2010 regresaron 859,457 y de 2010 a 2015, 495,434 (Nueva política migratoria del gobierno de México 2018-2024). Para el propósito de esta investigación, limito el estudio de la identidad a cuatro grupos de migrantes en retorno que han utilizado las redes sociales--particularmente Facebook, Twitter e Instagram-- para ser visualizados y para formar comunidad. A través de las redes sociales, estos grupos se

dan a conocer y es allí donde los seguidores, desde muchos lugares de México e incluso de los Estados Unidos, han formado comunidad con ellos.

Para los cuatro grupos que revisaré --*Dream in México, Otros Dreams en Acción, Deportados Unidos en la Lucha* y *New Comienzos*--las redes sociales, especialmente Facebook, han sido el lugar en el que han socavado la retórica que los criminaliza y donde han construido nuevos significados a través de los *contra-ideogramas* y otras estrategias retóricas que los descriminalizan y que forman una retórica humana alrededor del fenómeno de la migración de retorno.

En este capítulo analizaré las diversas nomenclaturas que estos grupos han utilizado para distinguirse, a saber: *dreamers, otros dreamers, deportados, retornados, poch@s, migrantes, o binacionales*, entre otros. Así mismo, propongo cómo estos nombres que han adoptado tienen una función retórica, pues utilizan su identidad como recurso para la acción social, lo cual es denominado “política de identidad”, término utilizado en este sentido por Linda M. Alcoff et. al. (2006) y Vincent Pham (2017). Además, analizaré la manera en que estas nomenclaturas funcionan como *contra-ideogramas* y como punto de partida para la resistencia. Igualmente, observaré cómo estos *contra-ideogramas* empoderan al grupo en su intento por romper con la representación negativa que la cultura les ha impuesto y que se perpetúa como un continuum de deportabilidad. Así mismo, argumentaré, a través del análisis de dispersión de términos,²¹ que estos grupos han variado algunos de los nombres a lo largo del tiempo, lo cual es indicador de la

²¹ En el capítulo 4 “Token Distribution Analysis” del libro *Text Analysis with R for Students of Literature* (2014), de Matthew Jockers, el autor realiza un análisis de la distribución de las palabras más frecuentes en una obra literaria, de manera que puede ubicar, en la línea del tiempo (tiempo novelístico, como lo llama), cuando aparece un término, en qué capítulo se utiliza más o en qué capítulos no se utiliza. Esto muestra la intención de conocer con más detalle la aparición de personajes, conceptos o temas. A este análisis le llama de *dispersión* (Jockers, 29).

importancia de la identidad que adoptan tanto para formar comunidad como para utilizar su nombre como recurso retórico para la resistencia y la acción social.

Por estas razones, en esta investigación argumento que los mexicanos en retorno usan una diversidad de estrategias retóricas, principalmente a través del uso de *contra-ideogramas* como forma de construcción de identidad como grupo, como resistencia, como activismo, como forma de empoderamiento y principalmente para romper con la retórica que los deshumaniza y criminaliza tanto en México como en los Estados Unidos. Las estrategias retóricas en las que enfoco este análisis aparecen en el ámbito digital, puesto que es ahí donde encuentran un espacio que les da mayor cobertura de audiencia, además de otorgarles un mayor poder de convocatoria.

Para abordar el análisis de la identidad de estos grupos, el capítulo está dividido en: 1) marco teórico sobre la política de identidad y su función para desafiar el discurso hegemónico; 2) contexto histórico de cada una de estas asociaciones, cómo surgen, quiénes son sus líderes, cuáles son sus objetivos y el estado de sus páginas de Facebook al momento de este análisis; 3) metodología de minería de textos²² para conocer los nombres que han utilizado las asociaciones a lo largo del tiempo; y 4) análisis de la nomenclatura como *contra-ideogramas* y su función retórica en contraposición con los nombres que socialmente se le han impuesto a la comunidad mexicana en retorno.

²² La minería de textos consiste en la extracción de información de documentos heterogéneos provenientes del internet, tales como páginas web, correos electrónicos, medios sociales, artículos de revistas, etc. para identificar patrones dentro de los textos, tales como tendencias en el uso de palabras, estructura sintáctica, entre otros. Universo Abierto: Blog de la biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca: <https://universoabierto.org/2018/02/22/que-es-la-mineria-de-textos-como-funciona-y-por-que-es-util/> Consultado el 23 de marzo de 2022.

Política de Identidad

En los Estado Unidos han existido los estudios de la identidad política dados los movimientos sociales que afloraron especialmente en la segunda parte del siglo XX. Estos movimientos y los estudios sobre ellos han atraído el interés de académicos, de activistas y de las mismas personas involucradas en estos movimientos sociales. A partir del surgimiento de estos movimientos de grupos étnicos y raciales, de grupos de mujeres, de personas *gays* y de personas con alguna discapacidad, se comenzó a visualizar cómo las distintas identidades son recursos del conocimiento especialmente relevantes para producir cambios sociales, así como la necesidad de que los miembros de dichos grupos oprimidos sean los protagonistas de su propia liberación (Alcoff y Mohanty, 2). Por otro lado, este tipo de organización por grupos, activismo y atención académica hacia los movimientos de identidad ha sido atacada tanto en los ámbitos políticos, como de estudios. Esto es debido a que consideran que se enfatizan las diferencias a expensas de la unidad, que se fractura la posible unión con otros grupos, así como que hace crecer la desconfianza en quienes están fuera del grupo. Ante esta situación, los autores plantean una necesidad de revisar de nuevo las identidades políticas para encontrar las relaciones entre ellas, su causa común respecto a las diferencias geográficas y de privilegios, pero especialmente para enfatizar sus contribuciones políticas y teóricas para la justicia social (Alcoff y Mohanty, 3-4).

Una propuesta para el acercamiento al estudio de la identidad política es a través de la “teoría realista de la identidad” (realist theory of identity) que propone el grupo Proyecto de investigación sobre el futuro de los estudios de minorías (The Future of Minority Studies Research Project) que surge en el año 2000 y cuyos miembros participan con Linda Alcoff como editores del libro *Identity Politics Reconsidered* (2006). El planteamiento de este grupo es promover una visión amplia de la identidad política, es decir, extender el debate de la identidad

política como algo más complejo, dejándola ver como algo menos “real” al reducirla a mera construcción social e histórica, o algo dinámico y relacional, susceptible de caer en una trampa ideológica (Alcoff y Mohanty, 6). El enfoque realista de la identidad política que adoptaré en esta investigación consiste en analizar la identidad conforme a esta línea realista, en la que, siguiendo a Paula M. L. Moya, podría considerarse como algo real y objetivo, es decir la identidad como constructos ideológicos socialmente significativos y pertenecientes a un contexto específico, que, sin embargo, se refieren a formas no arbitrarias, al menos parcialmente), sino de aspectos verificables del mundo social (Moya, 97). De acuerdo con la teoría realista, las identidades son marcadores de historia, ubicación y posición social. Las identidades radican en la subjetividad de la interpretación del individuo y la importancia que les otorga en su vida, por lo que sus implicaciones políticas no son claras ni inamovibles. Las identidades, según Alcoff y Mohanty, revelan y explican aspectos de nuestras experiencias compartidas, de tal forma que las afirmaciones de identidad no son engañosas, reducidas o incorrectas, sino que pueden ser formuladas de forma plausible y precisa (Alcoff y Mohanty, 6). Alcoff define la identidad política desde la visión realista, de la siguiente manera:

identities are not our mysterious inner essences but rather social embodied facts about ourselves in our world; moreover, they are not mere descriptions of who we are but, rather, causal explanations of our social locations in a world that is shaped by such locations, by the way they are distributed and hierarchically organized. The real debate is not over whether identities have political relevance, but how much and what kind. The theoretical issue concerning identities is not whether they are constructed (they always are, since they are social kinds) but what difference different kinds of construction make.

[...] Like identities, identity politics in itself is neither positive nor negative. At its minimum, it is a claim that identities are politically relevant, an irrefutable fact. Identities are the locus and nodal point by which political structures are played out, mobilized, reinforced, and sometimes challenged. (Alcoff 6-7)

En otras palabras, la identidad tiene una función política. En este sentido, Rosaura Sánchez menciona que la política de identidad, al definirse como una realidad, puede generar una agenda y una resistencia en respuesta a un grupo hegemónico (31). Esto es debido a que la política de identidad implica la búsqueda de puntos en común que sirvan de unión entre individuos o colectividades con el objetivo de formar alianzas políticas y solidaridad social. Los puntos de unión que se buscan en la formación de identidades parten de la idea de que las diferencias como grupo no son solo discursivas, sino sociales, económicas y divisivas (Sánchez, 31-32). Incluso, la autora postula que la formación de identidad no es espontánea, sino deliberada, y que está encuadrada en la persecución de ciertos objetivos y metas tanto a corto como a largo plazo (Sánchez, 33). Por lo tanto, la formación de la identidad es un proceso enmarcado por fuerzas políticas, económicas y culturales (Sánchez, 35).

Para comprender la formación de la identidad, Sánchez la diferencia del estatus social, pero advierte que ambos son inseparables (35). Define el posicionamiento social como:

“[S]ocial positioning is one’s location within a set or conjuncture of economic, political, and cultural structures”. [...] “<[P]ositioning> refers to one’s location within a given social reality. Positioning, as previously noted, is structurally determined but it goes without saying that it is unavoidably discursively mediated. It is also relational; in other words, one is always situated with respect to other locations, enabling individuals to become aware of differences between and

commonalities among positionings. Positioning also implies standing in opposition to other locations; certain positionings are not merely different, but antagonistic”. (Sánchez 35, 38)

La forma en que se posiciona a la gente ocurre desde las estructuras políticas del estado. Por ejemplo, la categorización como ciudadanos, no ciudadanos, residentes, ciudadanos de primera o segunda clase, etc. Así mismo, el estado determina el estatus de sus ciudadanos como ilegal/ legal, esposo o dependiente, entre otros. Uno de los mecanismos de posicionamiento social del estado es el censo. El estado, al determinar la posición social, ejerce su poder sobre sus mismos ciudadanos, ya sea para criminalizarlos por motivos de raza, etnicidad, sustrato económico, entre otros, o para imponer orden y reubicar social a las personas cuando es necesario.

Ahora bien, la relación imaginaria o el entendimiento que tiene la persona sobre su posicionamiento social es su “posicionalidad”. La “posicionalidad”, de acuerdo con Sánchez, es ideológica y permite entender la razón por la que personas que se encuentran en el mismo posicionamiento social no experimenten su situación de la misma manera. Sin embargo, Sánchez también aclara que esta “experiencia” particular es mediada por discursos hegemónicos, así como por discursos anti-hegemónicos (contra-discursos). De tal manera que la disonancia entre el posicionamiento social y la posicionalidad permite que las personas descubran las inconsistencias, desigualdades y las constricciones sociales que les afectan. La falta de sincronía entre posición social y “posicionalidad” puede traer consigo una desidentificación con el estado y con su mismo grupo. En este sentido, Sánchez analiza los términos de identificación y de identidades.

La identificación es un proceso discursivo que siempre está ligado a una colectividad dentro de un espacio particular, el cual es producto del posicionamiento social. La identificación es una adscripción y supone un conocimiento sobre los posicionamientos sociales e implica la no identificación con otros grupos o espacios sociales. La identificación puede ser impuesta desde afuera o puede ser asumida, puede provenir de un grupo social o puede ser forzada por la comunidad o la colectividad. Así mismo, la identificación puede ser impuesta por el estado, como en el caso del censo para clasificar los segmentos sociales. Por este motivo es que Sánchez considera que la identificación es un proceso discursivo, el cual puede derivar en la segregación, rechazo, subordinación, dominación o diferenciación respecto a otros. Este término podría involucrar un mecanismo defensivo o de exclusión, pero que también puede servir como una forma de reconocimiento y reparación respecto a los demás (40). Ahora bien, el concepto de identidad surge de la individuación respecto a la colectividad. Mientras que la identificación proviene de afuera, la identidad tiene una agenda. La identidad implica la acción de reflexión, la voluntad de conectar con la colectividad y el reconocimiento de pertenecer a un grupo. Así mismo, identidad significa saberse diferente de, ser algo y dejar de ser otra cosa. Sánchez distingue estos conceptos cuando explica lo siguiente:

Identity, then, implies an agential act of affirmation or negation and action, a coming to terms with the fact of identification processes at work (41).

[...] [I]dentity equips one discursively to relate to the world, to make sense of one's social positioning, or to further a given agenda at a particular moment.

Identity, then, is a discourse that serves to mediate between the individual and the world (42).

La identidad es, por lo tanto, un proceso reflexivo sobre el posicionamiento social, la posicionalidad y la identificación y profundiza en la forma en la que una persona busca ser reconocida socialmente. Es el proceso de construir deliberadamente, a través de un nombre identitario, una agenda política para conseguir ciertos efectos. En este sentido, Sánchez remite al análisis de varios grupos, como los denominados “indios” quechuas en Perú²³, y cómo han utilizado el mismo término que los ha posicionado socialmente de forma opresiva, para utilizarlo como estrategia de movilización: es decir, el término *indios* los ha unido. Así mismo, en el caso de los Zapatistas²⁴ en México, este grupo de personas de origen indígena han utilizado el término *indios* cuyo significado ha sido peyorativo en la cultura occidental, para darle un giro como identidad Zapatista, con una referencia revolucionaria que unió no sólo a los grupos indígenas, sino a los campesinos y a los trabajadores que buscaban cambios sociales en el régimen económico y social de México.

El término de identidad, por lo tanto, como explica Sánchez, es político: se construye con una agenda de afirmación, negación y acción. Es negarse a una identificación y afirmarse con una nueva identidad y actuar en consecuencia; es decir, utilizar esta identidad como estrategia de movilización social y económica.

Al aplicar los conceptos de posicionamiento social, posicionalidad, identificación e identidad en la población migrante de retorno, podremos evaluar la manera en que los términos

²³ Los “indios” quechuas es la forma en que se designa al grupo indígena originario de la cordillera de los Andes. Comprende lo que actualmente es Perú, Ecuador, Bolivia, Argentina, Chile y Colombia. El nombre *quechua* proviene del quechua (familia lingüística) que tiene origen en el imperio Incaico.

²⁴ Los miembros del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) son conocidos como Zapatistas y su grupo “es una organización político-militar, formada mayoritariamente por indígenas de los grupos *tzeltal*, *tzotzil*, *chol*, *tojolabal* y *mam* del Estado de Chiapas, cuya existencia se conoció públicamente el primero de enero de 1994 a raíz del levantamiento armado mediante el cual tomó la ciudad de San Cristóbal de las Casas y las poblaciones de Las Margaritas, Altamirano, Chanal, Ocosingo, Oxchuc, Huixtán, Chalam, Simojovel y San Andrés Larráinzar. [...] De acuerdo con documentos internos de la organización, ‘el EZLN fue creado para conquistar por medio de la lucha armada la liberación nacional y nuestra segunda independencia, y no suspenderá la lucha hasta instaurar en nuestra patria un régimen político, económico y social de tipo socialista’” (Zolla, nn).

retornados, deportados, dreamers, pochos, o repatriados, entre otros, han sido utilizados como posicionamiento, identificación e identidad. Así mismo, revisaremos cómo funcionan estos conceptos identitarios (nomenclatura) que han elegido estos grupos de migrantes retornados para crear una agenda de resistencia; cómo toman los mismos conceptos que los demeritan, para formar *contra-ideogramas*, pues en la mayoría de los casos se trata de *ideogramas* ya establecidos. Es decir, se trata de los mismos términos que los han posicionado socialmente de forma despectiva, pero que ahora los usan de manera que proyecten otra representación de ellos, una representación positiva, así como para formar comunidad y un sentimiento de unión. De la misma manera, analizaré cómo estas nuevas identidades han ido cambiando o modificándose al paso del tiempo y conforme a la reflexión que estos grupos hacen de los términos, así como del impacto que tienen con la comunidad a la que se dirigen.

Igualmente, analizaré la nomenclatura que estos grupos han elegido para nombrar a sus asociaciones, pues al igual que las identidades que han formado, los títulos tienen un propósito político, deliberado, que busca la unión entre sus miembros, el sentimiento de colectividad y de la representación ante los ojos de su audiencia, que no sólo se trata de la comunidad migrante, sino de la población mexicana en general que no ha migrado, así como la audiencia que tienen en los Estados Unidos de la comunidad migrante, y también la sociedad civil en general.

Para lograr lo anterior, comenzaré por dar un contexto histórico de los grupos de migrantes de retorno. Luego, ahondaré sobre la metodología de minería textual que llevé a cabo para analizar la nomenclatura que han usado estos grupos a lo largo del tiempo en sus páginas de Facebook. Posteriormente, revisaré cómo estos grupos utilizan los ideogramas que se han hecho sobre ellos para formar *contra-ideogramas*; es decir, cómo éstas asociaciones han contrarrestado la versión negativa de conceptos como *pochos, deportados, o dreamers* para usarlos como

contra-ideogramas transformando su connotación deshumanizante y convirtiéndolos en términos positivos que les sirven como identidad, como forma de mantenerse unidos como comunidad y como manera de romper con la retórica negativa que se tiene de ellos.

Contexto histórico

Las asociaciones de migrantes en retorno, de acuerdo con lo que los líderes de estos grupos refieren, es algo nuevo. *Dream in México* surgió en octubre del 2011, y a partir del libro de *Los Otros Dreamers* (2014) de Jill Anderson y Nin Solís, que consiste en 26 entrevistas a migrantes de retorno, es que algunos de ellos se conocieron y se dieron cuenta de que había mucha más gente retornada de la que ellos pensaban²⁵. Este proyecto de presentar las historias de los migrantes de regreso a México derivó en un contacto entre ellos y en el deseo de continuar con algún proyecto que favoreciera a otros que estuvieran en la misma situación. Fue entonces que en el 2015 surgió *Otros Dreams en Acción*, encabezada por Jill Anderson y Maggie Loredó. Entre el 2016 y 2017 se formaron otros dos grupos, *Deportados Unidos en la Lucha* y *New Comienzos*. Todos estos grupos han aprovechado las redes sociales y su alcance para lograr contactarse con más personas. A continuación, presento la información de cada uno de los lanzamientos de estos grupos en las redes sociales.

*Nota aclaratoria: La información de las páginas de Facebook fue recabada en febrero del 2020.

Dream in México (2011)

En el 2007, Daniel Arenas, un joven mexicano que vivía en Carolina del Sur, con el perfil que se conocía en los EE. UU. como *dreamer*²⁶, retornó a México a estudiar. Daniel, motivado

²⁵ Para conocer más sobre la experiencia de los participantes del libro de *Los Otros Dreamers* puede remitirse a la introducción del mismo libro o a la transcripción de la entrevista a Maggie Loredó en el sitio de Ecologies of Migrant Care <https://ecologiesofmigrantcare.org/maggie-loredo/>

²⁶ *Dreamer* es la forma como se identifica a las personas que tienen el perfil para acceder a los beneficios que se buscan con el Dream Act, que significa Development, Relief and Education for Alien Minors.

por su consejero de la preparatoria y ante la falta de oportunidades de estudio para los mexicanos sin documentos en EE. UU., decidió buscar oportunidades de educación superior en México y consiguió ingresar al Tec de Monterrey, donde cuatro años más tarde, en el 2011, fundó la Asociación *Dream in México*. *Dream in México* (DIM) es una Asociación Civil que surge a partir de las necesidades de información que tienen los jóvenes retornados a México o en planes de retornar que, como Daniel, buscan continuar estudiando y piensan que México es la opción más viable para hacerlo. En DIM, se ofrece asesoría sobre el proceso de solicitud, revalidación de estudios y becas, e información sobre el proceso de adaptación en el regreso a México.

DIM abre su página en Facebook en el 2011 y para febrero del 2020 tiene 6,509 indicios de “me gusta” y 6661 seguidores. DIM plantea como objetivo lo siguiente: dirigirse al grupo de jóvenes mexicanos que viven en los Estados Unidos e invitarlos a que consideren a México como el lugar para realizar sus sueños de desarrollo educativo y profesional (*Dream in México* página de Facebook).

Otros Dreams en Acción (2015)

En el 2014, Jill Anderson, doctora en Inglés por la Universidad de Texas en Austin (2010), quien residía entonces con su esposo mexicano y sus hijas binacionales en la Ciudad de México, publica el libro *Los Otros Dreams* (2014). Este libro compila la historia de 26 migrantes mexicanos deportados o en retorno voluntario. A partir de la experiencia de involucrarse más en el estudio de la población migrante en retorno y habiendo conocido a Maggie Loredó durante esta experiencia, decide, junto con ella, seguir con el proyecto y formar un colectivo. Este colectivo busca apoyar a más personas en la misma situación: es decir, a personas nacidas en México, pero que crecieron en los Estados Unidos y que regresaron, luego de muchos años, debido a la deportación o al retorno voluntario. Maggie Loredó nace en México, pero a los dos

años emigra a los Estados Unidos y crece en Texas y en el norte de Georgia. Maggie decide regresar a México cuando, a los 18, se gradúa de la preparatoria y ve que, al no tener documentos para residir legalmente en los Estados Unidos, el retorno era su mejor opción. Maggie y Jill cofundan en el 2015 *Otros Dreams en Acción* (ODA), que primero funciona como colectivo, pero que luego lo instituyen como una organización sin fines de lucro que acompaña a la población deportada o retornada en procesos que van desde los trámites de identificación, de revalidación de estudios, de adaptación, de salud mental y de incorporación / alternativas laborales, hasta conformar una comunidad de apoyo y de expresión como grupo (Jill Anderson and Maggie Loreda interviews, sitio de Ecologies of Migrant Care).

La página de información de los *Otros Dreams en Acción* (ODA), que comienza en octubre del 2015 y que cuenta con 4,361 indicios de “me gusta” y 4,603 seguidores, no contiene tanta información como los otros colectivos, pero sí describe que son un grupo de apoyo y de activismo para los jóvenes que crecieron en los Estados Unidos pero que ahora están en México debido a la deportación o al retorno voluntario (*Otros Dreams en Acción*, página de Facebook).

Deportados Unidos en la Lucha (2016)

En septiembre del 2016 Ana Laura López, mexicana que radicó indocumentada por 16 años en Chicago, decide regularizar su situación migratoria viajando a México, pero en el aeropuerto es detenida para ser deportada. Aparentemente, el activismo que Ana Laura realizaba mientras estaba en Chicago, la puso en una lista de deportables. Debido a esto, Ana Laura es deportada y separada de su familia en los Estados Unidos, lo cual la obliga a comenzar de nuevo en México. Las problemáticas que enfrentó Ana Laura a su regreso fueron múltiples: la dificultad para encontrar trabajo, la discriminación por haber sido deportada, la falta de documentos que la acreditaran como mexicana, pero especialmente los conflictos emocionales

que sobrevienen con la separación forzada de su familia y el estrés de adaptarse a las nuevas condiciones de vida. Ante esto, en diciembre del 2016, Ana Laura funda *Deportados Unidos en la Lucha* (DUL), colectivo conformado por otros mexicanos deportados que han padecido similares circunstancias (Sitio web *Deportados Unidos en la Lucha*, sección “Ana Laura López, mi historia”). Con este colectivo, buscan apoyar a los mexicanos deportados desde su llegada a México, y ayudarlos a reintegrarse al país mediante servicios como contacto con familiares, alojamiento, acompañamiento en trámites básicos y de apoyos, en creación y desarrollo de empresas y en ofrecerles un espacio seguro (Sitio web *Deportados Unidos en la Lucha*, sección “Somos”).

Deportados Unidos en la Lucha (DUL), que inicia en diciembre del 2016 y que cuenta con 11,094 indicios de “me gusta” y 11,552 seguidores, tiene como objetivo principal, de acuerdo con su página de información, el luchar por su derecho de reunirse de nuevo con sus familiares (*Deportados Unidos en la Lucha*, página de Facebook).

New Comienzos (2016)

Israel Concha es un mexicano que fue llevado por sus padres a los Estados Unidos a la edad de dos años. La falta de documentos no le impidió encontrar huecos legales y conseguir estudiar hasta obtener su grado en negocios e iniciar un negocio de servicios de transporte. En el 2012 Israel se casó y estuvo a la espera de tener un hijo; pero al estar trabajando, iba un poco tarde para recoger a un cliente, por lo que excedió la velocidad del vehículo, y fue detenido. Esta situación lo llevó a estar bajo la custodia de ICE mientras luchaba su caso de inmigración. Al perder su lucha, fue deportado sin permitirle conocer a su hijo. En México, Israel comenzó a trabajar en un *call center* y empezó a apoyar a otras personas deportadas, retornadas o *dreamers* a colocarse laboralmente. A finales del 2016 fundó *New Comienzos* para ayudar a otros como él

a reintegrarse en la sociedad, a encontrar un lugar de alojamiento temporal, a tener asistencia legal, apoyo en español y atención médica o psicológica y a navegar por el sistema mexicano para conocer los recursos a los que pueden acceder (NN, PRUnderground).

Finalmente, *New Comienzos* (NC), que inició el 28 de enero del 2015 y que cuenta con 7,754 indicios de “me gusta” y 8,187 seguidores (feb 2020), indica que busca ayudar a los dreamers, repatriados y bilingües a lograr su “American Dream” pero en México (*New Comienzos*, página de Facebook).

Cada una de las cuatro asociaciones tiene un propósito particular que se relaciona con la historia de los líderes que las iniciaron. Sin embargo, todas coinciden en formar una comunidad, darse apoyo y buscar su adaptación en México. Los seguidores que tienen los han conseguido principalmente a través de las redes sociales. Se propone hacer este análisis desde la plataforma de Facebook de cada uno de los grupos.

Como se revisó en el capítulo anterior, las redes sociales facilitan el desarrollo de comunidades en línea, el involucramiento de mayores cantidades de seguidores, con una participación horizontal y que funcionan para la movilización de la acción, es decir del activismo digital (Hinck, 2017; Pham, 2017). Para los retornados, Facebook es el lugar que les ha permitido crecer como comunidad pues es el lugar de encuentro donde comparten intereses comunes, identidades, experiencias de vida. De igual manera, es en Facebook donde ofrecen apoyo al resto de la comunidad migrante, donde dan a conocer sobre ellos a migrantes aún en los Estados Unidos o migrantes de diversas nacionalidades en México y a la sociedad civil no migrante. Así mismo, es en esta plataforma donde hacen activismo usando *contra-ideogramas* para formar identidad y responder a la retórica de los gobiernos tanto estadounidense como mexicano.

Por este motivo es que realizaré un análisis retórico digital de las plataformas de Facebook de cada asociación, donde pueden encontrarse diversas estrategias retóricas a través de recursos visuales, uso de *hashtags* y publicaciones escritas, entre otras. Particularmente, para este capítulo, analizaré los nombres que estos grupos utilizan como identidad. Para ello remitiré a las publicaciones textuales. Para este primer análisis textual de los nombres realizaré una minería textual, la cual explico en el siguiente apartado.

Metodología

Para el análisis de las páginas de Facebook de estas asociaciones se requiere leer miles de publicaciones, lo que hace difícil su acceso a través de una metodología tradicional (es decir, exclusivamente cualitativa). Por eso propongo que, para hacer el análisis retórico de este material textual, sea a través de una metodología enmarcada en las Humanidades Digitales, la cual utiliza herramientas tecnológicas para el propósito.

Anteriormente, la metodología de los estudios literarios y culturales se basaba en teorías como el estructuralismo, la semántica, el psicoanálisis, la deconstrucción, el marxismo y el postcolonialismo, entre muchas otras. Estas teorías han centrado su acercamiento al objeto de estudio, ya sea de obras literarias, filme u obras de arte, desde un enfoque primordialmente cualitativo y singular; es decir, estudian con detenimiento una obra o un artefacto cultural como un cuerpo del cual se puede obtener relevante información respecto a la cultura, la sociedad, la historia, el autor, etc.

Esta forma cualitativa de estudiar la literatura y los artefactos culturales se focaliza en el contenido y estructura del texto. Dependiendo del enfoque, se analiza el texto deconstruyéndolo, psicoanalizándolo, haciendo un análisis lingüístico-cultural, categorizándolo, etc., de manera que su análisis es cercano y detallado. Esta metodología mayormente cualitativa ha predominado en

los estudios literarios y culturales a lo largo del tiempo. Sin embargo, dadas las características y condiciones de los artefactos literarios y culturales que emergen con los nuevos medios de comunicación, especialmente con el internet y las redes sociales, es que surgen paralelamente nuevos paradigmas y formas de acercamiento y estudio que involucran la utilización de herramientas tecnológicas para analizar dichos artefactos.

Con estos cambios en los paradigmas, la metodología que se utilizaba anteriormente comienza a transformarse en una metodología más cercana a la utilizada por las ciencias: es decir, a una metodología más cuantitativa. Con la llegada de mayores innovaciones tecnológicas, algunos académicos comenzaron a interesarse en el uso y desarrollo de herramientas computacionales para el estudio de las humanidades. Algunos de estos autores son Franco Moretti, Lev Manovich y Edward Tufte. Moretti se interesó en el estudio de la literatura través de lo que llamó “distant reading” como contraposición al “close reading”. La propuesta de Moretti es no enfocarse en un solo texto y analizarlo a detalle, sino alejarse de él e incluso (como él mismo lo expresa) “without a single direct textual reading” (48). Para Moretti, el *distant reading* es “where distance [...] is a condition of knowledge” y este alejamiento del texto permite ver otros detalles, quizás más pequeños y puntuales (por ejemplo, la frecuencia de palabras) o de visualizar elementos de la literatura que existe más allá del canon.

Por su parte, Matthew Jockers considera que las herramientas tecnológicas permiten obtener información de los textos que no podríamos ver a través de los métodos cualitativos, tales como el “close reading” (vii). En el campo de la literatura, uno de los análisis más utilizados es el de la minería de datos, la cual se define como “a way of identifying patterns in a corpus” (Megan Brett, 1). De estos patrones es que se obtienen los temas o *topics* de una o múltiples obras. Un tema es definido como “a recurring pattern of co-occurring words” (Brett, 1).

Un tema definido, visto de esta manera, tiene sentido cuando se trata de grandes corpus, pues estos patrones de frecuencias de palabras no son evidentes al ojo humano sino a través de la tecnología.

Puesto que en la metodología cuantitativa se manejan grandes cantidades de datos, Manovich y Tufte consideran que es importante crear formas gráficas de visualización de datos. Tufte estudia cómo es representada la información y las maneras en que los elementos que se estudian pueden relacionarse en una misma gráfica. Tanto Manovich como Tufte encuentran que cuando los datos son expuestos visualmente, pueden ser analizados e interpretados. El despliegue visual de grandes cantidades de datos (sean estos literarios o culturales) para su análisis e interpretación, es uno de los objetivos de esta nueva forma metodológica cuantitativa. Por otro lado, los alcances de la metodología cuantitativa no siempre son los más adecuados para lograr un descubrimiento extraordinario sobre algún corpus. Sin embargo, esta metodología puede lograr traer nuevos conocimientos respecto a ideas o hipótesis que se han hecho anteriormente (Jockers, vii-viii).

En el caso de los artefactos de los nuevos medios de comunicación, a diferencia de los textos tradicionales, estos tienen otra estructura. Aunque en muchos casos sean textos, éstos se presentan de diversas maneras, pues pueden tratarse de pequeñas publicaciones como en el caso de un *tweet*, o pueden variar respecto a su autoría, por ejemplo, cuando se trata de los comentarios hechos por miles de personas en respuesta a un *hashtag*. De tal manera que el contenido textual puede llegar a ser muy amplio y es difícil de lograr un acercamiento cercano, pero a través de la metodología cuantitativa, puede facilitarse tanto el acceso a la información como su análisis.

Para el análisis de las publicaciones que han realizado las cuatro asociaciones, dado que suman miles y que tener acceso a ellas de forma manual resulta una tarea compleja y que toma mucho tiempo, he optado por utilizar herramientas tecnológicas que me permitan hacerlo. El análisis que pretendo hacer es de frecuencia de palabras²⁷, para conocer las palabras más recurrentes; pero especialmente--tratándose este capítulo sobre la identidad que han creado en las asociaciones--la intención es obtener la frecuencia de las palabras que estos grupos utilizan como formas de identidad. El análisis de frecuencia permitirá descubrir patrones de uso de estos términos en cada asociación y lograr así un análisis retórico. Como Gibbons explica, el emplear herramientas de análisis textual admite, más allá de percibir los resultados como verdades objetivas, verlas como interpretaciones defendibles en una conversación en curso. (3) La frecuencia con la que las personas, miembros de estos grupos, utilizan cierta nomenclatura da cuenta de su interés por lograr una identidad que tenga eco en otras personas que se identifiquen con ellos y formar comunidad y resistencia.

Para realizar el análisis de frecuencia, es necesario extraer la información de las páginas de Facebook. Existe *software* que lo hace automáticamente sin necesidad de navegar por Facebook y cortar y pegar cada publicación desde que inició la página de la asociación. Para esta labor de extracción he utilizado el *software* de acceso abierto y gratuito llamado Facepager²⁸, el cual retrae el texto de cada publicación desde la primera que fue realizada en la página de Facebook hasta la última, al momento de hacer la colecta. Así mismo, con Facepager es posible

²⁷ El análisis de frecuencias es muy utilizado, pero depende del propósito del investigador y del tipo de información que desea obtener. Las palabras por sí solas son las unidades más pequeñas y con significado que se analizan (Hoover, David L. 2), pues permiten conocer las palabras que más utilizan los autores para expresarse, es decir, para enviar un mensaje a la audiencia.

²⁸ Facepager es una aplicación para retraer datos de la web de forma automática. Esta herramienta fue desarrollada por Jakob Jünger y Till Keyling y permite descargar datos de redes sociales, tales como publicaciones o comentarios de YouTube, Twitter, Facebook y Amazon. Facepager viene con parámetros preestablecidos, pero se pueden ampliar o cambiar por otros para obtener los datos de interés. (NetLab tutorial)

retraer información pertinente como fecha, hora y orden en que fue realizada cada publicación. Facepager permite extraer esta información y convertirla a formato CSV²⁹ para su análisis.

Particularmente, para el análisis de las publicaciones de Facebook de estos cuatro grupos, se han retraído únicamente las publicaciones que son escritas por la asociación. No se consideran las que son compartidas por la asociación pero que fueron creadas por alguien más. Así mismo, cabe aclarar que las páginas de las asociaciones son públicas: es decir, cualquier persona puede ver lo que publican independientemente de si son “seguidores” o no, por lo cual la extracción no rompe con ningún término de privacidad, sino que solamente facilita retraer la información siguiendo los protocolos indicados.

Posteriormente a la extracción de las publicaciones de cada asociación, se realizó una limpieza de la información para su posterior análisis. Para lograr esto, la base de CSV se cambió a formato de texto plano. A través del *software* de acceso libre y gratuito de Rstudio³⁰ se efectuaron diversas actividades de limpieza para retirar los *emojis*³¹, puntuación³², palabras *stop*³³ y mayúsculas, así como para corregir las palabras que pudieran variar en cuanto a errores de escritura, acentuación, etc., de manera que se lograra hacer el proceso de tokenización.

²⁹ Las siglas CSV vienen del inglés “Comma Separated Values,” es decir, valores separados por comas. Un archivo CSV consiste en cualquier archivo de texto en el cual los caracteres están separados por comas, haciendo una tabla en filas y columnas. Las columnas quedan definidas por cada coma (,), mientras que cada fila se define mediante una línea adicional en el texto. Los archivos CSV sirven para manejar una gran cantidad de datos en formato tabla. Por este motivo muchas veces se utiliza en Excel o en formato de texto plano.

³⁰ RStudio es un Entorno de Desarrollo Integrado (IDE por sus siglas en inglés), de fuente abierta, para el lenguaje de programación “R” que realiza análisis estadístico computacional y gráficas de visualización de datos.

³¹ Un *emoji* es un pictograma que se utiliza principalmente en las redes sociales y en los servicios de mensajería y chat como WhatsApp o SMS. Los *emojis* son como los emoticones, pero no se limitan a expresar emociones, sino que también incluyen pictogramas de temas como “comida,” “animales” o “ropa y accesorios,” entre otros.

³² Puntuación tal como puntos, comas, punto y coma, comillas, dos puntos, puntos suspensivos, signos de exclamación e interrogación, paréntesis, guión, etc.

³³ Se conoce como palabras stop o palabras vacías a aquellas palabras que no tienen un significado por sí mismas. Ejemplo de estas palabras son los artículos, pronombres y preposiciones, entre otras. No existe una lista definitiva de palabras *stop* en cada idioma, por lo que, en el caso de la minería de textos, se incorporan más palabras o se quitan de la lista aquellas que, dado el propósito del análisis, así lo requiera.

Tokenización es el proceso de dividir el contenido textual en componentes individuales. Un *token* es un elemento único en la cadena de texto, es decir, un *token* es una palabra. Con el proceso de limpieza de *emojis*, puntuación, palabras *stop*, así como de eliminación de mayúsculas y de posibles errores ortográficos, es posible separar cada palabra como un solo elemento. De esta manera, cuando se realice un análisis de frecuencia, por ejemplo, la computadora pueda contabilizar las palabras que son iguales y evitar errores como, por ejemplo, que no se contabilicen algunas palabras por un acento faltante o por una mayúscula.

Dado que las publicaciones de estas asociaciones son hechas en inglés, español o Spanglish--y en algunos casos el mismo contenido se publica dos veces, una en un idioma y luego su traducción--es que se tomaron algunas decisiones para limpiar la información. Ejemplo de ello fue separar el corpus de publicaciones por asociación y no verlo como un todo. Esto fue debido a que cada grupo usa de manera distinta el idioma en sus publicaciones: DIM, por ejemplo, hace sus publicaciones en inglés o español y en la misma publicación hace la traducción; en cambio, ODA utiliza algunas veces traducción, otras veces Spanglish, y otras más un solo idioma, sea español o inglés. DUL generalmente utiliza español, pero igualmente en algunas ocasiones publica partes en inglés; y finalmente NC hace publicaciones en inglés y otras en español. Por ejemplo, en el caso de ODA, el uso del Spanglish fue más notorio, por lo que para realizar la limpieza de los textos, recurrí a utilizar una lista de palabras *stop* en inglés y otra en español. Por otro lado, para las publicaciones de DIM, dado que todas las publicaciones están tanto en inglés como en español, opté por separar cada publicación por idioma, de tal manera que se formaron dos textos, uno en español y el otro en inglés. Para una mayor unificación respecto al idioma, decidí utilizar el texto de DIM en español, pues es el idioma que predomina en las demás asociaciones.

Dados los hallazgos anteriores respecto al uso de idiomas en las publicaciones de estos grupos, fue posible ver que hay términos que usan tanto en inglés como en español, por lo que para el conteo de las frecuencias se duplicaría el número de frecuencia de estos términos. Ante esta situación, decidí dejar los términos tanto en inglés como en español para el conteo de frecuencias y que aparecieran los términos por separado como si fueran diferentes. Mi razonamiento detrás de esta decisión fue que, aunque es el mismo término, pero en diferente idioma, cada asociación decidió usarlo en uno u otro idioma conforme al propósito de dirigirse a cierta audiencia. En este sentido, los grupos eligen un concepto en español para la audiencia que se siente más cómoda hablando español, es decir, mayormente la que ya se encuentra en México; mientras que cuando se usa un mismo concepto, pero en inglés, está buscando la atención de la audiencia mayormente angloparlante, es decir, principalmente la que se encuentra en los Estados Unidos.

Análisis

Los resultados que arroja el análisis de frecuencias de palabras de cada corpus, es decir del acumulado de texto de cada asociación desde que comenzó a publicar en Facebook, es la siguiente: de DIM se obtuvieron 1898 publicaciones, de las cuales se formaron 190 documentos o “párrafos” de 10 renglones cada uno para su análisis. Esto fue debido a que posteriormente, además del análisis de frecuencias y de distribución, también se realizará uno de asociación entre los términos, por lo que es importante manejar grupos de texto más amplios que un *post* (que en ocasiones solo es un pequeño renglón). Con el análisis de frecuencia se puede observar que DIM, en sus publicaciones, ha utilizado 5,849 términos diferentes. En el caso de ODA, esta asociación tiene 1,059 publicaciones, que derivó en 106 documentos (párrafos de 10 renglones) y contiene 6,638 términos diferentes. DUL tiene 1,027 publicaciones y 103 documentos, y ha utilizado

3,499 términos diferentes. Finalmente, NC tiene 1,292 publicaciones y 130 documentos, y ha utilizado 5,187 términos diferentes.

Otro hallazgo en el análisis de frecuencias es que en las cuatro asociaciones se encontraron los términos que utilizan para nombrarse dentro de las primeras 20 palabras más frecuentes de sus publicaciones (ver Tabla 1).

	DIM		ODA		DUL		NC	
	Palabra	Frec	Palabra	Frec	Palabra	Frec	Palabra	Frec
1	mexico	1882	oda	353	deportados	161	israel	767
2	dreamers	536	mexico	276	unidos	153	concha	764
3	will	478	community	179	mexico	114	new	687
4	can	388	house	169	lucha	94	comienzos	652
5	returnees	347	deaquiydealla	161	dul	87	bomready	546
6	jovenes	336	will	158	gracias	78	mexico	542
7	deportados	326	poch	132	familias	73	newcomienzos	415
8	dream	320	deporteos	129	día	69	passitforward	332
9	retornados	308	returnees	127	migrantes	67	wearecommunity	282
10	young	295	aqui	114	personas	63	community	279
11	deporteos	269	share	111	hoy	59	comunidad	247
12	know	268	can	106	todosomosmigrantes	56	littlela	237
13	help	252	support	92	cdmx	50	enmexicotambienhaysuenios	215
14	everyone	247	comunidad	89	familiar	49	binational	188
15	able	231	accion	72	apoyo	47	dreamers	154
16	people	224	deported	72	familia	43	americandreaminmexico	139
17	like	204	now	71	brand	41	help	136
18	unidos	203	dreamers	70	ser	41	personas	130
19	now	199	alla	69	anios	40	workforcemx	127
20	mexican	184	family	65	aqui	40	binationalcommunity	125
21					compañero	40	wearemexicantoo	116
22					deportado	40	can	106
23					migrante	39	israelconcha	102
24							binacional	101

Tabla 1. Frecuencias de palabras por asociación.

Al observar los términos que usan estas asociaciones en sus *posts*, se puede observar cómo han ido tratando de definir el nombre de esta población. *Dream in México* utiliza mayormente el nombre de *dreamers*, sin dejar de lado términos como *deportados* y *retornados*, y

es la única que utiliza también el término *mexicanos* (con menor frecuencia); *ODA* utiliza más el término *deportado*, luego *dreamers* y finalmente, *retornados*. Aparece también la palabra *otros* que remarca la diferencia en la situación que viven los *dreamers* en México. *New Comienzos* utiliza los nombres de *dreamers*, *repatriados*, *binacionales*, e incluye el de *personas*; mientras que *Deportados Unidos* generalmente utiliza el término de *deportados* o *migrantes* para llamar a toda esta población.

Ahora bien, estos términos que utilizan para formar identidad se encuentran junto a otras palabras. Es decir, están relacionados a otros conceptos que, al observarlos, nos proveen de más información contextual sobre el significado que le quieren imprimir a su identidad. Así mismo, estos términos nominales han variado a lo largo del tiempo: en otras palabras, algunos de ellos han dejado de usarse para utilizar otros. Por esta razón se ha realizado, además del análisis de frecuencias, un análisis de relación con otros términos y un análisis de dispersión a lo largo del tiempo. El análisis de relación con otros términos permite entender cómo es usado cada uno de los conceptos y el significado que tiene para ellos en su formación de la identidad, mientras que el análisis de dispersión permite ver dónde aparecen las palabras y cómo se comportan en un texto (Jockers, 29). En este caso, dado que el texto es el conjunto de todas las publicaciones, el análisis de dispersión de determinados conceptos permitiría ver dónde aparece cada uno en la línea del tiempo.

En el caso de DIM el concepto más notable de identidad es el de *dreamers*. Este término surge en los Estados Unidos para nombrar a las personas que tienen un perfil para aplicar al *Dream Act* que se propone, en su primera versión, en el 2001. Este *Dream Act* ha cambiado varias veces desde que se propuso. Sin embargo, esencialmente proporcionaría a los inmigrantes

graduados de secundaria indocumentados y a quienes hayan aprobado el GED,³⁴ un camino hacia la ciudadanía estadounidense a través de la universidad, el trabajo o las fuerzas armadas. Los proyectos de ley encontrados en el sitio web del congreso americano y en el American Immigration Council describen un proceso de tres pasos para lograr esto:

1) Residencia Permanente Condicionada (Conditional Permanent Residence, CPR). En este paso el aplicante debe cumplir con varios requisitos: tener entre 12 a 35 años al momento de la promulgación de ley, no ser inadmisibles o deportables de los Estados Unidos, tener prueba de residencia en ese país durante al menos cinco años consecutivos, tener prueba de haber llegado antes de los 16 años, haberse graduado de la escuela secundaria estadounidense habiendo obtenido el GED o haber sido admitido en una escuela de educación superior, y ser una persona de buen carácter moral.

2) Residencia Legal Permanente (Lawful Permanent Residence, LPR). Cualquiera que mantenga el estado de CPR podría obtener la residencia permanente legal (estado de LPR o una “tarjeta verde”) si cumple uno de los siguientes requisitos: tiene un grado universitario o al menos dos años completos de licenciatura; ha realizado al menos dos años de servicio militar o se le ha retirado con un buen récord; o ha trabajado por un total de tres años con al menos 75% de este tiempo con autorización de empleo.

3) Finalmente la naturalización, que se obtiene al demostrar que pudo mantener el estatus de LPR por al menos cinco años. (DREAM Act of 2009 111th Congress; The Dream Act: An Overview)

³⁴ Las pruebas de Desarrollo Educativo General (General Educational Development GED, por sus siglas en inglés) se trata de un grupo de pruebas que evalúan razonamiento matemático, lingüístico, estudios sociales y ciencias. Una vez aprobadas, proporcionan una certificación de que el examinado tiene las habilidades académicas que corresponden al nivel de escuela secundaria en los Estados Unidos o Canadá. El GED es una alternativa al diploma de escuela secundaria de EE. UU. (GED Testing Service, <https://ged.com/en/curriculum/>).

Conforme a esta ley que se propone, se ha desarrollado un perfil de *dreamer*. En los Estados Unidos, este vocablo se ha asociado a ciertas características para destacar en estas personas, como, por ejemplo, el ser jóvenes, con aspiraciones de estudios, sin récord criminal y principalmente el hecho de haber sido llevados a los Estados Unidos siendo muy pequeños, sin su consentimiento. Esto último tiene una connotación de inocencia y desconocimiento, en la que ellos no son culpables de haber entrado de forma ilegal al país, de criarse engañados, en muchos casos, por no saber su estatus de indocumentados y de que prácticamente no conocen su país de origen y por lo tanto consideran a los Estados Unidos como su país. Así mismo, ser *dreamer* tiene también una connotación de sacrificio por tener que ayudar como traductores a sus familias cuando éstas no poseen el idioma inglés.

Este perfil de *dreamer* ha sido manejado de forma política para lograr la aprobación de la Ley *Dream*; sin embargo, ésta no ha sido aprobada. Esto ha implicado que, hasta el momento, los *dreamers* no han podido tener la certeza de lo que pueden hacer en su futuro. No saben si aun recibiendo la admisión a la universidad, puedan terminarla. Incluso, si efectivamente pudieran terminar de estudiar, no se les podría garantizar el derecho a trabajar posteriormente de forma legal. Ante esta situación de zozobra a la que los *dreamers* se han enfrentado, muchos han tomado la decisión de regresar a México. Uno de ellos fue Daniel Arenas, quien pasó por esta situación y, en el 2007 (año en el que fue rechazada la Ley *Dream*) decidió regresar a México para estudiar. En el 2011, meses después de haber sido rechazada de nuevo esta ley, funda su asociación DIM que busca ayudar a los *dreamers* a cumplir sus sueños de estudio y de superación personal, pero en México.

DIM, en general, usa este concepto identitario de *dreamers* para referirse a los jóvenes con interés de alcanzar una educación superior, pero que por la falta de aprobación de la Ley

Dream no lo han logrado. DIM busca llegar a esta audiencia que se encuentra en los Estados Unidos y que no se les han abierto oportunidades de estudio en el país vecino. Sin embargo, el uso del término *dreamers* en esta asociación transforma la connotación que se tiene de *dreamers* en los Estados Unidos. Esta asociación, a través de sus publicaciones en redes sociales, de sus objetivos y de sus servicios para la comunidad *dreamer* busca que las personas que se identifican de esta manera consideren que esa cualidad es inherente a ellos, más allá del lugar donde puedan lograr sus sueños. Es decir, que la identidad de soñadores es determinada por una cualidad intrínseca a ellos más allá de su uso político en los Estados Unidos. Ser *dreamer* es una característica propia que pueden desarrollar en cualquier lugar. En otras palabras, el nombre de *dreamers*, en el uso que le da DIM, cambia su agenda, pues ahora deja de usarse políticamente para obtener un beneficio en los Estados Unidos. Se convierte en una identidad intrínseca que, a su vez, tiene otra función política diferente en México.

El término de *dreamers* funciona como un ideograma en los Estados Unidos, pues la cultura dominante posiciona a los migrantes que cumplen el perfil antes mencionado para lograr fines políticos. DIM toma como préstamo este concepto, el cual es ahora utilizado por los *dreamers* que regresan a México y que forman una comunidad. Es decir, esta comunidad posicionada en el perfil *dreamer* de los Estados Unidos, regresa identificándose de esa forma, pero ahora en México se encuentran ante otras condiciones que los posicionan de otra manera. En este país, el vocablo de *dreamer* no es muy conocido o utilizado popularmente. Sin embargo, con el crecimiento en el retorno de esta población migrante comienza a ser más conocido el término. Según Jill Anderson (2014), se estima que 500,000 adultos mexicanos de entre 18 y 35 años, que habrían vivido al menos 5 años en los Estados Unidos, habrían regresado a México entre el 2005 y el 2014 (Anderson, “Los Otros Dreamers,” 3). Este retorno no fue voluntario para

todos: también hubo quienes regresaron deportados, y las condiciones de su deportación pudieron haber sido distintas. Sin embargo, aunque no todos quizás se identificaran como *dreamers*, en México este vocablo adquirió otro significado. Anderson explica cómo una nueva connotación los ubica como “otros” *dreamers*, y este término

[...] has most often been used to speak of a sanitized, politically convenient importation of the term “Dreamer” as code of the immigrants who are “more desirable” in Mexican cities and to Mexican and international business. They are young adults, they speak fluent English, they grew up in the US contexts, and they often have completed high school, partial college, or college degrees. [...] It is a dangerous misconception that has inspired populist backlash in Mexico against deported and returning young adults who can be perceived as receiving preferential treatment over their peers who grew up in Mexico (Anderson, “The deportability continuum,” 128).

En otras palabras, el concepto de *dreamer* tiene dos acepciones: por un lado, una positiva, que remite a la idea de DIM de que los *dreamers* que han retornado son personas capaces por sí mismas de lograr sus sueños en México o incluso en otros países. Un ejemplo de esto aparece en sus publicaciones cuando hacen evidente que las oportunidades se les abren al salir de los Estados Unidos:

Reyna contacted us last week after she returned to Mexico. This is what she described as the biggest decision of her life because she had lived in the U.S. for more than 20 years. She explained that she did have DACA but she was not able to leave the U.S. and felt that many opportunities in her music career closed up because she was not able to travel to other countries. Now that she is in Mexico

she hopes to reach her full potential in her singing career with the help of her support systems. We wish her only the best. Welcome to Mexico and welcome to the world outside of the United States. [Www.facebook.com/reynamusic](http://www.facebook.com/reynamusic)

US 🦋 MX 🦋 📖 🎤 🎵 (Reyna nos contactó la semana pasada después de regresar a México. Esto es lo que ella describió como la decisión más importante de su vida porque había vivido en los Estados Unidos durante más de 20 años. Nos explicó que tenía DACA pero que no podía salir de Estados Unidos y sentía que muchas oportunidades en su carrera musical se cerraban porque no podía viajar a otros países. Ahora que está en México, espera alcanzar su máximo potencial en su carrera de cantante con la ayuda de sus sistemas de apoyo. Le deseamos lo mejor. Bienvenida a México y bienvenida al mundo que hay fuera de los Estados Unidos. Aquí está su página de Facebook. [Www.facebook.com/reynamusic](http://www.facebook.com/reynamusic)). (Facebook *Dream in México* post, 17 de abril de 2019)

Por otro lado, existe también una connotación positiva y conveniente para México en la que la palabra de *dreamer* se relaciona con personas muy valiosas por sus habilidades biculturales, lingüísticas y por su preparación académica y su empuje por alcanzar metas en materia de estudios. Sin embargo, esta acepción no considera todas las dificultades que los retornados enfrentan para precisamente adquirir estos aspectos, parte de lo que Anderson refiere como *deportability continuum*. Por ejemplo, el alcanzar habilidades biculturales implicó pasar por un *shock* cultural de regreso a México. En muchos casos, como se ha documentado, tuvieron también el *shock* cultural a su llegada a los Estados Unidos. Igualmente, en muchos de los casos, las habilidades lingüísticas las han adquirido de forma brusca ante las situaciones adversas para estudiar y poder trabajar en uno o en otro de los países. Así mismo, la preparación académica

que estas personas tienen, al regresar a México, no tiene validez y deben pasar por un proceso largo de revalidación de estudios previo a certificarlos para su trabajo. Por otro lado, Anderson también menciona la percepción en México de que por ser *dreamers* tienen un trato preferencial respecto a los mexicanos que se han criado en México (“Deportability continuum,” 128). En este sentido, el término de *dreamers* no ha funcionado de la misma manera que en los Estados Unidos: por un lado, porque en México no fue creado, ni forma parte del vocabulario popular; y por el otro, porque no se consideran las características y las dificultades que encuentra esta población en su regreso. Es decir, a esos *dreamers* que regresaron con el ánimo de seguir sus sueños en su país, no se les facilitan las condiciones para conseguirlos. Sin embargo, las asociaciones como DIM, ODA y NC utilizan este término de diversas maneras: en sus nombres, en sus publicaciones y en sus llamados hacia la audiencia que se identifica como *dreamer* tanto en los Estados Unidos como en México.

Debido a que las circunstancias de los *dreamers* al volver a México son distintas a las que vivieron en los Estados Unidos, es que el concepto de *otros dreamers*, que conocemos por el libro *Los Otros Dreamers*, aparece y apunta a diferenciar a los *dreamers* que se encuentran en los Estados Unidos, de los que han regresado a México. En la historia de este término de *otros dreamers*, Anderson menciona:

When I suggested the title *Los Otros Dreamers* for the book [...] our project contributed to the naming of a social and cultural phenomenon that had no name. The phrase was born in my apartment among a small group of deported and “self-deported” young people and Mexican activists when we decided to create a Facebook group in 2012. I love the phrase for its Spanglish, its legible reference to the United States from the aftermath of deportation, and the power of

otredad: los otros speaking out from the tragic physical and emotional “othering” of forced removal. The use of the titular “otro” refers to the “otro lado” of the US-Mexico border *and* to the multiple registers of exclusion from normative and legislative uses of the political term “Dreamer,” a label that has been constructed to never apply to young people living but not born in the United States who *also* have criminal records or who did not finish high school. (“Deportability continuum,” 127)

Aunque el concepto de *otros dreamers* fue usado para titular el libro y fue pensado por una pequeña comunidad como una forma de autodenominarse para hacer una distinción respecto al nombre de *dreamers*, lo cierto es que el concepto de *otros dreamers* ha sido mayormente usado entre la comunidad que se formó como el colectivo ODA. Tanto *dreamers* como *otros dreamers* son términos que han funcionado como *contra-ideogramas*, por ser una nomenclatura tomada como préstamo por una minoría que utiliza este vocablo como forma de empoderamiento y de resistencia. Modifica la concepción original por otra más acorde a lo que los identifica, en su esfuerzo por conseguir mayor respuesta política ante las dificultades que afrontan en el retorno a México. *Otros dreamers* con el agregado de “otros” hace evidente el razonamiento que existe detrás de esta diferencia entre *dreamers* en Estados Unidos y *dreamers* en México.

El uso del concepto *dreamers* por DIM y la comunidad que sigue y se identifica con DIM se ha asociado a ciertos conceptos. Para conocer cuáles, se realizó el análisis de asociación, en el cual se realizó un agrupamiento jerárquico para identificar grupos de palabras que se relacionan entre sí, a partir de la distancia que existe entre dichos conceptos (ver tabla 2).

En esta tabla se puede ver que el grupo que se forma alrededor del concepto de *dreamers* se relaciona a otros dos conceptos identitarios, *retornados* y *deportados*, así como conceptos

relacionados a comunidad y empoderamiento como *unidos*, *help*, *can* y *will* (*ayuda*, *poder*, y el uso del auxiliar que cambia a futuro las acciones); otros relacionados a humanizar y fomentar la empatía como *personas* y *everyone* (*todos*); y finalmente, los términos que tienen que ver con su nuevo estatus *mexicano*, y *new* (*nuevo*). Como puede observarse, DIM asocia los conceptos identitarios retornados y deportados con *dreamers*, de tal manera que el concepto pierde una de las características primordiales del ideograma en los Estados Unidos, que es su relación con una identidad más inocente y sin culpa. DIM contrasta esta concepción con el *contra-ideograma* de *dreamers* en el que agrupa a todos los que regresan a México, independientemente de la forma en que haya sido su regreso. También se aprecia un intento por humanizar, crear empatía hacia los *dreamers*, formar una identidad nueva, ahora asociada a México--es decir, como mexicanos-- y constituir una comunidad de apoyo tanto entre los *dreamers*, como con la sociedad civil.

Dendrograma de DIM - hclust

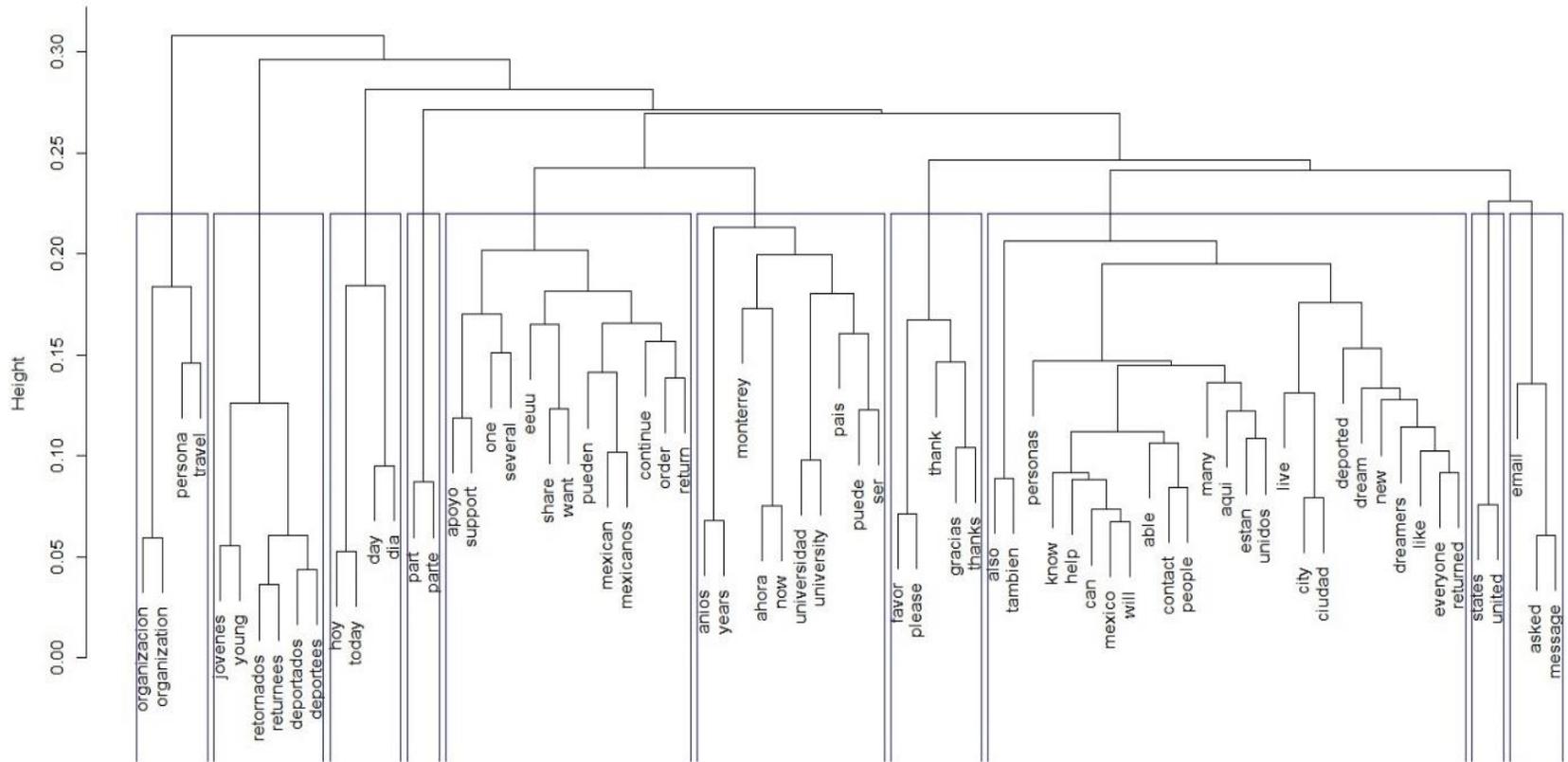


Tabla 2. Agrupamiento jerárquico de DIM

Así mismo, para DIM, el término *dreamers* ha ido cambiando a lo largo del tiempo (ver tabla 3). En el análisis de dispersión, se puede observar cómo este concepto fue muy utilizado al inicio de la asociación, en el 2011, y siguió durante el 2012 y 2013, pero fue disminuyendo su uso para el 2015 y con una mayor disminución hacia el 2020. Esto posiblemente se debe a que el término *dreamers* no abarca todas las realidades de las personas de la comunidad de retorno. También puede deberse a que en el 2012 aparece el término de DACA³⁵ que nombra a las personas que clasifican para el programa de Acción Diferida para los Llegados en la Infancia (por sus siglas en inglés, Deferred Action for Childhood Arrivals). Aunado a que el concepto de *dreamers* fue disminuyendo su uso por esta asociación, se puede apreciar que los conceptos de *retornados* y *deportados*, otros de los conceptos que le siguen en la lista de más frecuentes, aumentaron su frecuencia durante el mismo tiempo. Tanto *deportados* como *retornados* son conceptos que aparecen más comúnmente en la literatura sobre migración, pero que tienen una base legal, como en el caso del concepto de deportados, y una base geográfica en el concepto de retornados. Este último término, en el caso de la migración entre Estados Unidos y México, hace referencia particularmente a la finalización del ciclo de migración, es decir, al retorno por jubilación (Anderson, “Tagged as a criminal,” 10). Esta es una de las razones por las que esta autora refiere a que *retornados* no es el mejor término para representar a estos migrantes, pues retorno implica llegar a un lugar conocido y, en este caso, muchos de ellos no conocen México.

³⁵ El programa DACA se estableció luego de que no se aprobara en el Congreso la Ley DREAM. Obama, ante esta situación, emitió DACA como medida temporal, a través de una orden ejecutiva. A través de DACA, los jóvenes inmigrantes sin documentos evitaron ser deportados, pudieron obtener un permiso de trabajo por un período de dos años y se creó un programa renovable basado en el buen comportamiento. Los jóvenes inmigrantes tuvieron la posibilidad de solicitar entrar en el programa DACA al ser menores de 31 años el 15 de junio de 2012; haber llegado a los Estados Unidos cuando tenían menos de 16 años; y haber vivido en los Estados Unidos desde 2007. (Boundless, <https://www.boundless.com/es-mx/recursos-de-inmigracion/que-es-daca/>)

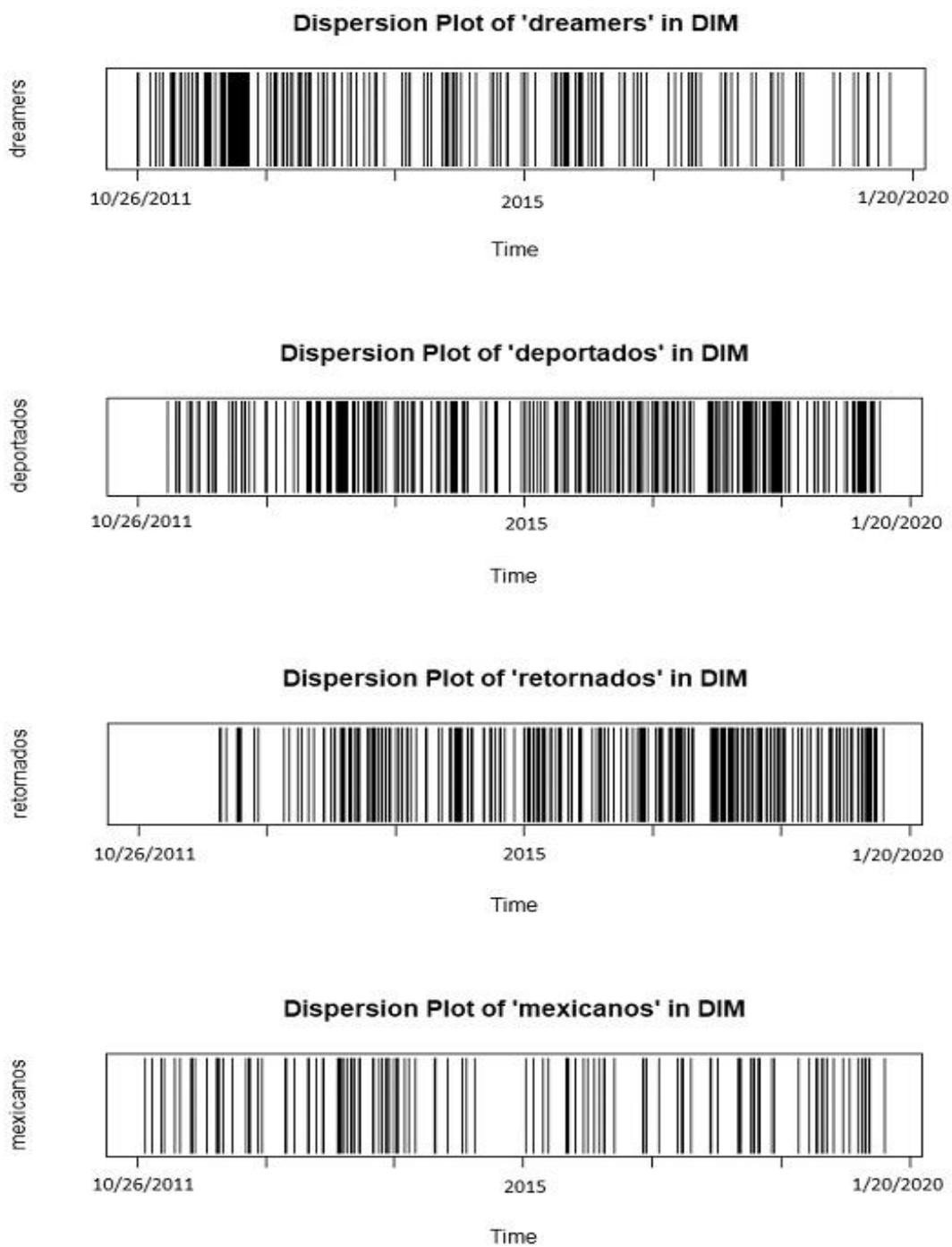


Tabla 3. Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de DIM.

Posiblemente, porque muchos de estos migrantes que han regresado a México no han tenido la oportunidad de conocer su país de origen, es que otro de los conceptos mayormente usados por DIM es el de *mexicanos*. DIM utiliza en cuarto lugar de frecuencia el término de *mexicanos--no latinos, no hispanos--* como generalmente se les refiere en los Estados Unidos. Utilizar la nomenclatura de *mexicanos* hace referencia a la ciudadanía, al origen, a la mexicanidad, y a la pertenencia. DIM utiliza esto para fortalecer el sentido de membresía de esta comunidad. Algunos ejemplos de esto pueden apreciarse en las siguientes publicaciones:

“Mérida supera a Florencia y Québec como la Mejor Ciudad del Mundo”

Muchos retornados y deportados mexicanos han visitado Mérida. Mx “Mérida surpasses Florence and Québec as the Best City in the World” Many Mexican returnees and deportees have visited Mérida. 09/octubre/2019

“These Photos Of Mexicans Helping Each Other After The Quake Will Restore Your Faith In Humanity” Mx Estas fotos de mexicanos ayudando mutuamente después del temblor restaurarán tu fe en la humanidad. 22/septiembre/2017

“Los invitamos a que revisen las opciones que la red de consulados mexicanos ofrecen para evitar contratiempos con el Registro Civil. ¡Ser mexicano es un derecho, un orgullo y una responsabilidad!” 12/abril/2013

“México es la próxima potencia del siglo XXI” - asegura el periodista de *The New York Times*, Thomas L. Friedman. “Mexico is the next great power of the 21st century” – states *New York Times* writer Thomas L. Freidman. *The New York Times* (English): <http://goo.gl/Q12fa> Milenio.com (español): <http://goo.gl/58rRe> 26/febrero/2013

DIM busca que los migrantes que han regresado a México sepan que este país es suyo, que tienen derechos, que este país les puede gustar y pueden encontrar en él un lugar donde cumplir sus sueños, y donde construir una vida. De igual manera, al llegar a la audiencia mexicana que no ha migrado, DIM busca su aceptación, porque como vimos en el capítulo 1, para estos mexicanos--tanto los retornados, los deportados, o los *dreamers*--son considerados, muchas veces, más americanos que mexicanos.

En el caso de ODA, es importante revisar los nombres que han utilizado para formar identidad, puesto que, en el caso de esta organización, los miembros han realizado ejercicios de autoconocimiento como comunidad, de manera que han optado por usar diversos nombres conforme han ido evolucionando. Primeramente, aparece el concepto de *dreamers*. Esto puede verse en la tabla 4, pues al iniciar como colectivo, como se anotó antes, este concepto lo acuñaron, pero con el agregado distintivo de *otros*; es decir, comenzaron por autodenominarse *otros dreamers* por las diferencias entre los *dreamers* en los Estados Unidos y los que regresan a México. Particularmente para ODA, el colectivo que formaron tiene como característica que se trata de personas que nacieron en México, pero que crecieron en Estados Unidos; es decir, que se formaron en este país, y que regresaron a México prácticamente sin conocerlo. Los *otros dreamers* son aquellos que quedan olvidados cuando desaparecen del mapa americano y se encuentran en México ante muchas otras necesidades: por ejemplo, haber regresado por deportación o de forma voluntaria-forzada sin prever todas las implicaciones que esto conlleva, como no tener documentos que acrediten su ciudadanía mexicana, no poseer el idioma español, no conocer muy bien la cultura, la discriminación, la criminalización o la falta de validez de los estudios, entre otros.

Si bien el concepto de *otros dreamers* lo usaron desde el 2012, lo enunciaron más ampliamente en el 2014 con el libro *Los Otros Dreamers* y se han apropiado de él para darle nombre a la asociación que crearon en el 2016. En el análisis de dispersión de ODA, se aprecia que desde ese año no es un término que utilicen frecuentemente para identificarse. El concepto de *dreamers*, de acuerdo con la tabla de dispersión (ver tabla 4), comienza a desaparecer antes del 2018, año en el que aparece el concepto de *Pocho/a* y posteriormente *Poch@/x*. El término de *Pocho* en México, como lo menciono en el capítulo 1, es una manera despectiva para nombrar a los mexicanos que tienen dificultad para hablar español debido al desuso de la lengua o su poca habilidad en ella, aunado a que utilizan palabras o modismos del idioma inglés en su lugar. ODA utiliza este término como una forma de autodenominarse y para darle nombre a la Poch@ House, que es un espacio seguro en la Ciudad de México donde se reúnen los miembros de ODA, trabajan y conviven como comunidad bicultural y multicultural. De acuerdo con Maggie Loreda, cofundadora de esta asociación, llamaron Poch@ House a este espacio como una forma de “reivindicar” el concepto de *Pocho* (Entrevista a Maggie Loreda, *Ecologies of Migrant Care*). Anderson, cofundadora también, remite al origen del concepto de Poch@House de la siguiente manera:

After a 2-month process of focus groups and online surveys of deported and returned young adults who identify as bicultural, the ODA community decided to name the new cultural space “Poch@ House.” The term represents an active “appreciation, celebration, and revindication of a new hybrid and multiple culture in Mexico, one of Spanglish, of exile, of being from here and from there.”

(Anderson, “The deportability continuum,” 133)

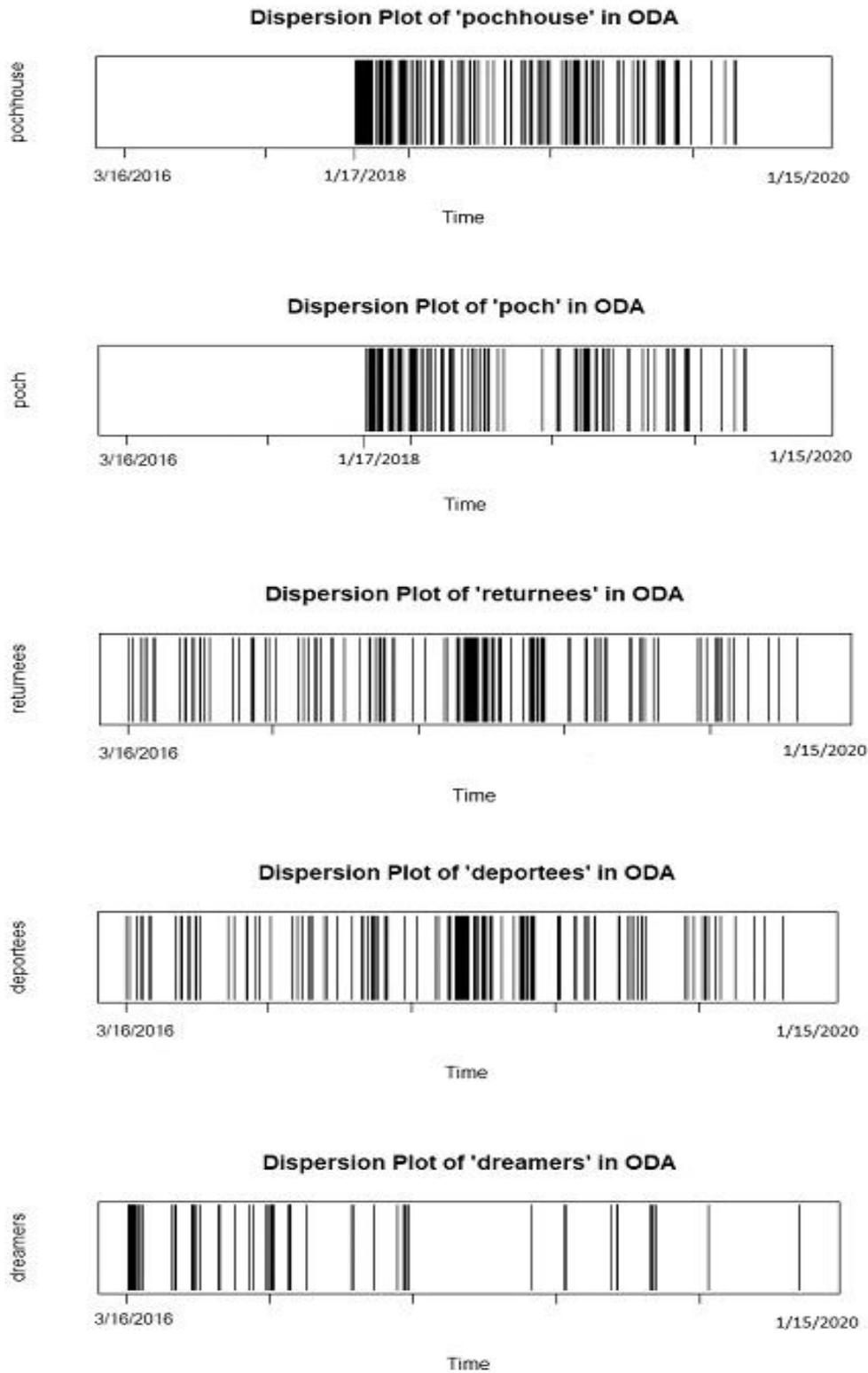


Tabla 4. Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de ODA.

Esta asociación ha tenido un papel más activo en cuanto a la creación de *contra-ideogramas* para autodenominarse en el sentido de que han tenido el propósito de tener un impacto más allá de la comunidad que se identifica con el término, y darse a conocer ante más personas. ODA es una asociación que ha participado de acciones activistas en pro de los derechos de las mujeres, del respeto por las comunidades indígenas, en contra de la separación familiar y la violencia, entre otras, de manera que los términos que utilizan para denominarse han sido claramente con un propósito político. Como *contra-ideogramas*, estos términos han funcionado como préstamos y modificaciones de términos que ha utilizado la cultura dominante como ideogramas. Sin embargo, al ser *contra-ideogramas*, estos conceptos tienen un alcance limitado pues muestran una retórica que se está construyendo por la comunidad no dominante, es decir, la que ha sido vulnerada.

A través de esta nomenclatura, ODA intenta darle una nueva agencia a estos términos, al tiempo que busca que la comunidad migrante que se identifica con ellos establezca un enlace mayor, se empodere y forme resistencia contra la retórica que ha ido en su contra. Estos dos *contra-ideogramas*, *otros dreamers* y *pocho/a/@/x*, son mayormente utilizados por la comunidad que se ha identificado con estos nombres y con los objetivos de ODA. Aunque no tienen un alcance muy grande como para ser *contra-ideogramas* reconocidos por mucha más gente, o que disminuyan el uso de los ideogramas de los que parten, sí son términos que han buscado desentrañar la retórica dominante y que han servido para que los miembros de esta comunidad cada vez conozcan más sobre sí mismos, sobre sus derechos y sobre cómo la retórica dominante ha afectado la manera en la que son vistos por la población en general. Así mismo, esta nomenclatura ha facilitado que al crecer la comunidad se hayan podido establecer redes entre ellos y la sociedad civil que ha sido receptiva a su retórica, para una a la otra acompañarse en

todos los procesos que se dificultan al regreso a México de los migrantes indocumentados. Igualmente, a través de sus actividades y del acompañamiento como comunidad, es que han logrado una mayor difusión ante la sociedad civil y las instancias de gobierno como para lograr ciertos cambios a nivel de trámites administrativos que facilitan el regreso de la comunidad retornada y deportada.

Al igual que en DIM, en ODA los conceptos de retornados y deportados se usan desde el comienzo de la asociación. Esto es debido a que son creaciones de la cultura dominante; es decir, tienen un mayor eco en México, aunado a que pueden ser más claramente adoptados por todas las personas que han regresado a México, independientemente del tiempo que estuvieron en los EE. UU., de la forma de su regreso y de si tenían o no sueños de estudio. *Retornados* y *deportados* son términos que parecen englobar a la mayoría de la comunidad y pueden entenderse más fácilmente por la población mexicana. Es significativo que los conceptos de *retornados* y *deportados* tienen una mayor frecuencia de uso en las publicaciones de ODA del año 2018, posiblemente debido a que en ese año fue que se implementó la política de Tolerancia Cero del expresidente Donald Trump y hubo reacciones de todos los grupos a través de sus publicaciones.

Los conceptos identitarios utilizados por ODA--es decir, *otros dreamers*, *retornados*, *deportados* y *pocho/a/@/x*--han sido asociados con otros conceptos (ver tabla 5) y ocupan gran parte de su discurso, pues forman parte de los conceptos más frecuentes de la asociación. En la gráfica puede observarse cómo los cuatro términos, especialmente *deportados*, se distribuyen alrededor de todos los demás conceptos. En el dendrograma (diagrama de árbol que muestra agrupaciones) se puede apreciar cómo en cada uno de los bloques, que significa que se asocian

con mayor frecuencia, aparecen los cuatro conceptos. Por ejemplo, puede verse cómo se asocian las palabras: *deportados*, *deported* y *deportees* con *comunidad*, *deaqiyealla*, *ODA* (*Otros Dreams en Acción*), *México*, *retornados*, *unidos*, *can*, *will* y *support* (*poder*, acciones en futuro y *apoyo*). Así mismo, la palabra *retornados* se relaciona con *comunidad*, *deaqiyealla*, *ODA* y *México*. *Otros dreamers* aparece a través del nombre de la organización, la cual también se asocia con *deportados*, *retornados*, *comunidad*, *México* y *deaqiyealla*. Y finalmente, *poch/a/@/x* está más relacionado con el lugar que han construido como espacio seguro para ellos, es decir, la Poch@House.

ODA utiliza los conceptos identitarios con un fuerte potencial retórico, pues son palabras altamente frecuentes en sus publicaciones y las relacionan con todo lo que publican. Esto implica una clara intención de formar comunidad, de lograr que la audiencia se identifique con su discurso, con sus valores y objetivos como organización. De esta manera, los *contra-ideogramas* que se forman de los cuatro conceptos identitarios de los que parten, logran su función de rebatir los *ideogramas* impuestos; es decir, los humanizan contrarrestando su estigma y carácter peyorativo. El nuevo significado que le imprimen, lo transmiten entre ellos: la comunidad que los sigue, la sociedad civil que los apoya, los seguidores de sus redes sociales y quienes leen los escritos que han publicado, las entrevistas que han dado y las diversas maneras en que han buscado colocarse en el saber popular y académico.

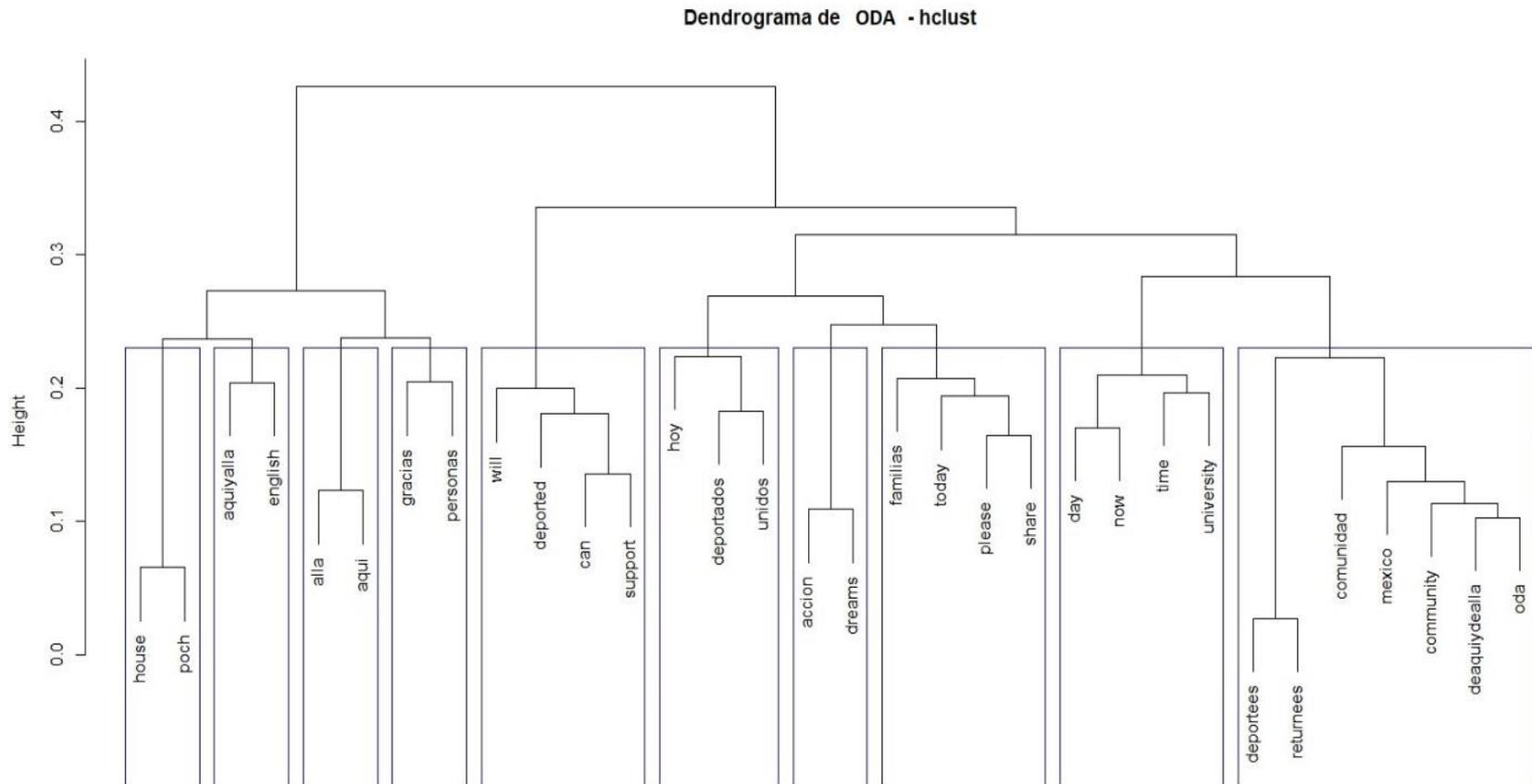


Tabla 5. Agrupamiento jerárquico de ODA

En el caso de DUL, como su nombre lo indica, el concepto mayormente utilizado como forma de identidad es el de *deportados*. Este término es usado en asociación con otras palabras (ver tabla 6), por ejemplo, con *unidos*, que es parte de su nombre, así como la asociación con otros conceptos tales como *compañero*, *apoyo*, *familia*, y *gracias* remiten a la idea de comunidad. De igual manera, la palabra *deportados* la relacionan con *Brand* (Deportados Brand) que es la marca de los productos de serigrafía que venden para apoyarse como comunidad. Otros conceptos con los que se relacionan son *lucha*, *trabajo*, *solo*, *ciudad* y *México*, con la connotación de ser personas con sueños y logros que han alcanzado gracias a su esfuerzo, a su trabajo, a las necesidades y dificultades, aunque separados de su familia, viviendo en un lugar nuevo al que aún no se terminan de adaptar (si es que esto se puede lograr). A diferencia del *ideograma de deportados*-- que generalmente se asocia con criminalidad, suciedad, drogas o pandillas--en este caso, la asociación convierte este concepto en un *contra-ideograma* que busca desmantelar el término para que tenga una connotación más humana, en la que los deportados son una comunidad que lucha, que trabaja y que sale adelante por sí misma.

Dendrograma de DUL - hclust

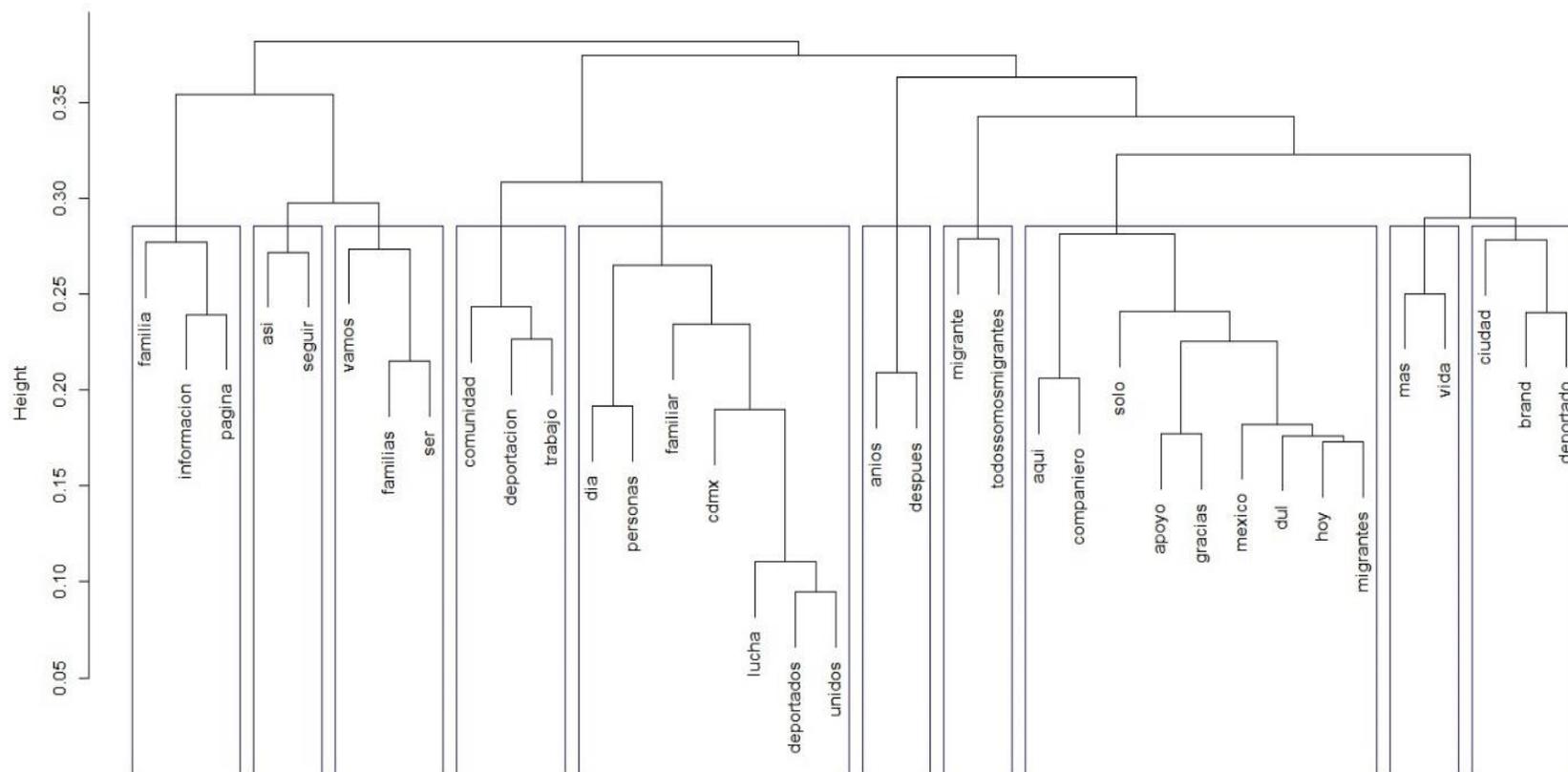


Tabla 6. Agrupamiento jerárquico de DUL

Ahora bien, la comunidad de este colectivo ha utilizado la nomenclatura de *deportados* como forma de identidad principalmente y desde el inicio del grupo (ver tabla 7). En general, el término *deportados* ha sido ampliamente utilizado para referirse a las personas que han pasado por el proceso de deportación independientemente de cuándo hayan pasado por esa situación. La palabra *deportación* significa, según el *Diccionario panhispánico del español jurídico*, avalado por la Real Academia Española: “Devolución de un extranjero a su país de origen tras la denegación de asilo o como consecuencia de su expulsión.” Sin embargo, esta definición es general, por lo que su significado puede variar conforme a las leyes de cada país. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), deportación es el “Acto del Estado en el ejercicio de su soberanía mediante el cual envía a un extranjero fuera de su territorio, a otro lugar, después de rechazar su admisión o de habersele terminado el permiso de permanecer en dicho Estado” (*Glosario sobre Migración*, p. 18). Particularmente en los Estados Unidos la deportación es el “proceso de remoción (expulsión) de Estados Unidos de un extranjero por no cumplir con las leyes del país” (USA Gov. en español). De acuerdo con esto, en los Estados Unidos una persona puede ser deportada si ha realizado alguna de las siguientes actividades:

Ingresó al país ilegalmente.

Cometió un delito o violó las leyes de Estados Unidos.

Desobedeció repetidamente las leyes de inmigración (no obedeció los permisos o condiciones para estar en el país) y es buscada por inmigración.

Está involucrada en actos criminales o representa una amenaza para la seguridad pública.

El Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de Estados Unidos (ICE, sigla en inglés) se encarga de llevar a cabo las órdenes de deportación. (USA Gov. en español)

La deportación es una acción que se ejecuta sobre una persona o grupo de personas y que al realizarse les da la condición de deportados. Sin embargo, la condición de deportados es una acción temporal: es decir, son deportados al momento en que son expulsados del país y llevados a otro. En el momento en que ya se encuentran en otro lugar se podría decir que esa persona o personas fue o fueron deportado/s. En otras palabras, la condición de deportado existe mientras está el proceso de expulsión; posteriormente a esto, se consideraría como una acción pasada. Sin embargo, el hecho de que este término sea utilizado en presente implica una cualidad que se mantiene. Para este grupo de personas, ellos no sólo “fueron deportados”, sino que “son deportados”, es decir, como si la condición de expulsión se prolongara. Adicionalmente a esto, en español el verbo “ser,” usado en presente, implica una cualidad intrínseca o más permanente³⁶, diferente al verbo “estar”³⁷ que implicaría solamente un pasaje por ese estado. Es decir, “están deportados” es una cualidad temporal que, al usarla de esta manera, se entiende como que dejarán de ser deportados en algún momento. Sin embargo, este grupo, así como la comunidad de mexicanos en retorno, utilizan la nomenclatura de deportados con el verbo *ser*: “son deportados”. Este uso del concepto para formar una identidad denota que la cualidad de ser

³⁶ Usamos el verbo *ser* para: 1) Identificar y definir a una persona o una cosa: “Es mi hermana pequeña”. 2) Describir las cualidades propias de una cosa o un lugar: “Las jirafas son muy altas”. 3) Hablar de la materia de la que están hechas las cosas: “La mesa es de madera”. Indicar de quién es una cosa (posesión): “Es de mi hijo”. (Blog Tu escuela de español, <https://www.tuescueladeespanol.es/blogs/diferencias-entre-los-verbos-ser-y-estar/>)

³⁷ Usamos el verbo *estar* para: 1) Describir los estados físicos de una persona: “María está delgada”. 2) Describir la postura corporal de una persona: “Está sentado”. 3) Hablar del estado de ánimo de una persona: “Está contenta”. 4) Señalar el estado civil de una persona: “Estoy soltera”. 5) Hablar de un trabajo temporal: “Está de camarero”. 6) Describir el estado temporal de una cosa o un lugar: “Está sucio”. 7) Describir las características de una persona que no cambian: “Es moreno”. 8) Indicar la nacionalidad y el lugar de origen: “Soy española”. (Blog Tu escuela de español, <https://www.tuescueladeespanol.es/blogs/diferencias-entre-los-verbos-ser-y-estar/>)

deportado es una cualidad más permanente. Surge entonces el cuestionamiento de ¿por qué seguir siendo deportados? Esto remite a dos aspectos principalmente: por un lado, a la sensación de sentirse expulsados sin la posibilidad de regresar pronto a los Estados Unidos; y, por otro lado, a la sensación de no pertenecer a México y sentirse doblemente expulsados. Conforme a esto, se puede remitir al concepto de *deportability continuum*, el cual es descrito por Anderson como la condición de ser deportable de un país, la vulnerabilidad en la que se encuentran las personas ante el riesgo de ser deportadas (“The deportability continuum,” 127). Anderson utiliza este concepto para explicar que las experiencias de deportabilidad por las que atraviesan los mexicanos antes de retornar a México, se relacionan directamente con las experiencias que viven en relación con su estatus migratorio y su ciudadanía cuando regresan a México después de ser deportados o por retorno voluntario (“The deportability continuum,” 127). Esto lo explica de la siguiente manera:

The deportability continuum is most often used as a fundamentally nation-centric concept because the norms and threat of deportability are constructed and contained by physical residency, legally recognized or not, within national boundaries. In fact, one would assume that on the other side of a militarized international border, back in a country of origin with birthright citizenship, one is no longer “deportable,” right? Wrong.

There are isolated but concrete instances of the Mexican National Institute of Migration detaining and deporting Mexican citizens based on racial and linguistic profiling. Persons with Mexican birth certificates but of indigenous origin, African origin, with linguistic markers of Central American Spanish, and Mexican citizen children of migrants in transit have all been subject to the expanding

deportability continuum under the US-backed Plan Frontera Sur. (“The deportability continuum,” 132)

Desde esta perspectiva puede entenderse que el uso identitario de *deportados* aunado a la utilización del verbo *ser* en la frase “ser deportado” permite ver que esta nomenclatura refleja el sentir de quienes han sido deportados de los Estados Unidos a México y cómo--aun estando en su país--se extiende la sensación de deportabilidad por el hecho de tener que demostrar su ciudadanía mexicana. En muchos casos, como lo he escrito antes, no conocen prácticamente este país y no cuentan con documentos que los acrediten como mexicanos. Así mismo, el hecho de padecer la discriminación en México (ya sea por su conducta, aspecto y hábitos americanizados, por su acento o falta de español, así como por el hecho de haber sido deportados, lo cual los criminaliza) permite ver cómo esta población se puede llegar a sentir excluida en su propia tierra. De igual manera, *ser deportados*, como característica permanente, también refleja una sensación de permanencia del castigo que se les impone como resultado de la deportación, pues hay a quienes se les castiga con 10 años antes de poder solicitar perdón y permiso para poder ingresar de nuevo a los Estados Unidos. En otros casos la pena es de 20 años e incluso, para quienes han cometido algún delito mayor, el castigo es de por vida, sin opción de solicitar perdón ni permiso de ingresar de nuevo a los Estados Unidos.

Otra razón más por la que esta comunidad utiliza el término de *deportados* como concepto identitario es probablemente porque a su regreso a México encuentran que oficialmente son considerados como *repatriados*, término que engloba todas las circunstancias por las que un mexicano está de vuelta en México³⁸. En otras palabras, tener la identidad de deportados implica

³⁸ En los documentos oficiales de los programas del gobierno federal se identifica como repatriados a los mexicanos que están de regreso a México, sea cual sea su circunstancia de este retorno. En la página web oficial de gobierno puede encontrarse esto: <https://www.gob.mx/inm/acciones-y-programas/programa-de-repatriacion-12469>

también diferenciarse de otras formas de retorno, por las implicaciones que el castigo de la deportación tiene en sus vidas. Ejemplo de esto es que las condiciones del regreso influyen en la facilidad o la dificultad que tengan para adaptarse e integrarse de nuevo en México. El regreso voluntario a México, aunque este retorno sea realmente forzado por el sistema, tiene la ventaja de que para los que tienen acceso a él pueden preparar el camino de regreso, ya sea teniendo listos los documentos mexicanos, buscando un lugar donde residir y quien los reciba, así como buscar apoyo ya sea familiar o social entre los grupos de la comunidad migrante en México. Por otro lado, a quienes firman un retorno voluntario y no se les registra como deportación al momento de ser expulsados de los Estados Unidos, tienen la posibilidad, después de algunos años, de pedir perdón y permiso para regresar. Al no ser deportados o no haber pasado por algún centro de detención en los Estados Unidos, pueden evitar ser criminalizados al momento de buscar un trabajo en México en donde se les pida información de antecedentes penales. Sin embargo, quienes sí fueron deportados tienen algunas necesidades distintas al regresar, pues su retorno no es planeado. En algunos casos, quienes pasan por la deportación tienen un poco de tiempo para que, de poder, su familia les busque rápidamente apoyo en México. Así mismo, en ocasiones, en la deportación se les expulsa en alguno de los puentes fronterizos en horarios nocturnos, lo que los deja a su suerte y en peligro. De igual manera, en el proceso de búsqueda de trabajo, si el empleador sabe que han sido deportados de los Estados Unidos, es posible que surja el estigma que impide que quienes han sido deportados puedan acomodarse laboralmente.

Dichas diferencias en la forma en cómo se da el regreso a México no son tratadas en las estrategias planteadas por el gobierno mexicano, de manera que estos últimos aspectos por los que atraviesa la población que ha pasado por una deportación no son atendidos. Identificarse como *deportados* para este grupo es una manera de hacer visibles las dificultades por las que

atraviesan y las necesidades que tienen para que la población civil conozca sobre este grupo, así como hacer notar la diferencia entre las circunstancias de ellos y de los demás grupos de retornados.

Junto con el término de deportados, DUL utiliza dos conceptos identitarios más: *migrantes* y *personas* (tabla 7). En el caso del concepto de “migrantes,” DUL lo relaciona con la idea de que todos somos o hemos sido migrantes, idea que se transmite a través del *hashtag* *#todossomosmigrantes* que se ha popularizado entre los grupos de migrantes retornados, así como por las asociaciones, albergues y demás organizaciones que atienden migrantes de todo tipo: ya sean mexicanos en retorno, mexicanos en el exterior, o migrantes de variadas procedencias que se encuentran en tránsito por México. En el caso del uso del término *personas*, este es el concepto que humaniza tanto a los deportados como a todos los migrantes que, como se describe en la literatura sobre migración, tienden a ser deshumanizados al relacionar migrantes con tráfico, peligro, invasión, contaminación, entre otros, como se revisó en el capítulo uno.

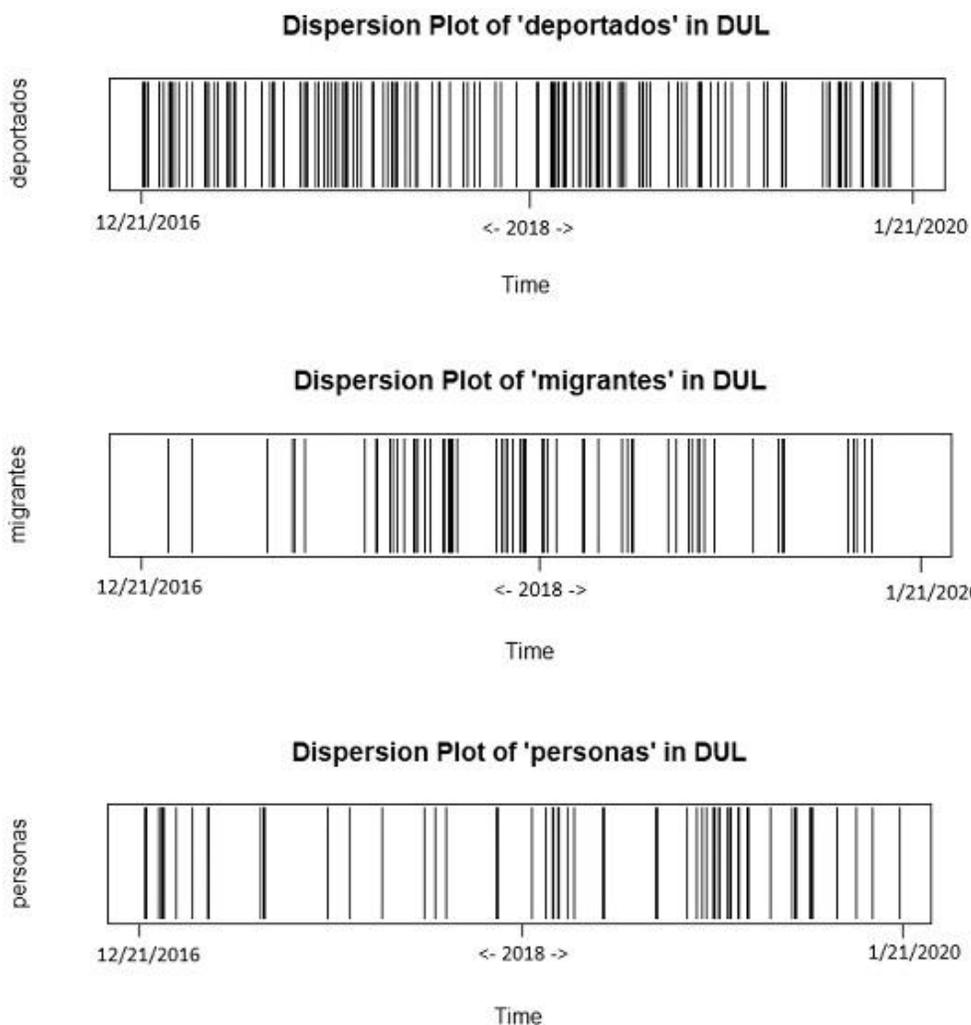


Tabla 7. Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de DUL.

En el caso de NC, esta asociación también ha hecho uso de la nomenclatura de *dreamers*, que tiene una connotación similar a la que usan en DIM, en el sentido de poner el énfasis de que la característica de ser soñadores es intrínseca y pueden desarrollarse en México. Para NC el término *dreamers* no es dado por las posibilidades que pudieran llegar a tener gracias a las reformas de la Ley DREAM o de las oportunidades que les pueda brindar DACA, sino por las cualidades que ya tienen y la determinación que los lleva a desarrollarse donde estén. Esto se

observa en la tabla 8, en la que se aprecia que este concepto lo han utilizado desde que inició la organización.

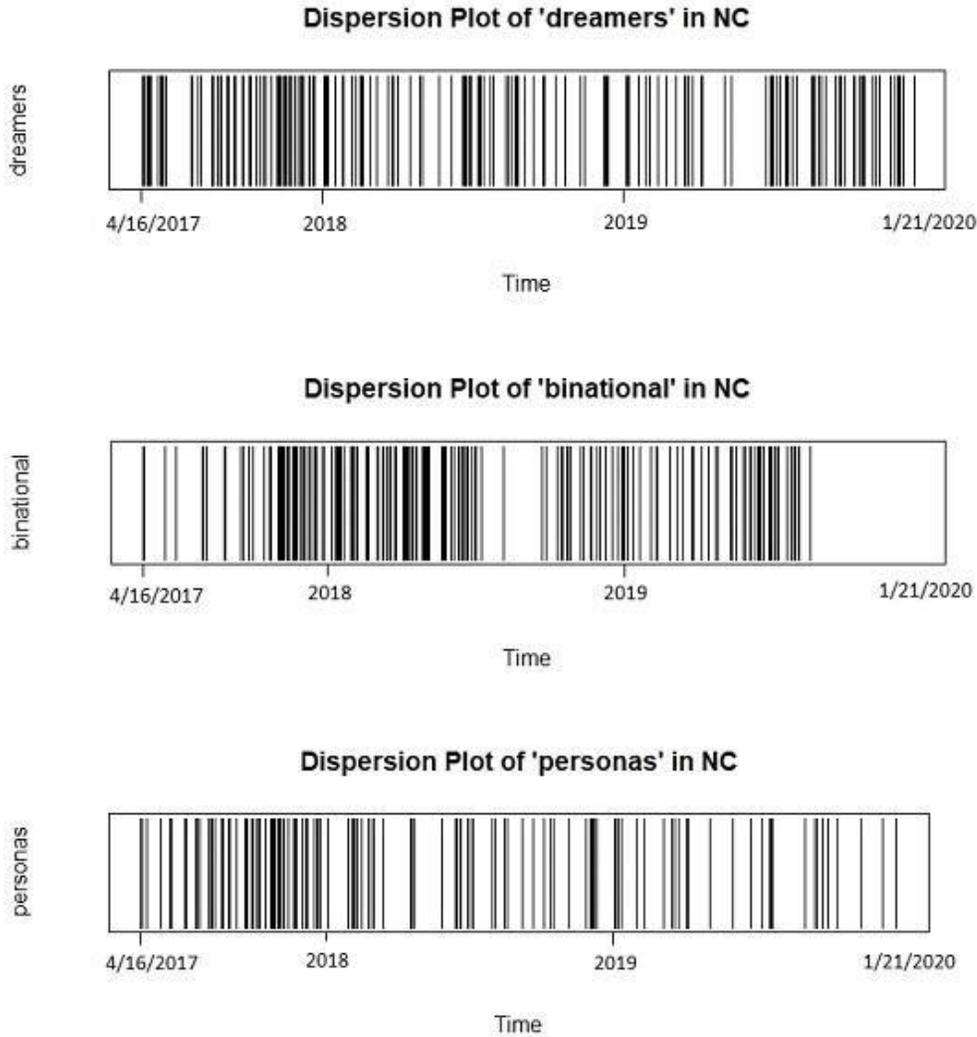


Tabla 8. Gráficas de dispersión de la nomenclatura identitaria de NC.

La nomenclatura de *dreamers* (ver tabla 9) es asociada con otros conceptos en el discurso de NC, siendo los más frecuentes: *binacional/es*, *personas*, *repatriados*, *migrantes*, *familias*, *crisis*, *gracias* y *oportunidades*. El hecho de asociar entre sí los términos identitarios (*dreamers*,

binacionales, repatriados, migrantes y personas)³⁹, permite ver dos aspectos: por un lado, la búsqueda de un término que pueda servir de identidad para la comunidad que están formando; así como, por otro lado, el intento por englobar dentro de todos estos términos las características particulares que los identifican, es decir, la construcción de nuevos significados (contra-ideogramas) para estos conceptos. En este último caso, es sobresaliente el uso y asociación del término *dreamers* con el concepto *binacional*, vocablo que no usan los demás grupos, al menos no dentro de sus conceptos identitarios más frecuentes. Incluso, es de importancia ver en la tabla 1 de frecuencias de palabras por asociación cómo los términos *binational*, *binacional*, y *binational community* resaltan en frecuencia de uso.

Con el vocablo *binacional* NC añade una cualidad que identifica a esta población de mexicanos que están de vuelta en México después de haber vivido en los Estados Unidos. Con *binacional*, NC les da un agregado a las cualidades que tienen los migrantes: no solo no son criminales, ni todas las supuestas características de los indocumentados que los denigran sino que son mexicanos como el resto de la población del país, y aún más. Para NC, los mexicanos en retorno son una población que tiene habilidades desarrolladas biculturalmente, lo cual los hace tener un agregado respecto al resto, y esto los hace muy valiosos laboralmente y para el desarrollo económico de México (Adn40 Entrevista a Israel Concha).

³⁹ Además, usan los conceptos de deportados y retornados, que, aunque no aparecen en la lista de los más frecuentes, sí los utilizan para identificarse, pues como lo indicaba, son conceptos que parecen cubrir una amplia gama de situaciones migratorias con las que se pueden identificar más personas.

Dendrograma de NC -hclust

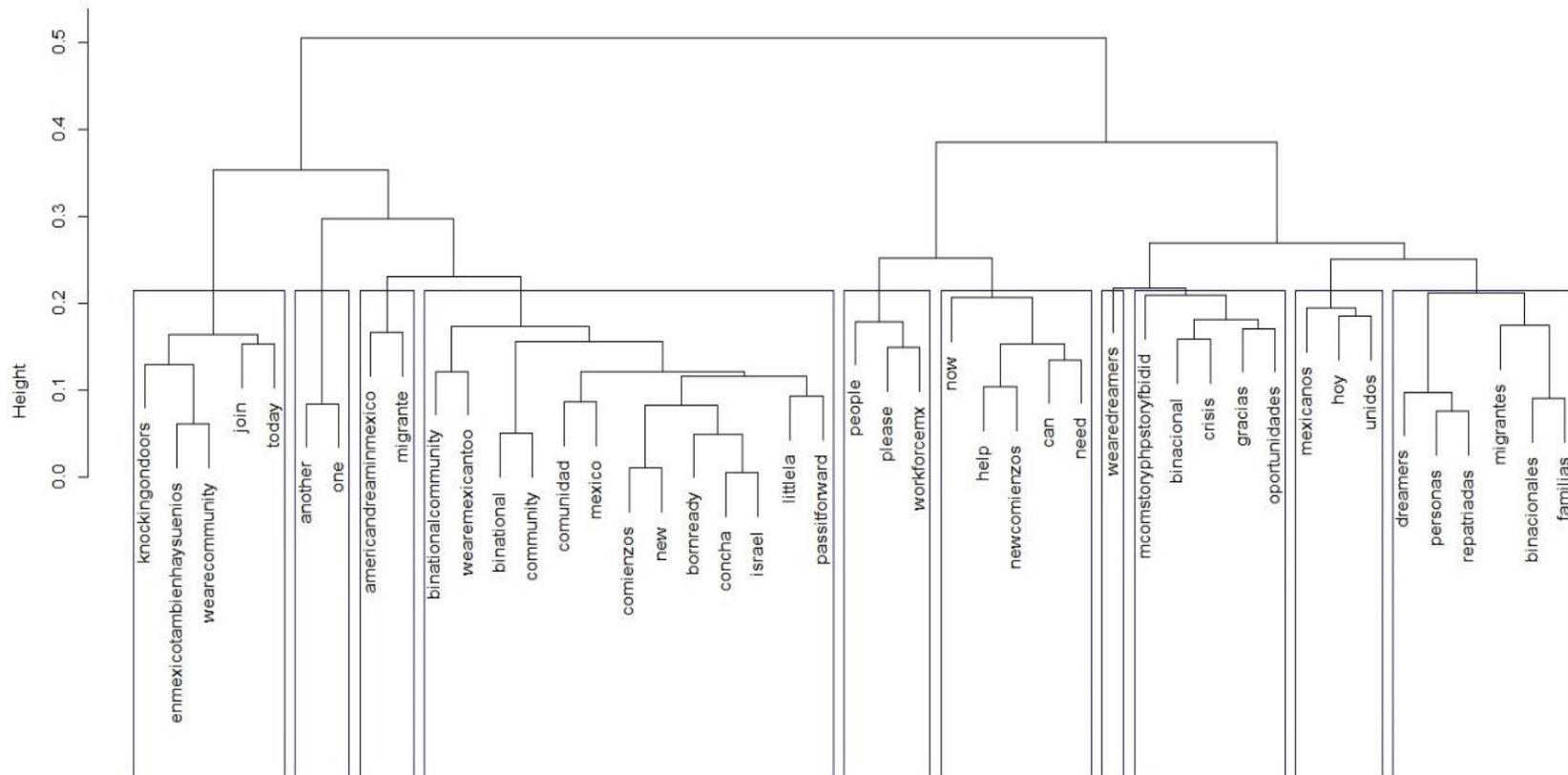


Tabla 9. Agrupamiento jerárquico de NC

La cualidad de biculturalidad en la población de migrantes en retorno les da una nueva perspectiva tanto al grupo como comunidad, puesto que al reconocerse como binacionales, con habilidades sobresalientes, los alienta a sacar provecho en áreas de oportunidad en las que sus habilidades son necesarias: por ejemplo, en relación a la capacidad de ser bilingüe, lo que les facilita su ingreso laboral en algunas áreas de crecimiento económico en México tales como el telemarketing, los negocios y empleos en línea para compañías extranjeras, así como su preparación para ser maestros de inglés en una sociedad que necesita cada día más personas con habilidades bilingües. De igual manera, las experiencias laborales de cualquier profesión u oficio que hayan aprendido en los Estados Unidos les permiten diversificar sus áreas de destrezas, junto con otra visión para hacer las cosas de diversos modos.

Al enfatizar las habilidades biculturales y bilingües que tienen los mexicanos binacionales ha hecho que este grupo se haya vinculado con empresas como *call centers* y con la enseñanza del inglés a través de la Secretaría de Educación en México, entre otros convenios que han logrado. De tal manera que, tanto los migrantes en retorno van encontrando y conociendo su potencial de trabajo, como también los empleadores van descubriendo las habilidades que esta población tiene y lo que pueden ofrecer para sus empresas.

El énfasis en la biculturalidad de los migrantes de regreso pone una cualidad que cambia el discurso estereotipado y estigmatizante que se tiene de los migrantes y lo contrapone con un discurso en el que el migrante de retorno aparece como un mexicano que sobresale por sus habilidades adquiridas fuera de México. Podría decirse entonces que *mexicanos binacionales* funcionan como el *contra-ideogramas* para NC en el que se engloban otros términos identitarios que este grupo incluye. Por ejemplo, el término *personas* funciona para humanizar al migrante, así como *dreamers*, para enfatizar que el empuje que muestran es una cualidad intrínseca en

ellos, así como otros conceptos que son usados o al menos reconocidos en distintas esferas, tanto en los grupos de retornados, como de manera oficial / institucional y en la sociedad civil.

Conclusión

En este capítulo expuse cómo los cuatro grupos de migrantes en retorno están construyendo su identidad de forma deliberada y políticamente orientada a romper con el estigma y la deshumanización que se le ha impuesto. Pude demostrar que la nomenclatura identitaria que han ido adquiriendo tiene una función retórica que ancla su identidad como recurso para la acción social y comunitaria. Para lograr lo anterior, estos cuatro grupos utilizan estrategias retóricas que aparecen en el ambiente digital, donde encuentran un espacio de mayor alcance de audiencia y poder de convocatoria. Así mismo, demostré que la estrategia recurrente es el uso de *contra-ideogramas*, partiendo del préstamo o modificación de los *ideogramas* que han influido en el discurso negativo que se tiene comúnmente del migrante.

Para identificar y estudiar estas estrategias retóricas recurrí al análisis de las publicaciones textuales que estos grupos hacen en Facebook. Para lograr esto decidí seguir una metodología cuantitativa con el apoyo de la tecnología para hacer una minería textual y obtener las frecuencias de los términos que utilizan más comúnmente para identificarse, así como para conocer los conceptos que asocian con estos nombres. Hemos visto cómo estos términos identitarios han ido variando en su uso a lo largo del tiempo. Los hallazgos más importantes consisten en la modificación en el significado (*contra-ideogramas*) que han hecho de ideogramas como *dreamers*, *deportados*, *pochos*, *migrantes*, y *retornados*, y a través de crear nuevos términos como *otros dreamers* y *binacionales*. En esta modificación y creación de nuevos vocablos para identificarse sobresale el interés por mostrar en sus publicaciones nuevas formas de representación de la población migrante. De igual manera, utilizan los *contra-ideogramas*

como resistencia frente a la estigmatización, con la finalidad de dismantelar el discurso dominante y romper con la representación negativa que se perpetúa como un *continuum de deportabilidad*. Estos *contra-ideogramas* han servido también de activismo digital en pro de formar un sentido de comunidad entre las personas que se identifican con los grupos y con el propósito de hacer visibles las necesidades que esta comunidad tiene y que no coinciden con las políticas públicas establecidas para apoyarles. Puesto que los *contra-ideogramas* que estos grupos han estado construyendo han variado desde el origen de cada uno de ellos, es probable que conforme pase el tiempo sigan creando o modificando el significado de los términos que utilizan al formar su identidad.

En el siguiente capítulo revisaré los *contra-ideogramas* que estos cuatro grupos han formado a través del título de sus organizaciones, así como de los temas y *hashtags* que más publican en Facebook.

CAPÍTULO III

LOS GÉNEROS DIGITALES EN LA CONFORMACIÓN DE LA RETÓRICA DE LOS CONTRA-IDEOGRAMAS

Como planteaba en el capítulo anterior, la identidad es un proceso fluido y siempre en transformación, el cual depende del contexto e historia del grupo, quienes, a su vez, son posicionados en un determinado lugar dentro de la cultura. Particularmente, en el caso de los migrantes en retorno, la identidad que habían formado mientras estaban en los Estados Unidos se transmuta nuevamente al regresar a México. En México, los retornados son situados, mayormente, como una población marginada, estigmatizada y rechazada por la vinculación que se hace del regreso con el fracaso, la criminalización y el estereotipo de deportado, *pocho* o *cholo*, entre otros. En su intento por readaptarse al país y para combatir su rechazo, los migrantes en retorno comienzan a formar comunidad y a construir una nueva identidad, que, como veíamos en el capítulo dos, en el caso de los grupos que aquí se analizan, consiste en la creación de *contra-ideogramas*. Estos *contra-ideogramas* son la utilización o rearticulación de los *ideogramas* que los colocan en los márgenes, tanto en los Estados Unidos, como en México. En los grupos que aquí se tratan, estos han utilizado en algunos casos los mismos *ideogramas* como *pocho*, *deportado*, etc., pero resemantizándolos con otros significados, otorgándoles valores positivos que contrarrestan la connotación negativa original. Así, se enfatizan las capacidades bilingües, biculturales y valiosas de los retornados en el contexto mexicano. Igualmente, esta modificación de los significados les permite posicionarse no en los márgenes, sino en el centro, tratando de encontrar un lugar en el nuevo contexto en el que se encuentran. Así mismo, crean o utilizan nuevos *contra-ideogramas* como “otros dreamers” o “binacionales” para hacer notoria la diferencia respecto a la idea que se tiene de ellos: “otros dreamers” para no

ser considerados como los “dreamers” en los Estados Unidos, y “binacionales” para poner énfasis en las cualidades que han adquirido por conocer y moverse fácilmente en ambas culturas.

La resemantización de los términos peyorativos con los que se ha referido a los retornados es una especie de recreación de su historia⁴⁰, pero a partir de sus propios términos. Con esto no sólo transforman su identidad, sino que hacen un discurso de su historia al expresar sus vivencias, sus necesidades y su sentir, ya sea a través de sus palabras o de otras representaciones visuales o artísticas, particularmente en el espacio virtual. En este capítulo tres, abordaré el discurso del grupo de retornados en México a través de sus publicaciones textuales en Facebook. En este capítulo argumento que los migrantes en retorno aprovechan el potencial de las redes sociales para formar una comunidad, utilizando estrategias retóricas en sus publicaciones textuales, tales como: 1) usar la sección de información de su página como un manifiesto, es decir, para presentar la ideología de su movimiento y atraer audiencia tanto de otras personas en retorno, como de la sociedad civil. Esto, con el propósito de formar una comunidad comprometida con la visión de estos grupos. 2) Emplear las publicaciones conocidas como *Facebook updates* para reiterar, a través de la repetición constante de ciertos términos, el nuevo significado positivo que le imprimen a los *ideogramas* negativos sobre México y la migración, especialmente la de retorno. Finalmente, 3) crear *hashtags* como *contra-ideogramas* para modificar el significado de ideas muy arraigadas culturalmente y que son desfavorables para

⁴⁰ Re-telling of the past. Para Stuart Hall la identidad cultural tiene un componente pasado, pero también de futuro y remite a la manera en que se construye la identidad al volver a la historia, pero desde la posición en el presente: “histories have their real, material and symbolic effects. The past continues to speak to us. But it no longer addresses us as simple, factual ‘past’, since our relation to it, like the child’s relation to the mother, is always-already ‘after the break’. It is always constructed through memory, fantasy, narrative and myth. Cultural identities are the points of identification, the unstable points of identification or suture, which are made, within the discourses of history and culture. Not an essence but a positioning. Hence, there is always a politics of identity, a politics of position, which has no absolute guarantee in an unproblematic, transcendental ‘law of origin’.” (395) Y Hall considera que la identidad en el “Nuevo Mundo” se logra en la diferencia, la hibridez y la diversidad, y estas identidades de la diáspora “are those which are constantly producing and reproducing themselves anew, through transformation and difference.” (402)

los migrantes en retorno, así como para darse a conocer, enfatizar las características del grupo e invitar a la movilización.

Para mostrar este argumento, comienzo por hacer una revisión teórica para explicar cómo se ha estudiado el discurso de los grupos marginados, excluidos o que han sido considerados como “el Otro” en el discurso de los grupos de poder y las dificultades que implica este abordaje para quienes no se encuentran en dicha posición marginal. Luego, reviso las diversas estrategias retóricas que estos grupos, también conocidos como subalternos, han utilizado para mostrar, desde su perspectiva, su recuento de la historia, su sentir, su resistencia y activismo en contra de la retórica que los deshumaniza. Posteriormente, explico cómo el ambiente digital ha transformado los medios de comunicación y se han creado nuevos géneros en los que la retórica se presenta en forma diferente a la de los medios tradicionales como los discursos orales o escritos. Finalmente, hago el análisis retórico en tres géneros que los grupos de retornados utilizan en la plataforma de Facebook: la sección de información, *Facebook updates* y *hashtags*. A través de estos géneros en el espacio digital se pueden vislumbrar las estrategias retóricas que los grupos de retornados utilizan para contrarrestar el discurso del poder.

Discurso y estrategias retóricas de los grupos marginalizados

Fernando Delgado, en su análisis del discurso testimonial de Rigoberta Menchú, aborda las dificultades y los retos que implica hacer un análisis retórico del discurso, el contexto, la historia y las identidades de aquellos que son considerados como “el otro,” especialmente cuando el contexto de quien realiza el análisis es distinto; por ejemplo, investigadores o personas que desconocen las condiciones particulares que generan dichos discursos. Delgado considera que quienes se dedican a la retórica deben prestar atención especial a los discursos vernáculos con la finalidad no sólo de entender la realidad desde la perspectiva que estos grupos presentan, sino

para desarrollar modelos, teorías y métodos con la finalidad de lograr una investigación efectiva y profunda. (17) Algunas de las barreras que pueden existir para que se logre una adecuada contextualización cultural para realizar el análisis retórico, según Delgado, son: la atomización del conocimiento en la academia, lo que conlleva a la irrelevancia de los estudios por su poca apertura a otras disciplinas, métodos y conocimientos; así como la limitada conceptualización de la retórica como el efecto o consecuencia que busca el emisor del discurso, sin considerar otros aspectos como el contexto histórico y cultural de donde proviene el mismo. Por otro lado, Delgado argumenta que es imprescindible considerar que en la interpretación de todo discurso el contexto histórico y cultural juegan un papel primordial (18). En este sentido, el autor menciona cómo las teorías y los modelos que mayormente se han desarrollado pertenecen a una visión euro- centrista y occidental. Por tanto, postula la necesidad de abrirse a perspectivas y modelos que promuevan la sensibilidad cultural de tal manera que se preste atención a las realidades que producen ciertos discursos y contenidos, así como aspectos culturales tales como las tradiciones, filosofía y valores que organizan las prácticas de comunicación y cultura (18).

Como explicaba en una nota anterior, Stuart Hall escribe sobre la construcción de la identidad cultural para poder entender el contexto de los grupos subalternos. Para lo cual se enfoca especialmente en el discurso que dichos grupos crean, el cual está en función no sólo de la memoria, la fantasía o los mitos, sino también de la posición que se les ha asignado y que ha tomado el grupo en la cultura--es decir, una política de la posición.

En este sentido, para adentrarse culturalmente en el estudio de los testimonios de Rigoberta Menchú, Delgado revisa teorías que identifican el sentimiento de colectividad como algo distintivo de algunas culturas de Latinoamérica, de tal manera que da cuenta del discurso en

voz colectiva que realiza Menchú para crear una retórica testimonial con agenda política. Ante esta *retórica colectiva*, Delgado propone que

If rhetorical critics are going to examine rhetorics produced from or circulating within a collectivist cultural context we must attend to how the “we” simultaneously arises from and reinforces in-group and out-group distinctions. [...] A collectivist rhetor would accomplish this through narratives that emphasize interdependent needs, common experiences, shared in-group identities, and the unifying influence of tradition and group norms and values. (19)

Delgado, basado en esta idea de la relevancia de la colectividad en ciertos discursos latinoamericanos, analiza la *retórica colectiva* que se presenta en los testimonios de Rigoberta Menchú. Al igual que Delgado, otros autores como Lisa Flores, Eve Kalyva y Verónica Della Dora han escrito sobre diversas estrategias retóricas que grupos subalternos han desarrollado para mostrar su realidad y sus necesidades, así como para manifestar su desacuerdo y su sentir.

Lisa Flores hace un análisis de lo que denomina *retórica de la diferencia*:

A discursive space can be opened through a rhetoric of difference which allows a marginalized group to reverse existing and external definitions and to create their own definitions. The creation of one’s own identity which relies upon the material conditions of the people is more likely to reflect the culture of the people, rather than the dominant culture of the empowered. Such a process is necessary for those groups who experience the decentering associated with a lack of space of their own, as it is a means through which the oppressed can move themselves from the periphery toward their own center. (152)

Flores aplica esta definición para analizar el discurso retórico de las chicanas feministas, quienes están confinadas geográficamente en un espacio fronterizo entre los Estados Unidos y México. Flores considera que, a través de la retórica de la diferencia que puede encontrarse en su literatura creativa⁴¹, las Chicanas feministas construyen un espacio y una identidad que va contra la que ha sido creada para ellas por los anglos o los mexicanos (143).

Por otro lado, Eve Kalyva analiza proyectos artísticos públicos que surgen en Argentina y Chile ante la transformación posterior a la década de los setenta, en la que la sociedad buscaba alcanzar una democratización e integración social. Kalyva sugiere que la *retórica de la desobediencia* consiste en prácticas artísticas que generan y desplazan significado a través de contextos discursivos, artísticos y sociopolíticos. Para esto analiza tres proyectos artísticos que emplean metodologías interdisciplinarias que cruzan la esfera pública, escudriñan la posición del arte en la sociedad y crean conciencia, a través de intervenciones que incluyen:

street actions, projects in marginalized neighborhoods, multimodal installations, and local collaborations; in parallel, such activities advance a critique of cultural production and the mass media. They appropriate and recontextualize signs, symbols, and meaning, subvert the habitual chains of signification and semiotization, disrupt official discourse and act as alternative networks of information and socialization. In doing so, they determine new modes for creative practice that is socially engaged, and assess social responsibility. (47)

⁴¹ Especialmente en la poesía, pues Lisa Flores explica que es a través de este espacio privado que los grupos marginados se expresan porque no tienen el acceso a la esfera pública. Esto marca la diferencia también respecto a la retórica que tradicionalmente se estudia, que consiste en el análisis de la influencia que se ejerce a través de discursos públicos (145).

Los proyectos que analiza Kalyva son *Tucumán Arde*⁴² (Argentina, 1968), *Para no morir de hambre en el arte*⁴³ (Chile, 1979) y *Proyecto Venus*⁴⁴ (Buenos Aires, 2000-2006). Los tres proyectos son públicos y de participación ciudadana. Los primeros dos se desarrollan en las calles y la tercera consistía en una plataforma digital con la capacidad para tener “chat rooms” y la posibilidad de intercambiar material visual entre los participantes. Es a través de estos proyectos que la autora puede determinar cómo el arte en la esfera pública nos permite discernir su relevancia en la vida social, y cómo las actividades en las que participa la sociedad ofrecen nuevas formas o canales en los que se puede dar voz a sus preocupaciones para crear conciencia y transformar las estructuras sociales para ser más inclusivas y democráticas (63).

Por otro lado, Verónica Della Dora hace un análisis de las estrategias retóricas que se utilizan para evocar un lugar geográfico de la memoria a partir de la diáspora post-revolucionaria de Alejandría, Egipto en 1952. Llama *retórica de la nostalgia* a

the importance of space in shaping memory and in memory shaping space. . . . I explore how nostalgia can be both a powerful political weapon and an active force subverting the political as it moulds literary and material cityscapes. [...] I offer a reading of the city based on nostalgia’s double meaning. Nostalgia combines two

⁴² *Tucumán Arde* es un proyecto de múltiples niveles, capas y etapas en el que participaron artistas y no artistas de algunas ciudades de Argentina para generar conciencia sobre las condiciones de extrema pobreza y explotación corporativa en la industria azucarera de la provincia de Tucumán. Para conocer más sobre el proyecto, pueden consultarse las páginas 47-54 del artículo de Kalyva.

⁴³ *Para no morir de hambre en el arte* es un proyecto creado por el colectivo chileno CADA, que significa Colectivo de Acciones De Arte. Este colectivo organizó acciones artísticas con la participación de la gente, con el propósito de transformación social. De estas prácticas públicas se realizaron documentos textuales, fotografía y video. Para conocer más sobre el proyecto, pueden consultarse las páginas 54-59 del artículo de Kalyva.

⁴⁴ *Proyecto Venus* es un proyecto que consistió en una red social y una plataforma digital de colaboración en la que se podía interactuar (a través de mensajes) y se podía compartir material visual. Por medio de esta plataforma se buscaba tener una nueva forma de socialización e interacción, dada la crisis socioeconómica que ocurría en Argentina. Para conocer más sobre el proyecto, pueden consultarse las páginas 59-63 del artículo de Kalyva.

Greek words:[nost] ‘to return home, and [algia] ‘pain in the body’, and later ‘anything that causes pain’. (209)

Esta *retórica de la nostalgia*, para Della Dora, involucra dos aspectos primordiales: la nostalgia reflexiva, es decir, esa sensación de dolor agri dulce de añoranza y pérdida; así como “the uncanny” o lo siniestro como un proceso de recuerdo. Della Dora analiza diversos artefactos artísticos, pero, particularmente en relación con las estrategias utilizadas en la literatura, encuentra que existe en las personas exiliadas un discurso del espacio, de la ciudad, la cual es generalmente escrita en tiempo verbal pasado. Observa que hay un lamento de algo que se considera como perdido para siempre. En algunas obras, la autora encuentra también ambigüedad en los cambios entre la primera y la tercera persona, lo que pudiera mostrar una tensión entre la nostalgia privada y la colectiva. Igualmente, Della Dora percibe un estilo ingenuo de escritura que pudiera deberse a un anhelo inconsciente por una sencillez perdida, que al mismo tiempo adapta la experiencia personal dentro de una memoria colectiva (210).

Cada una de estas estrategias--la retórica colectiva, de la diferencia, de la desobediencia y de la nostalgia--aunque en apariencia son muy distintas, todas tienen en común que son discursos de grupos marginales, ya sea por la migración o por las transformaciones sociales. Para el estudio de la retórica de los grupos de retornados, yo propongo la retórica de *contra-ideogramas*⁴⁵ la

⁴⁵ La definición de *contra-ideogramas* se presentó en el capítulo uno de esta disertación: “Los *contra-ideogramas* son una especie de constructos discursivos creados por la cultura dominada. Por tal razón, podría definir los *contra-ideogramas* como préstamos, elecciones, modificaciones o creaciones del lenguaje escrito, visual o digital de los grupos oprimidos, que tienen la intención de romper con la retórica del poder y con los *ideogramas* de la ideología dominante. Los *contra-ideogramas* no son términos encontrados en el discurso político, no son abstracciones de alto nivel que representen el compromiso colectivo hacia un objetivo normativo. Los *contra-ideogramas* no garantizan el uso del poder, ni excusan los comportamientos ni creencias que de otra manera serían considerados como antisociales, ni guían el comportamiento ni las creencias por canales reconocidos por la comunidad como aceptables. Los *contra-ideogramas* no están ligados a la cultura en términos amplios, ni son parte del vocabulario social de la cultura, por lo que no son un prerrequisito para el sentimiento de pertenencia al grupo dominante. Por el contrario, los *contra-ideogramas* tienen como características que son conceptos que se encuentran en el discurso de la comunidad oprimida; son abstracciones prestadas, elegidas o modificadas de los *ideogramas* del poder o creaciones propias que representan un compromiso colectivo comunitario, propio del grupo del que resulta. Los *contra-*

cual, como su nombre lo indica, parte de la retórica del poder que ha formado *ideogramas* deshumanizantes hacia los migrantes mexicanos en los Estados Unidos, así como en México hacia los migrantes mexicanos de retorno. Estudio cómo los grupos de retornados han modificado o creado nuevos *ideogramas* para contraponerse y contrarrestar el significado de los *ideogramas* en la cultura. Así mismo, describo cómo estos *contra-ideogramas* encuentran en el espacio digital de las redes sociales el ambiente ideal y propicio para lograr un alcance de persuasión más grande, especialmente como vehículo que favorece la construcción de una comunidad que comparte los mismos valores que humanizan a la población en retorno.

En el caso de la retórica de los *contra-ideogramas*, se parte de los *ideogramas* que muestran a los mexicanos como invasores, *bad hombres*, que quitan el trabajo a los estadounidenses. Homi Bhabha explica cómo en el caso de la frontera entre México y Estados Unidos el discurso es moralista y nacionalista, poniendo énfasis en el origen e identidad nacional. Por esta razón se despliegan temas de “‘extranjería,’ ‘mestizaje,’ ‘impureza,’ como transgresivos y corruptores” (93). Para Homi Bhabha, estos no son símbolos o estereotipos, sino que se ubican bajo una lógica subliminal de la sexualidad, que en el despliegue de la diferencia hay un posicionamiento de poder entre el deseo y la ley que lo controla (93). En este caso, el deseo es mexicano y las leyes son norteamericanas. Los *ideogramas* que referí en los capítulos

ideogramas pueden ser una forma de empoderamiento, pero que siempre reflejan una forma de resistencia; intentan romper con la representación negativa dominante que guía a la cultura a considerar a una comunidad como inaceptable. Los *contra-ideogramas* están ligados a una comunidad o grupo particular, mientras que pueden no estarlo en otro, aunque como grupos tengan características similares. Los miembros de la comunidad local adoptan los *contra-ideogramas* como forma de pertenencia al grupo; sin embargo, no son determinantes para el rechazo. Los *contra-ideogramas* parten de los *ideogramas* dominantes, pues estos son los que construyen un significado en la cultura y en el discurso oficial, de ahí que al contraponerse forman una resistencia. La forma que adquiere la resistencia es diversa pues está en función de lo que intenta contraponer, es decir, los *contra-ideogramas* son creados conforme a la audiencia y lo que mejor funciona en el grupo, y en el caso particular de los migrantes mexicanos de retorno, los *contra-ideogramas* varían conforme a si son respuesta a *ideogramas* creados en los Estados Unidos o en México.” (Rocha, 18-19)

uno y dos coinciden con este análisis de Homi Bhabha, pues son *ideogramas* que perpetúan la idea del mexicano como invasor, criminal y peligroso, que pone en peligro la idea de nacionalidad y unidad norteamericana debido a que su diferencia racial y cultural (mestiza) son vistas como amenazadoras ya que intoxican la integridad de la cultura hegemónica blanca (pura) angloamericana. Así mismo, en México, a los retornados no se les reconoce como mexicanos “puros” sino como “pochos,” continuando esta idea de extranjería y mezcla con la cultura estadounidense. Los *contra-ideogramas* utilizados por los retornados, por lo tanto, buscan romper con esa idea polarizada de pureza e impureza para presentar al “mestizaje” como un valor positivo, por ejemplo, con el uso de la identidad de “binacional” o--como veremos en este capítulo--con el *hashtag* #deaquídeallá.

Los *contra-ideogramas* adquieren importancia por su creación y circulación en el ambiente digital, pues por ello ha hecho posible su estudio en esta disertación, pero principalmente porque es en el ambiente digital donde éstos han encontrado un espacio para su conformación retórica y su difusión. En los medios digitales, específicamente en la red social de Facebook, los *contra-ideogramas* han logrado llegar a más personas y formar comunidad puesto que la estructura de estos medios de interacción digital permite crear estrategias retóricas que favorecen a los grupos marginados que no tienen acceso a medios de comunicación masiva para tener una mayor influencia sociocultural.

En el siguiente apartado, revisaré cómo se desarrolla la retórica en los medios de comunicación digital, sus diferencias con la retórica tradicional y cómo se pueden establecer géneros en estos medios. A partir de este análisis de los géneros digitales, es posible comprender cómo la estructura de las plataformas digitales favorece la creación de estrategias retóricas particulares.

La retórica en los medios de comunicación digital

En el capítulo uno de introducción demostré cómo el análisis de la retórica digital difiere de la retórica en otros medios de comunicación no digitales. Entre los aspectos más sobresalientes de esta distinción están: 1) las diferencias en el funcionamiento de la persuasión de los medios digitales, por ejemplo en cuanto al *ethos* y *pathos*; es decir, la autoridad y las emociones, pues los medios digitales son de naturaleza interactiva (Lomborg, 2011; Zappen, 2005); 2) la interactividad no solamente entendida como la participación de autores del contenido y de los receptores que se convierten también en autores, sino en la interactividad de múltiples formas, desde la manipulación de artefactos como una fotografía, hasta la creación de los mismos a través de inteligencia artificial, es decir a distintos niveles de profundidad (Manovich, 2016); 3) los medios digitales permiten la formación de identidades y comunidades, y crean un sentido de pertenencia, el apoyo mutuo y la acción civil (Hinck, 2017; Pham, 2017; Zappen, 2005); 4) los medios digitales están al alcance de todos, aunque para que puedan llegar a más audiencia, requieren de un mayor esfuerzo del usuario para lograr la visualización y participación de otros usuarios (Lomborg, 2011); 5) la multisensorialidad de los medios digitales, a saber, la posibilidad de que los sentidos intervengan para formar una experiencia sensorial en el proceso retórico (Bendrat, 2019); 6) la retórica en los medios digitales es transductiva, es decir, no existe una división entre quien produce el contenido y quien lo recibe, pues ambos intervienen en la creación de la retórica (Bendrat, 2019; Hinck, 2017); 7) finalmente, el aspecto tecnológico, que distingue a la retórica clásica de la digital pues es precisamente la tecnología la que crea un ambiente diferente ya que estructura, constriñe o permite la comunicación en formas distintas (Hess, 2017).

Ahora bien, la retórica digital abarca una variedad amplia de artefactos digitales que pueden ser objeto de análisis, por ejemplo, páginas web, buscadores, blogs, apps, mensajería móvil, así como las diversas plataformas de redes sociales, lo que implica una gran diversidad de tecnologías que estructuran la comunicación digital. En este sentido, autores como Inger Askehave & Anne E. Nielsen, (2005) Lomborg, (2011) y Ada Xia Sichen, (2020) han enfatizado los desafíos que implica definir los géneros en los medios digitales. Askehave & Nielsen han propuesto el análisis de los medios digitales, particularmente el estudio de la página de inicio de las páginas web comerciales. El análisis del uso de la página de inicio de estos sitios web tiene como particularidad que no tiene un correspondiente en versión no digital, por lo que permite comparar el análisis de género en textos tradicionales contra el de textos digitales. En la propuesta de estas dos autoras, el análisis digital debe ser desde dos vías: por un lado, como texto, el cual implica la forma en que se ha revisado tradicionalmente el género; y por el otro lado, como medio. Para esto, las autoras desarrollan un modelo de análisis que tiene como base el modelo de géneros de John Swales (1990) en el que sugiere seguir tres niveles que capturan la esencia de los géneros:

- (1) communicative purpose; realised by
- (2) move structure; realised by
- (3) rhetorical strategies. (Askehave & Nielsen, 122)

En este modelo, Swales propone que, en la naturaleza de los géneros, estos tienen un propósito comunicativo, una estructura esquemática--es decir, una organización del texto y una forma, que consiste en el uso de estrategias retóricas verbales o visuales que tienen una intención comunicativa. El modelo de análisis que desarrollan Askehave & Nielsen agrega unas categorías dadas las características del medio: “Navigating Mode (zooming out) → Medium

(Communicative purpose, Links/Moves, Rhetorical strategies) Text ← Reading Mode (zooming in)” (Askenhave & Nielsen, 127). Este modelo tiene varios elementos que aplican al medio digital: primeramente, que los artefactos digitales deben revisarse en dos dimensiones, en las que el usuario oscila entre su función como lector y como navegador. Cuando se encuentra en el modo de lector, hace un acercamiento al texto como si fuera cualquier documento no digital; mientras que, en el modo de navegador, el usuario hace un alejamiento del texto y usa el documento web como medio, pues explora las posibilidades de navegación del sitio. Otro aspecto significativo de este modelo se encuentra en la parte del “médium” y es en cuanto al cambio de estructura esquemática, por enlaces o “links.” Mediante este modelo las autoras subrayan la importancia que tiene la naturaleza digital de los documentos analizados en cuanto a la determinación de su género, de su forma y su propósito. Para esto, las autoras afirman que “media properties influence both the purpose and form of web-mediated genres and should therefore be included in the genre identification” (128) pues consideran que las tecnologías digitales “create a new communication setting which configures the conditions to which pragmatic features of language respond” (Giltrow & Stein, 9). Con estas propuestas, los autores no pretenden proveer una taxonomía de géneros digitales, sino de formar criterios de análisis para estudiar los medios digitales tomando en cuenta sus particularidades.

En relación con lo anterior, Lomborg ha distinguido a las redes sociales como una forma de comunicación digital que difiere, de varias maneras, de otras formas de comunicación como, por ejemplo, las páginas de inicio que revisaban Askenhave & Nielsen. Las redes sociales funcionan de forma diferente en dos aspectos principales: primero, en relación a que el usuario es el productor de contenido en una correspondencia de uno a uno o de muchos a muchos, implicando así una mayor distribución de la agencia del contenido y por lo tanto una retórica más

amplia y; segundo, que la comunicación en las redes sociales es más interactiva y personal, así como el hecho de que las conexiones y conversaciones entre usuarios son aspectos centrales.

Partiendo de estos aspectos, Lomborg analiza cómo podrían estudiarse las características estructurales y la función comunicativa de las redes sociales o las diversas formas de retórica que se encuentran en estos medios. Para este propósito, el autor remite al término de géneros en las redes sociales y explica cómo se relacionan los conceptos de texto y medio en el caso de los medios digitales, particularmente en las redes sociales:

Genre is located as an abstract intermediary between media and texts, and both media and text play pivotal roles in the emergence, constitution and development of social media genres. Text, here, is understood broadly as communicative practice, that is, user's actual discursive (written, aural, visual, multimodal) contributions within a given social medium. (61)

Con esta definición, Lomborg conceptualiza el texto y otras formas de discurso visual, auditivo, o multimodal en el medio digital, mientras que introduce el aspecto social de este medio. Partiendo de estas premisas, el autor explica que el análisis de géneros se basa esencialmente en dos aspectos fundamentales: por un lado, desde la teoría lingüística-funcional y, por otro lado, desde la teoría del género retórico. En estas dos teorías se aborda la importancia de analizar los géneros en términos de su función y su propósito. Igualmente, Lomborg aclara la importancia de la clasificación como función, cuestionando el por qué las personas usan el lenguaje de la forma en que lo usan, es decir, en cuanto al uso de ciertos términos, estilo y contenido. Por otro lado, desde la teoría retórica, Lomborg se inspira en algunas de las ideas de

Carolyn Miller⁴⁶ sobre este tema y especifica que el género debe analizarse como un discurso de acción social (Lomborg, 63). Es decir, más allá del contenido del texto, es necesario analizar la situación en la que este texto o discurso sucede, puesto que “genres constrain communication and regulate behaviour” (64). Así mismo, este autor menciona que esta forma de ver el género permite considerarlo como un ente dinámico social, pues se forma a partir de la interacción entre las personas en las redes, así como puede irse modificando al paso del tiempo, pues las redes sociales van mutando/variando en sus características (por ejemplo, el número de caracteres en Twitter, o la posibilidad de etiquetar a otros usuarios con el uso de la “@” o de darle RT -- compartir un Tweet-- y demás funcionalidades tecnológicas). En otras palabras, Lomborg amplía la idea de medio, como un medio que se estructura socialmente. Por tal motivo, se vuelve dinámico, pues el formato tecnológico se muta en relación con el uso que se le da.

En este sentido, las plataformas de redes sociales ofrecen diversas alternativas para funcionar como un ambiente social. Por ejemplo, Twitter, que nace en el 2006, es una plataforma en la que el propósito es que las personas escriban pequeños pensamientos, opiniones, reflexiones, etc. a los que se les conoce como *tuits*. El tamaño de estos textos era originalmente de no más de 140 caracteres. Sin embargo, con el paso del tiempo y la forma en que las personas lo han ido usando, ha variado su estructura. Algunos ejemplos de estos cambios son, 1) ahora tienen un máximo de 280 caracteres cada *tuit*; 2) se pueden agregar más *tuits* formando un hilo (thread); 3) los *tuits* pueden ser compartidos por otros usuarios; 4) es posible etiquetar a otros usuarios; y 5) se pueden añadir, imágenes, videos y enlaces, entre otros cambios que se han realizado a la estructura de la plataforma. Por otro lado, YouTube, que nace en el 2005, fue

⁴⁶ Carolyn Miller en “Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre” habla de que los géneros son, desde un análisis retórico, “artefactos culturales,” partiendo de la noción de las convenciones del discurso que establece la sociedad como formas de “acción conjunta”; es decir, los géneros no son solamente patrones de forma, sino una forma en la que socialmente entendemos cómo podemos participar en comunidad (67).

creado con la intención de crear un espacio de citas en la que los usuarios compartieran más videos en vez de fotos. Sin embargo, diferente a lo esperado, las personas comenzaron a compartir todo tipo de videos, lo que hizo que el sitio se fuera transformando en una plataforma que albergaba videos de anuncios comerciales de empresas, videos caseros, videos de videojuegos, etc. La plataforma fue ampliando y diversificando sus funcionalidades⁴⁷, por ejemplo: 1) la creación de canales para los usuarios; 2) la opción de suscribirse a dichos canales; 3) adición de pestañas con la opción de formar listas de reproducción en los canales; 4) otras alternativas para quienes visitan el sitio, tales como: la pestaña para incluir subtítulos, la posibilidad de crear listas variadas ‘*mix*’ de música para escuchar música similar o el YouTubeKids para ofrecer contenido para niños y limitar los videos no aptos para ellos. Otra plataforma más reciente es Instagram, que nació en el 2010, y que originalmente se trataba de una aplicación para fotografía móvil. Pronto fue adquiriendo mayores funcionalidades por la demanda que tuvo, por ejemplo: 1) se añadieron más filtros para las fotografías; 2) se agregó la funcionalidad de *hashtag*; 3) más adelante se pudo etiquetar a otros usuarios; 4) algunos años después, Instagram permitió los mensajes entre usuarios; 5) más recientemente, se añadió la posibilidad de crear historias⁴⁸ y *reels*⁴⁹; y 6) lo más nuevo ha sido la integración de Instagram con Facebook y Twitter, para que el contenido de esta red social pueda ser compartido al mismo tiempo en las otras plataformas. Así mismo, la plataforma de Facebook, que surge en el 2004, tuvo como propósito enlazar a estudiantes de la universidad de Harvard y otras universidades Ivy

⁴⁷ Funcionalidades entendidas como las capacidades que ofrecen las distintas secciones en que se divide la plataforma de Facebook.

⁴⁸ Las historias de Instagram permiten que los usuarios creen una especie de presentación de varias fotos a las que se les puede agregar texto, *emojis*, *stickers*, audio u otros componentes para hacerla más dinámica y compartir momentos. Las historias duran 24 horas en línea y se pueden ver en la parte de arriba de la página de perfil o en la parte inmediata que un usuario ve al abrir su Instagram.

⁴⁹ Un *reel* es un video de entre 15 y 30 segundos con la posibilidad de editarlo y agregar música, sonidos, filtros o efectos.

League, que posteriormente, por la popularidad de esta red, se extendió a otras universidades y el público en general. Para los años 2006 y 2008 el alcance de Facebook se amplió a otros países hispanohablantes con una plataforma en español. Esta red social comenzó a conectar a muchas personas y sus funcionalidades, al igual que las de otras redes sociales, comenzaron a ampliarse. Por ejemplo, en un inicio la pantalla del usuario era llamada “muro,” donde los amigos del usuario podían hacerle publicaciones para que las leyera. Posteriormente, en el 2011, el muro cambia su nombre a “biografía” y el usuario tiene ahora una página dónde escribir eventos de su vida, pensamientos o reflexiones y estos se publican fechados. Igualmente, se agregan la posibilidad de crear un perfil más completo, añadiendo información personal como estado civil, fecha de cumpleaños, recordatorios de los cumpleaños, listas de amigos, o una foto de portada. Otras funcionalidades que se fueron agregando son: *chat* o *Facebook Messenger*, grupos, juegos, páginas y aplicaciones. Existen muchas más redes sociales populares, pero menciono éstas por su popularidad y amplia cobertura, así como para mostrar la forma en que las redes sociales van evolucionando conforme al uso que le dan los usuarios. Las redes sociales se distinguen de otros medios digitales, como lo expresaban los teóricos a los que se hizo referencia anteriormente, en el sentido de su dinamismo y mutabilidad por su carácter social, así como por su funcionamiento y respuesta cultural encaminada hacia la acción social.

Para el propósito de esta investigación, he decidido hacer el análisis de la plataforma Facebook de los grupos de migrantes en retorno, puesto que es la plataforma de redes sociales que comenzaron a utilizar, incluso, en algunos casos, antes de tener una página web oficial. Así mismo, es la única plataforma que usan los cuatro grupos desde sus inicios. Algunos de ellos ya comenzaron a unirse a Twitter o Instagram, pero Facebook sigue siendo la que manejan los cuatro grupos. Igualmente, es en Facebook donde--quizás debido a la popularidad de esta red y a

que estos grupos tienen más tiempo en ella-- han logrado tener un mayor número de seguidores y donde han conseguido formar una comunidad encaminada a la resistencia y a la acción social.

Dadas estas características del funcionamiento de Facebook como un género de acción social, Inmaculada Berlanga y Estrella Martínez han analizado el tipo de lenguaje y las estrategias retóricas que se utilizan mayormente en esta plataforma. Una de las características del lenguaje escrito en Facebook es su no linealidad: es decir, son textos en muchas ocasiones desconectados entre sí, fragmentados y usualmente pequeños. En estos textos se utiliza la hipertextualidad, lo que significa que pueden agregarse enlaces a otros sitios para apoyar una idea que se busca transmitir. Otro elemento característico es la interactividad en los textos, pues Facebook tiene la opción de que, ante el texto de un usuario, los demás miembros de su red pueden expresar sus respuestas, opiniones, o comentarios variados como reacción a la publicación original. Otra característica es que el lenguaje escrito en las publicaciones de Facebook tiende a provocar y producir la acción como respuesta colectiva. El uso del lenguaje escrito en esta plataforma suele ser deliberadamente informal por económico y creativo. (Berlanga & Martínez, 50 y 51). Otro aspecto fundamental en el lenguaje escrito de esta plataforma es su amalgama con el lenguaje visual (58). Otros hallazgos de estas autoras respecto al lenguaje en Facebook son que la comunicación no tiene como propósito, o no ha funcionado primordialmente como una forma de transmisión hacia los demás, sino para relacionarse con los demás (53). Por este motivo es que, para la expresión escrita, se ha popularizado el uso de los *emojis* y de los emoticones para mostrar mayor proximidad. Esto hace a la comunicación por Facebook más cercana, inmediata, emotiva y expresiva (57). Otras características del lenguaje escrito y retórico en Facebook para atraer más atención son que se encuentra un mayor uso de

neologismos, expresiones más vagas, cambios repentinos de temas, así como de repeticiones y redundancias de conceptos o ideas (57).

Así como la escritura en Facebook tiene ciertas características, la estructura de la plataforma también lo tiene. Esto encamina a los usuarios a escribir, actuar o reaccionar de cierta manera. De igual forma, estas estructuras, como lo explicaba antes, se han ido transformando también como efecto del uso que los usuarios le han ido dando. Actualmente, la plataforma tiene algunas características particulares. En este caso, por ejemplo, la plataforma puede ser de varias formas. Una de ellas es personal: es decir, con un perfil de usuario particular y otros como grupos o páginas de negocios o asociaciones. Como lo que interesa para esta investigación es la estructura de Facebook como página, pues así lo usan estas asociaciones, revisaré este formato para conocer las estructuras que lo integran. Posteriormente explicaré sus funcionalidades, considerando que cada una de estas características de la estructura funciona como un género.

Las páginas en Facebook pueden estudiarse de dos formas: por un lado, desde la perspectiva de quien la crea; y por otro, del usuario que la sigue o que le da “me gusta.” Cuando una página de Facebook es creada, ésta queda vinculada al perfil de usuario personal de quien la crea y la administra. Como creador de la página, el usuario tiene múltiples funcionalidades: puede tener una foto de perfil/logo o una foto de portada, y puede hacer publicaciones, las cuales, como en las páginas personales de Facebook, son fechadas y llegan a las personas que siguen a la página. Igualmente, existe una página de información en la que se pueden agregar los datos básicos de la organización, como una breve descripción, ubicación, mapa de geolocalización, enlace a la página web, teléfono y-- más recientemente--un botón para conectarse a WhatsApp y hacer una llamada. En la actualidad, la sección de información consiste en una caja para escribir la información la descripción del negocio. Anteriormente, la sección de

información contenía no sólo una caja, sino varias cajas separadas en pequeños apartados para describir la asociación, describir el perfil de la empresa, contar su historia y su misión, así como crear un documento de una extensión mayor de aproximadamente 350 caracteres en el que la asociación podría exponer algo más completo sobre su sello particular, como su visión o servicios. En la sección de información existen otras opciones, las más relevantes son: agregar avisos de privacidad, rango de precios, horario de atención y dirección de correo electrónico. Existen otras secciones como Eventos para calendarizar y enviar invitaciones a los seguidores o a quienes se encuentran en un rango cercano a la ubicación; Comunidad, donde se pueden ver las publicaciones en las que la asociación ha sido etiquetada en comentarios o en visitas de usuarios; Recaudación de fondos, donde se pueden crear campañas y atraer a la comunidad para que participe donando dinero y apoyando alguna causa; Opiniones en la que los usuarios o clientes califican al negocio o la asociación con un número de estrellas; y otras secciones similares a las de un perfil personal, como las Fotos y Videos, que son ordenados automáticamente en “Álbumes”: Fotos de perfil, Fotos de portada, Fotos de la biografía y Fotos subidas con el celular, además de los álbumes que se quieran personalizar. La opción de páginas en Facebook provee de múltiples funcionalidades más para llegar a la audiencia, por ejemplo: la compra de promoción para llegar a más usuarios a través de publicaciones de publicidad, así como tener la opción de los Analíticos, que consiste en reportes diarios sobre las publicaciones; por ejemplo, número de *clicks*, visitas, personas alcanzadas y demás interacciones. Como puede verse, la estructura de las páginas de Facebook está totalmente dirigida a atraer la atención de posibles clientes o seguidores, dependiendo del giro del que se trate el negocio o la asociación. Todas las funcionalidades de estas páginas son retóricas de origen. Cada una de estas secciones, siguiendo las sugerencias de los autores que se han revisado, tiene la posibilidad de considerarse como un

género, puesto que cada espacio digital tiene una función y el contenido que se le añade tiene un propósito persuasivo.

Considerando lo anterior, las páginas de las asociaciones de retornados tienen múltiples formas de aprovechar estas funcionalidades para acercarse a su audiencia, atraerla y formar comunidad con ella. Particularmente, en este análisis estudiaré la sección de información, la cual argumento que funciona retóricamente como un manifiesto; y la sección de publicaciones, que también es conocida como *Facebook updates*, en cuyo texto pueden analizarse diversas estrategias retóricas como la repetición de términos o el uso de *hashtags* para intensificar una idea. En la sección de información argumento que las características de un manifiesto, tales como presentar una ideología, sentimientos de grupo, creencias, frustraciones y objetivos, sirven para el propósito de formar comunidad con cada vez más personas que comparten esta visión con los grupos. En la sección de publicaciones demuestro la utilización de la estrategia de repetición frecuente de términos modificados en su significado--es decir, *contra-ideogramas*--para borrar la imagen negativa de varios conceptos relacionados a México, a la migración y particularmente a la migración de retorno. Y en esta misma sección de publicaciones evidencio el uso de *hashtags* para expresar pequeñas ideas que funcionan como *contra-ideogramas* para enfatizar su sentir y sus creencias, o para identificarse, darse a conocer y movilizar.

Análisis de los tres géneros de comunicación digital

Sección de información como manifiesto

Actualmente, la estructura de la página de Facebook, similar a la biografía, permite añadir información sobre el negocio, asociación o tipo de página de la que se trata. Estos datos aparecen del lado derecho de la página, o puede accederse desde la pestaña que dice “información” y que se encuentra debajo de la imagen de portada. En esta sección de la página

pueden encontrarse diversos aspectos que contribuyen a que los visitantes conozcan el giro de la empresa, o el tipo de página de que se trata. Algunas categorías de página que se abren en Facebook son: organizaciones sin fines de lucro, sitios web de sociedad y cultura, de medicina y salud, de música, de belleza, de alimentos, fotografía, indumentaria, bienestar y deportes, entre muchas otras. Junto con esta información se encuentran los datos de contacto, los cuales pueden ser el número de teléfono, la dirección de correo electrónico, la dirección URL de la página web, así como la dirección de la ubicación física, que aparece en el mapa de localización para que el usuario pueda encontrar el lugar en caso de querer visitarlo. Así mismo, la sección de información provee de datos sobre el horario de apertura o cierre, así como de los posibles cambios de horario en fines de semana o días festivos. También permite ingresar un rango de precios en caso de ofrecer algún servicio. El apartado de descripción es de las más importantes de la sección, pues permite que los usuarios conozcan de qué se trata el negocio u organización en palabras de quienes están a cargo del lugar. Este apartado admite ingresar hasta 255 caracteres, por lo que actualmente la descripción debe ser muy breve. Sin embargo, Facebook ofrece otra categoría llamada “más” dentro de esta misma página de información, para agregar más información en caso de querer describir o mostrar más detalles sobre el tipo de página.

Anteriormente, en la sección de información, el apartado de descripción permitía ingresar un mayor número de caracteres y daba la opción de describir el giro, así como expresar su historia, su misión y su visión. También se podían incluir caracteres con diseño o imágenes que acompañaran el texto (ver Figura 1).

Información

HORARIO

🕒 Cerrado ahora 10:00 - 17:00

INFORMACIÓN DE CONTACTO

☎️ Llamar 55 7828 3480

📱 m.me/deportadosunidos

✉️ deportadosunidosenlucha@gmail.com

MÁS INFORMACIÓN

- 📄 Descripción
Somos un grupo de personas DEPORTADAS que decidimos organizarnos de manera independiente para luchar por nuestro derecho a reunimos con nuestras famili
- 🏠 Causa

HISTORIA

DEPORTADOS UNIDOS EN LA LUCHA

COLECTIVO DEPORTADOS UNIDOS EN LA LUCHA

EL Colectivo Deportados Unidos en la Lucha nació en diciembre del año 2016 como iniciativa de Ana Laura López migrante deportada después de haber vivido casi 16 años en la ciudad de Chicago.

Al llegar a la CDMX Ana Laura se encontro diferentes dificultades para reinsertarse a la vida en su país natal México, problemas como acceso a documentos de ide...

[Ver más](#)

[Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

📅 Lanzamiento el 26 de enero de 2015

🎯 Misión
To support dreamers, repatriated people, migrants and binational families in emergency situations in Mexico. We encourage our community to pursue and accomplish their dreams and objectives in Mexico "El sueño Americano también en México se puede lograr" - Israel Concha

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

✉️ info@newcomienzos.org

🌐 http://www.newcomienzos.org

MÁS INFORMACIÓN

- 📄 Descripción
Our Vision is to prove that the American Dream can also be accomplished in Mexico by empowering dreamers, repatriated and bilingual people and their families.
- 🏢 Perfil de la empresa
We are a non-profit made up of dreamers, repatriated people, migrants and binational families in Mexico. We receive no government funds and are self-funded.
- 📅 When arriving México after a long period of time or for the first time our dreamers, bilingual people and repatriated people and their families encounter many problems adjusting to life in Mexico, We have many free services available.
- 📅 Fecha de fundación
January 28th 2016
- 🏆 Premios
Reconocimiento de Conferencistas de la SEP, Rifado del año, Game Changer, Top 5 hispanics that made a difference and more.

Our Story

When arriving México after a long period of time or for the first time our dreamers, bilingual people and repatriated people and their families encounter many problems adjusting to life in Mexico, We have many free services available.

[Ver más](#)

MIEMBROS DEL EQUIPO

Israel Concha

🏆 Hitos

2017 • New Comienzos reached 1,000 likes!

Figura 1. Estructura anterior de la sección de información en Facebook.

La estructura de la sección de información, aunque ha variado, permite crear libremente un texto descriptivo al que se le puede añadir contenido que es retórico en esencia. Esta sección funciona de forma similar a la página de inicio de los sitios web en un aspecto: el de presentar lo que se está a punto de conocer. En este caso, la sección introduce información sobre la organización: qué tipo de organización es, cómo surgió, qué motivaciones se tuvieron para crearla, en qué consiste lo que hacen, qué servicios ofrecen, así como formas de contacto en caso de querer conocer más, de querer entrar en contacto con ellos, así como presentar qué tipo de información se espera encontrar en el resto de las secciones de la página de Facebook (Askehave & Nielsen, 124). La sección de información también funciona como introducción para conocer más sobre el tipo de asociación; es decir, si alguna persona visita esta sección, puede saber si el resto del contenido de la página será algo de su interés o no. Igualmente, en esta sección se establece principalmente el *ethos*, pues es el lugar donde se busca tener credibilidad y autoridad sobre lo que se está mostrando. Así mismo, es en esta sección donde se presenta también la ideología, los objetivos, creencias y motivaciones, de tal manera que funcionan como elementos del *pathos*, o emociones para lograr empatía en la audiencia. De igual manera, se muestran los argumentos lógicos (*logos*) que les dan la razón de ser. En el caso de organizaciones o asociaciones como las que interesan para este análisis, la sección de información permite posicionarse ante una audiencia y dar a conocer sobre lo que se podrá encontrar en el resto de la página, así como lograr atraer la atención de las personas que tienen similares valores. Se espera entonces que, a partir de conocer esta información, los visitantes se decidan a seguir o dar “me gusta” a la página y estar dispuestos a conocer más sobre la asociación y en un determinado momento, formar parte de la comunidad ya sea de forma virtual, o directamente con la organización. En otras palabras, la sección de información es de suma importancia para el

funcionamiento retórico de una organización o asociación, especialmente cuando lo que se busca es formar una comunidad.

Por estos elementos retóricos es que propongo la sección de información como un género digital que permite presentar estrategias retóricas encaminadas a una respuesta positiva de su audiencia. En este género digital, las asociaciones tienen la posibilidad de dar a conocer, como se indicaba arriba, su ideología, sus creencias, su visión y su historia. Estos elementos se asemejan a los que se encuentran en los manifiestos. Los manifiestos, así como otros documentos escritos tales como las declaraciones o proclamaciones, son documentos públicos que presentan una ideología, creencias, sentimientos, frustraciones y metas. Son, de acuerdo con John C. Hammerback y Richard J. Jensen, “integral to a movement’s persuasion, to building in-group feelings and unity as well as to maintaining the group and attracting new members” (54). En las cuatro asociaciones de retornados que aquí analizo, pueden encontrarse textos que contienen información similar a la de los manifiestos y la que estos grupos utilizan para darse a conocer, pero principalmente para atraer nuevos miembros a la comunidad.

A continuación, presento la sección de información de cada uno de los grupos⁵⁰ y su respectivo análisis: Dream in México

Descripción: Organización mexicana sin fines de lucro que apoya a talentos mexicanos que viven en Estados Unidos a encontrar oportunidades de educación superior en México.

⁵⁰ Particularmente, para este capítulo utilizo la sección de información que tenían los cuatro grupos de retornados en el año 2020, tiempo en el que se colectó también el resto de la información que presenté en el capítulo dos y que presentaré en el resto de esta disertación. En el 2020 la página de las cuatro asociaciones contenía más información de la que tienen actualmente, lo que nos permite observar los aspectos que cada una de estas asociaciones quería presentar a su audiencia.

Información general: Creemos fielmente que nuestro país tiene mucho potencial, mucho que ofrecer, gente dispuesta a luchar y a crecer, a imaginar. Es por ello que hacemos esto, brindar y mostrar oportunidades reales, comprobables con testimonios, a estos jóvenes que han sido trancos de su futuro, y que anhelan por ser algo más, alguien más en el panorama educativo y profesional. Porque la educación es poder, es progreso y siempre es benéfica, para todos.

Historia: Somos una organización sin fines de lucro que busca apoyar talentos mexicanos en Estados Unidos y buscar para ellos mejores oportunidades educativas y laborales en México. Así como crear una comunidad de apoyo entre estos jóvenes para que más den ese gran paso y decidan regresar.

Buscamos, también, apoyar en desarrollo y progreso de México mediante la repatriación de talentos y la reconciliación social.

Misión: Lograr que jóvenes mexicanos en EU, que por su condición de indocumentados no tienen oportunidad de estudiar una carrera universitaria, consideren a México como una oportunidad para desarrollarse profesionalmente y formar una red de beneficiarios de los programas para crear un apoyo comunal y de inclusión para todos aquellos que decidan dar este paso. (*Dream in México*, febrero, 2020)

En la sección de información de DIM se pueden encontrar todos los elementos de un manifiesto como lo describen Hammerback y Jensen, así como los elementos retóricos de *ethos*, *pathos* y *logos*. DIM en esta sección utiliza la voz colectiva y no expresa quienes son los encargados o líderes de esta asociación, por lo que se realza la noción de que ya forman una comunidad. En DIM se definen como una organización mexicana y en su descripción enuncian

que su audiencia son los mexicanos que viven en los Estados Unidos, por lo que los invitan a regresar a México a encontrar oportunidades de educación. DIM no dice que esté dirigido a “dreamers,” pero queda implícito tanto por el nombre de la asociación, como por el énfasis que se le da a la educación. Así mismo, en la información general, la acentuación está en lograr el desarrollo educativo y profesional en México, por ser un país en el que hay oportunidades. Al mencionar que estos objetivos los pueden comprobar con datos reales y testimonios, apelan al *ethos*, a la autoridad que tienen para prometer que pueden lograr sus objetivos. En otras palabras, DIM tiene el respaldo de haber cumplido con su misión en otros casos previos. En la narración de su historia, el énfasis no lo ponen realmente en lo que motivó a los integrantes de esta asociación a crearla, pero realzan el valor del apoyo como comunidad y vuelven a invitar a que los mexicanos en Estados Unidos regresen a México. Y finalmente, en su misión, reiteran lo anterior. Los elementos de *pathos* son los que relacionan los sentimientos de la audiencia ante la imposibilidad de avanzar en sus objetivos en los Estados Unidos, al mismo tiempo que DIM les hace la promesa de que en México sí lo pueden hacer. El *logos* se manifiesta a través de enunciados fuertes como “la educación es poder, es progreso y siempre es benéfica, para todos” o “Buscamos, también, apoyar en desarrollo y progreso de México.” Ambos enunciados son fuertes, son ambiciosos y prometen algo ambiguo que difícilmente se podría constatar. Sin embargo, este tipo de declaraciones, propias del lenguaje de Facebook (Berlanga & Martínez, 57), son especialmente retóricas, como lo indican Hammerback y Jensen, puesto que tanto los términos ambiguos, como las declaraciones vagas proveen de fortaleza a los movimientos, dificultando que los movimientos contrarios puedan deslegitimizarlos fácilmente (54).

La sección de información de ODA solamente incluye una breve descripción, que a diferencia de DIM, está escrita en inglés. Posiblemente muchos miembros de la comunidad de

ODA adoptaron el inglés como primera lengua al tratarse de personas que migraron jóvenes hacia los Estados Unidos. La sección de ODA sólo incluye lo siguiente:

Descripción: We are dedicated to mutual support and political action by and for young people who grew up in the US and are now in Mexico due to deportation or returned. (Otros Dreams en Acción, febrero, 2020)

Evidentemente, esta asociación es diferente de DIM en los objetivos que persigue y al público al que se dirige. Primeramente, porque su principal audiencia es población que ya se encuentra en México, así sean retornados o deportados. Como propósito o misión, ODA pretende crear una comunidad de apoyo. Al igual que DIM, utiliza la voz colectiva, lo que le da fuerza al aspecto de comunidad, así como a la acción política. En la descripción, ODA no especifica la manera en la que piensa dar apoyo y hacer acciones políticas; pero es claro que, al ser la primera parte de su descripción, esto es lo más importante para formar comunidad con este grupo.

Deportados Unidos en la Lucha también utiliza algunas estrategias retóricas en su página de información. A continuación, el contenido de esta página:

Descripción: Somos un grupo de personas DEPORTADAS que decidimos organizarnos de manera independiente para luchar por nuestro derecho a reunirnos con nuestras familias.

El Colectivo Deportados Unidos en la Lucha nació en diciembre del año 2016 como iniciativa de Ana Laura López migrante deportada después de haber vivido casi 16 años en la ciudad de Chicago.

Al llegar a la CDMX Ana Laura se encontró diferentes dificultades para reinsertarse a la vida en su país natal México, problemas como acceso a documentos de identidad, trabajo, programas de vivienda temporal o permanente,

programas de salud integral y representación legal para nuestros casos de separación familiar y así fue como nació el colectivo que desde sus inicios se ha convertido en una herramienta de reinserción y una plataforma para el empoderamiento y desarrollo de liderazgo de la comunidad migrante deportada en la CDMX, pero principalmente en un espacio seguro donde podemos desarrollar comunidad y compartir nuestra binacionalidad.

En el Colectivo Deportados Unidos en la Lucha tenemos la convicción de que:

NINGUN SER HUMANO ES ILEGAL Y QUE CADA PERSONA TIENE DERECHO A ESTAR DONDE SU CORAZON ESTA! (Deportados Unidos en la Lucha, febrero, 2020)

En esta sección, puede observarse cómo DUL utiliza la descripción de la asociación para definirse como un grupo de personas deportadas, lo cual le da autoridad para hablar sobre deportación. Así mismo, al decir que son un “grupo de personas,” al igual que los grupos anteriores, dan especial énfasis a la colectividad, al sentido de comunidad y de apoyo entre los miembros. Particularmente, en el caso de DUL, el objetivo de formar comunidad es luchar por el derecho de reunirse con sus familias. Este luchar lo expresan en términos generales, sin especificar acciones particulares, lo que le da mucha más fuerza retórica al término de lucha y al movimiento. Posteriormente, este grupo utiliza la referencia histórica de la fundadora del colectivo y el relato de las dificultades por las que atravesó. Estos dos aspectos sirven retóricamente para, por un lado, funcionar como un documento testimonial que logre la empatía de la audiencia y por el otro, para buscar la identificación de otras personas que hayan sido deportadas con la historia de Ana Laura. Esta empatía intenta que la audiencia sienta que estas situaciones por las que atraviesan las personas deportadas se pueden superar con el apoyo de otras personas que han pasado por la misma situación; es decir, con el apoyo de la comunidad.

Finalmente, en el último enunciado que hacen, se pronuncian con palabras en mayúsculas para mostrar su inconformidad y su frustración respecto a la manera en que han sido tratados. Es un reclamo principalmente hacia la retórica estadounidense, que los expulsa por considerarlos como personas “ilegales” y que les prohíbe entrar de nuevo a los Estados Unidos a vivir con su familia. Esta última declaración está en mayúsculas también como una forma de presentar su posición política, de mostrar las creencias del grupo y de crear un sentimiento compartido como comunidad.

En el caso de New Comienzos, el giro retórico que le dan a la sección de información es la siguiente:

Descripción: Our vision is to prove that the American Dream can also be accomplished in Mexico by empowering dreamers, repatriated and bilingual people and their families.

Perfil de la empresa: We help Bilingual People, Dreamers, and Repatriated People and their families in emergency situations.

Misión: To support dreamers, bilingual and repatriated people and their families in emergency situations and assist them in integrating themselves to Mexican society and help them pursue and accomplish their dreams and objectives.

Historia: When arriving Mexico after a long period of time or for the first time our dreamers, bilingual people and repatriated people and their families encounter many problems adjusting to life in Mexico. We have many free services available.

(New Comienzos, febrero 2020)

Este grupo describe la asociación en inglés para llegar a una población que se ha aculturado en los Estados Unidos. Son biculturales y bilingües o con predominancia del idioma

inglés. Similar a DIM, se puede ver que NC presenta a México como un lugar donde se pueden tener las oportunidades para integrarse y desarrollarse personal y profesionalmente. NC no le da el énfasis que DIM le da a la educación, ni tampoco invitan a la población a regresar a México; pero destacan el hecho de que, a través de su comunidad, que también se presenta en voz colectiva, pueden recibir apoyo en situaciones de emergencia, o ser acompañados para adaptarse a la vida en México. Así mismo, NC acentúa una labor no sólo individual sino de apoyo a familias completas de “dreamers,” de personas bilingües y repatriadas a México. En este sentido, NC evita poner los términos que han sido mayormente estigmatizados en México como “deportados” o “migrantes.” En el apartado de Historia, convocan a la empatía no sólo para las personas que atraviesan por la situación de retornar a México, sino para aquellas personas de la sociedad civil que desconocen la “realidad” por la que atraviesan las personas que están de regreso en México. Esta realidad es la sentida por ellos, y el hecho de que son una comunidad que ha atravesado por situaciones similares, les da autoridad para expresarla--pues como mencioné antes, de esta manera evitan que se les pueda deslegitimar su sentir.

Las cuatro asociaciones utilizan la sección de información para desarrollar varias estrategias: 1) usar la voz colectiva para presentarse como grupos que han formado comunidad para apoyarse; 2) demostrar la autoridad sobre el tema a través de establecer su autoridad sobre el tema aludiendo a su propia experiencia de regreso a México, así como declarando que han apoyado a otras personas en situaciones semejantes. Ambas estrategias dotan de un valor testimonial a sus palabras; 3) buscar la empatía a través del testimonio de lo que han vivido y las dificultades a las que se enfrentan con la intención de transmitirles confianza a las personas que han pasado por situaciones similares; 4) presentar declaraciones fuertes y persuasivos, que reflejan su posición política; 5) argumentar aspectos que difícilmente pueden ser rebatidos, como

la situaciones complicadas por las que atraviesan; y 6) resignificar conceptos como México transformando la idea de dicho país como un lugar peligroso y atrasado a la de estado-nación próspero donde se puede alcanzar un desarrollo; o el término de migrante mexicano que se asocia a mezcla e impureza, a consistir en una persona binacional, bilingüe, bicultural, con la posibilidad de aportar al desarrollo de México. Todos estos elementos contribuyen a crear un discurso persuasivo, principalmente para atraer audiencia a formar comunidad con ellos y a expandirse. Para lograr esto, utilizan recursos de la retórica como el *ethos*, el *pathos* y el *logos*, junto con los *contra-ideogramas* aplicados en un ambiente digital. La sección de información en Facebook, como género digital, permite a estos grupos de retornados tener un espacio para expresar una narrativa de su movimiento con características de un manifiesto, que, gracias a las redes sociales, logra un amplio alcance de difusión y atracción de audiencia, especialmente por tratarse de una plataforma que tiene extensa cobertura.

Página de publicaciones y la retórica de la repetición

En las páginas de Facebook, la parte más sobresaliente, para estas comunidades de retornados, es el lugar donde se pueden realizar publicaciones. Las publicaciones aparecen en la página de inicio de la asociación y conforman la parte derecha de la página. Al igual que en las biografías de Facebook, estas publicaciones van ordenadas, apareciendo primero la última que se ha realizado, además de aparecer con la fecha y hora de publicación. Las publicaciones pueden ser textuales únicamente, o textuales y acompañadas de una imagen o de un video. Pueden ser publicaciones compartidas de otros usuarios de Facebook. A estas publicaciones se les llama *Facebook updates*. De acuerdo con Yngve Hagvar, pueden considerarse como un género de los medios digitales. Hagvar explica que las declaraciones que se expresan en Facebook son acciones. Concuereña con Miller en que los géneros son formas de acción social. Y en este

sentido expresa, “Applying rhetorical strategies is therefore not merely a question of following the genre; it is also about taking advantage of the available text features in order to get the message through to the readers, and in the present case, to make the readers click and share” (855). El texto de las publicaciones de Facebook, a diferencia de otros medios, tiene una serie de características particulares, las cuales pueden ser utilizadas para fines persuasivos. Hagvar ha encontrado que, si en el texto se agregan *emojis*, se estructuran preguntas, se hacen solicitudes, se expresan emociones o se declaran puntos de vista subjetivos, suelen atraer más la atención de los lectores (853). Por otro lado, Mark A. Hannah y Chris Lam han encontrado que las publicaciones de Facebook que le son más atractivas a la audiencia son las que utilizan las siguientes estrategias retóricas: incluyen temas relacionados al entretenimiento o a la educación; contienen enunciados expresivos en emociones; evitan colocar enlaces a sitios externos; hacen publicaciones frecuentes; y añaden una imagen representativa del texto (235). Tanto para Hannah y Lam, como para Hagvar, el texto de las publicaciones de Facebook es donde se pueden encontrar las características retóricas más significativas de esta plataforma. Estos autores consideran que ese texto influye en la forma en que el lector recibirá la información adicional de la publicación. Por ejemplo, si la publicación incluye una imagen, el texto que se escribe encima de la imagen impacta en la manera en que será recibida dicha imagen. Igualmente, si la publicación se trata de alguna nota externa, el texto que se agrega encima de la nota le da una dirección a la manera en la que el usuario va a leerla (Hagvar, 859). Además de las estrategias mencionadas por los autores, la estrategia retórica más básica de cualquier discurso es la repetición de términos o frases para enfatizar. Como lo propuse en el capítulo 2, la repetición de términos usados para nombrarse fue la estrategia mayormente utilizada por los grupos de retornados para identificarse y fomentar la identificación de más personas en la conformación de

una comunidad. Así mismo, en este capítulo estudio esta estrategia de repetición y cómo les ha servido a estos grupos para enfatizar un nuevo significado de algunos de los términos que se han usado con una connotación negativa en la retórica del poder. Es decir, en este capítulo examinaré las publicaciones textuales (*Facebook updates*) creadas por cada asociación, a través del análisis de frecuencia de términos⁵¹. En los hallazgos describiré cómo la utilización frecuente o repetición de términos sirven a los grupos de retornados para enfatizar y persuadir a la población a conocer y adquirir el significado de los *contra-ideogramas* que han creado o modificado en su significado, con el propósito de contrarrestar la connotación negativa de los *ideogramas*. La diferencia con el capítulo dos, es que en este apartado incluiré otros términos no necesariamente asociados con la identidad, sino relacionados con la conceptualización de México y de aspectos como la comunidad, el activismo y la resistencia.

En el caso de DIM, los términos que se observan con mayor frecuencia en sus publicaciones son los relacionados a la definición como grupo, a su identidad, de tal forma que el énfasis está en el sentido de pertenencia y de comunidad. Así mismo, aparecen otros términos como “jóvenes” y “sueños” que se relacionan a la identidad. Son usados como adjetivos calificativos para apoyar en la descripción del perfil de “dreamers”, “retornados”, o “deportados.” Adicionalmente, se aprecia un énfasis en la repetición de términos como “Mexico,” “will” (que es el auxiliar que convierte los verbos en el tiempo verbal futuro) y “can” (que significa la habilidad para hacer algo, poder) (Ver Tabla 10).

⁵¹ En este análisis considero solo el texto escrito de las publicaciones creadas por cada asociación y no aquellas compartidas que provengan de otras páginas de Facebook o de otras personas. Esto es para mantener el análisis de textos exclusivamente escritos por los administradores de cada uno de los grupos, lo que conformaría una retórica propia, y evitar que contengan textos de publicaciones ajenas, que--aunque puedan coincidir en ideología--son escritos que contienen otro estilo, otro vocabulario y posiblemente otro propósito.

DIM	
Palabra	Frecuencia
mexico	1882
dreamers	536
will	478
can	388
returnees	347
jovenes	336
deportados	326
dream	320
retornados	308
young	295
deportees	269
know	268
help	252
everyone	247
able	231
people	224
like	204
unidos	203
now	199
mexican	184

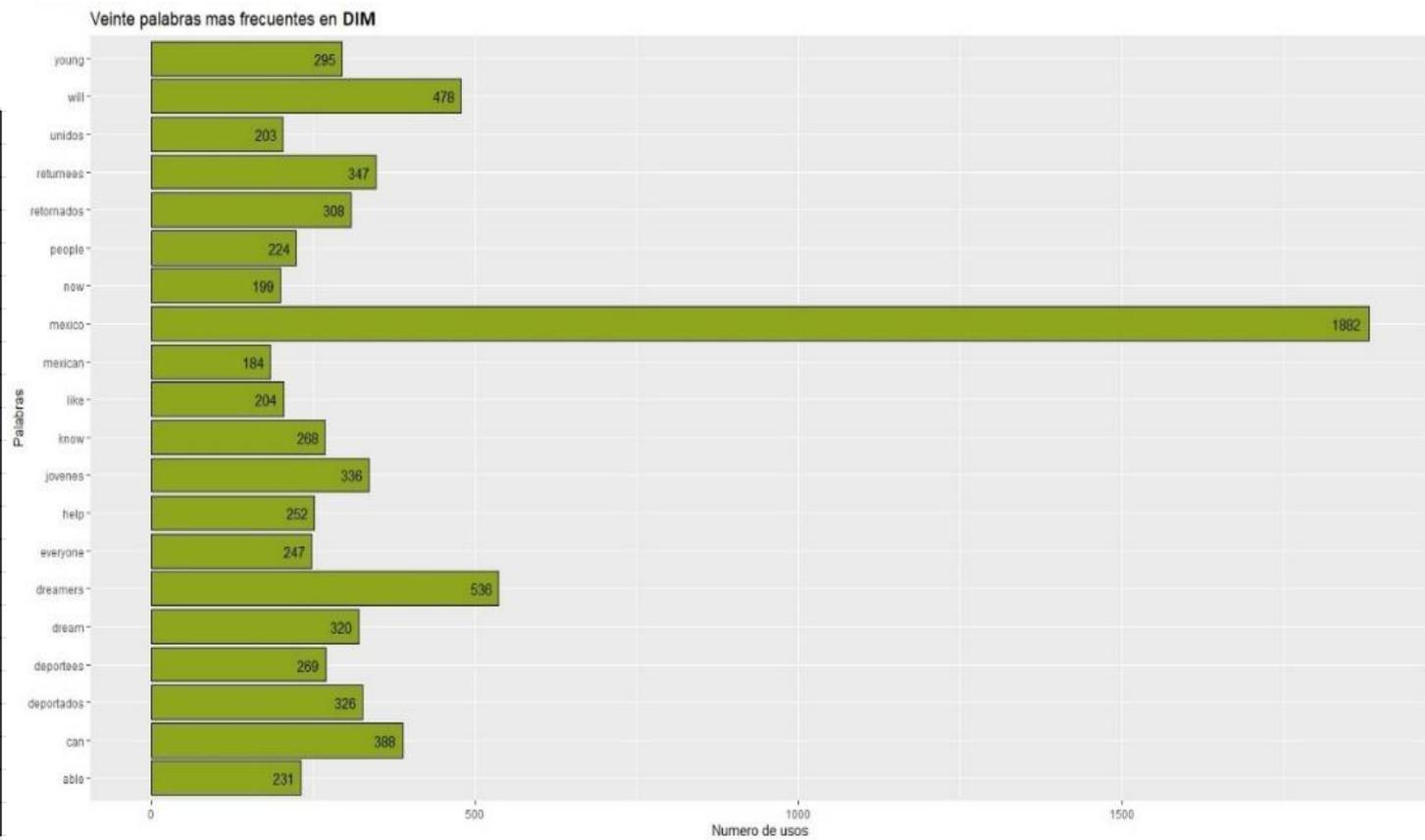


Tabla 10. Palabras más frecuentes en el discurso de DIM.

La palabra “Mexico” es usada como un *contra-ideograma* por DIM, pues le intenta quitar la connotación negativa que se le ha asociado. Para evidenciar esto, es necesario conocer las ideas negativas que existen sobre México y que han permeado en la cultura estadounidense e incluso en la mexicana.

Mario Alberto Velázquez García hace una revisión histórica de los conflictos entre Estados Unidos y México para comprender cómo ha sido la relación de ambos países y la construcción de la imagen negativa sobre México. Velázquez explica que esta imagen negativa proviene de la relación que estableció Estados Unidos con México como “el otro.” Velázquez considera que la otredad es una forma de llamarle a lo desconocido y que pone en peligro la identidad propia (43). De ahí que “el otro” es el extraño que amenaza la vida social de una comunidad. Esta otredad tiene consecuencias no sólo en la representación que se hace del otro, sino a nivel de políticas públicas, de delimitación territorial y demás aspectos de limitación espacial que dan control a la cultura dominante (44). En el caso de la relación histórica entre México y Estados Unidos desde que se anexó parte del territorio mexicano a los Estados Unidos en 1848, “los estadounidenses, a partir de las siguientes contraposiciones, ven a los mexicanos como lo que ellos no eran: bárbaros/ civilizados, naturaleza/sociedad, atraso/inteligencia, razas impuras/razas puras. A partir de estas dualidades, los mexicanos ocupan el lugar de la otredad” (43). Y es precisamente, según Velázquez, el estereotipo del mexicano incivilizado, vencido y débil, la que justificó la invasión americana, pues los mexicanos requerían de dirección y guía ya que, con sus características, “México nunca podría desarrollar esta región” (45). A partir de esta situación histórica, México ha tenido el papel del otro y de ser un lugar de riesgo, por lo que cada vez se ha fortalecido en vigilancia la zona fronteriza. Más recientemente, como explicaba en el capítulo uno, la retórica sobre los mexicanos se basa principalmente en la idea de peligrosidad,

del mexicano como enemigo, criminal, traficante de drogas, violador, y “bad hombre,” entre otros. Y la idea negativa sobre México como el país más peligroso del mundo ha servido, en parte, como justificación para la construcción del muro fronterizo y la vigilancia extrema de la zona fronteriza.

Dream in México, a través de la repetición en sus publicaciones, utiliza la palabra *México* para expresar una idea totalmente opuesta a la que ha dominado la cultura estadounidense por muchos años y que cuenta con una maquinaria muy grande para seguirse perpetuando a través de múltiples formas de representación tales como los discursos de las esferas de poder, los medios de comunicación masiva, los algoritmos de los medios digitales, entre otros. DIM utiliza el término *México* para presentar una idea muy positiva del país. En un análisis de las palabras que se asocian con México en las publicaciones, se obtiene que la relación se establece principalmente con los siguientes términos:

	<u>mexico</u>				
returned	accomplish	contact	people		
0.43	0.42	0.42	0.42		52

El término que refleja principalmente esta idea es la de “accomplish” (lograr), ya que, como se veía en la sección de información, DIM busca que su audiencia tenga la idea de que en México los retornados puede lograr sus metas, sus planes profesionales de estudio y de vida. De igual manera, el hecho de que las palabras “will” y “can” sean unas de las más frecuentes, permite ver que en el discurso de DIM, presenta la idea de poder, de que es posible lograr

⁵² Este puntaje significa qué tan asociadas están la palabra que buscamos y las otras que van apareciendo. Entre más cercano está el puntaje a cero significa que su asociación es casi nula, mientras que entre más se acercan a 1 significa que se asocian la mayor parte de las veces que aparecen. Un número base para encontrar relación es de 0.25. Puntajes menores de este número se considerarían con muy poca asociación.

objetivos y visualizar un futuro en el que se podrán realizar acciones, de ahí el uso del futuro.

Las palabras “will” y “can” se relacionan con los siguientes términos:

					will					
	able	podran	time	escriban	know	returnees	helpful			
	0.40	0.38	0.34	0.32	0.32	0.32	0.30			
					can					
asked	help	contact	hello	message	life	process	adaption	manual	know	puede
0.52	0.52	0.48	0.47	0.46	0.44	0.43	0.40	0.39	0.38	0.38

Estos conceptos, especialmente los de “able” (poder, ser capaz de algo), “podrán”, “know”, (saber o tener conocimiento de algo) “life”, (vida) “adaption”, (adaptación) “know” y “puede” remiten a tener posibilidades de lograr metas, adaptarse, vivir, saber y conocer. Estos conceptos contrarrestan la idea negativa de México, para presentarlo como un país de oportunidades, de futuro, de poder, de certeza y donde se puede visualizar un futuro, idea contraria no sólo a la idea negativa de México, sino a la situación de los mexicanos mientras se encuentran indocumentados en los Estados Unidos. En otras palabras, este *contra-ideograma* invierte el *ideograma* de México para crearle un significado positivo y atractivo, especialmente en el caso de DIM, para alentar a que los mexicanos que se encuentran indocumentados consideren regresar a este país.

Los conceptos más frecuentes que muestra ODA son relacionados también con la identidad, por ejemplo, “pochx”, “deportees”, “returnees” y “dreamers” que abordé en el capítulo dos. Aunados a estos términos aparecen conceptos muy frecuentemente en las publicaciones de esta asociación, por ejemplo: “Mexico”, “will” y “can.” Existen también otros significativos como: “comunidad”, “casa”, “share”, “support” y “acción” (Ver tabla 11). Nota: otro concepto importante es “deaquiydealla,” el cual es utilizado como *hashtag*. Por este motivo incluiré su análisis en la siguiente sección.

ODA	
Palabra	Frecuencia
oda	353
mexico	276
community	179
house	169
deaquidealla	161
will	158
poch	132
deportees	129
returnees	127
aqui	114
share	111
can	106
support	92
comunidad	89
accion	72
deported	72
now	71
dreamers	70
alla	69
family	65

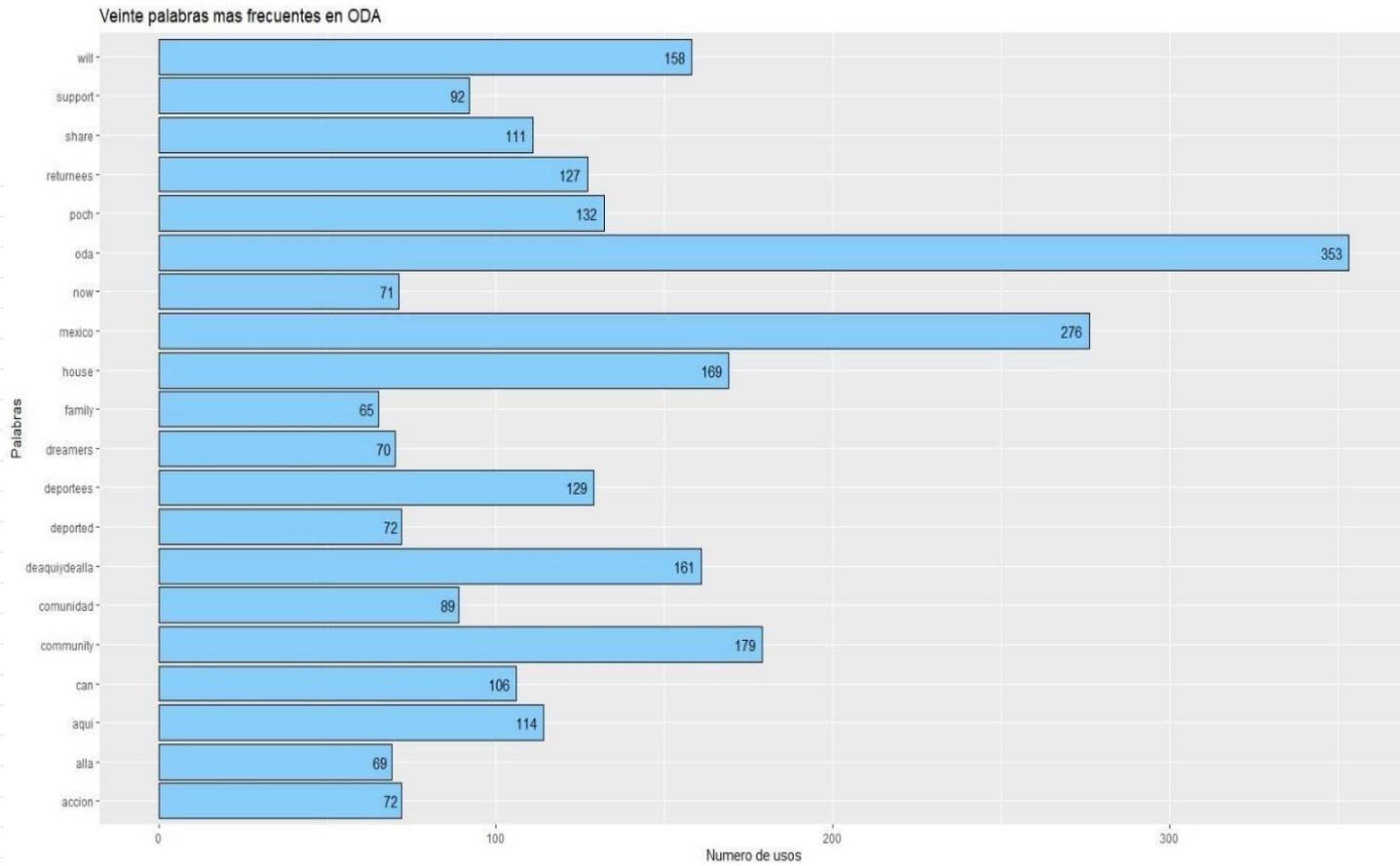


Tabla 11. Palabras más frecuentes en el discurso de ODA.

En relación con los conceptos de “Mexico”, “will” y “can” se podría decir que también tienen una connotación positiva. Sin embargo, son asociados a otros conceptos tales como:

mexico										
every	answering	universities	invitation	trying	order	participation	steps	think	binational	
0.51	0.49	0.49	0.48	0.47	0.46	0.46	0.46	0.46	0.45	
will										
Needed	college	saberes	creation	desplazamiento	enhance	enter	lifechanging	regularize		
0.84	0.81	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80		
can										
lifting	millions	family	walk	families	help	together	will	continue	criminalize	much school
0.70	0.70	0.64	0.63	0.62	0.62	0.62	0.62	0.61	0.61	0.61

En este sentido, ODA tiene una conceptualización sobre México diferente. No lo representa de manera tan positiva como DIM, pero su contenido sí asocia a México con la binacionalidad, lo que da derechos y posibilidades de acción a los mexicanos que han retornado, por ejemplo, de estudio y de participación. ODA presenta a México como un lugar de oportunidades, pero donde dichas oportunidades deben de buscarse y exigirse porque, como lo declaran en algunas de sus publicaciones, hace falta estructura eficiente para proveer a los migrantes retornados de alternativas para adaptarse a su nueva realidad y desarrollarse. El significado de México respecto a la retórica del poder no es muy distinto; sin embargo, este grupo está creando su propia conceptualización y, de acuerdo con las ideas recién expuestas, consideran que, desde su perspectiva y realidad como personas binacionales, hay mucho por hacer para mejorar las condiciones a las que se enfrentan a su regreso. De ahí que tanto “will” como “can” se asocian a acciones como “creation” (creación), “enhance” (mejorar), “regularize” (regularizar) y con “lifting” (levantamiento), “walk” (caminar), “help” (ayuda), “together” (juntos), etc. Estas actividades implican acciones comunitarias y de apoyo.

Es precisamente esta idea de comunidad la más prominente en el discurso de ODA. Esta asociación pone en primer plano el compartir, el seguir los sueños, en el futuro como comunidad

y el activismo social. Esto se puede ver en el uso frecuente de términos como “community” (comunidad), “support” (apoyo), “acción” y “house” (casa). Estos conceptos hacen ver que a ODA le interesa fomentar un sentido de colectividad entre sus miembros y usuarios, un lugar seguro como el hogar, en este caso la casa “Pochx House” donde, en diversas publicaciones, esta asociación hace énfasis en tener un lugar donde sentirse cómodos para poder hablar tanto inglés como español o Spanglish y no ser juzgados o estigmatizados. El término de acción también remite a esta idea de no ser solamente testigos sino partícipes de cambios sociales y de hacer activismo para lograr ser reconocidos y escuchados por las autoridades sobre las necesidades que tienen y que pueden mejorarse a través de cambios estructurales. En resumen, más allá de crear *contra-ideogramas* en esta temática de comunidad, estos grupos digitales buscan crear nuevos espacios donde compartir y sentirse seguros, así como para realizar acciones de resistencia y activismo social en favor de sus miembros y de otros migrantes.

En el caso de DUL, de manera similar a ODA, pone especial importancia en el sentido de comunidad y apoyo mutuo, pero con un objetivo muy claro: la reunificación familiar. En el caso de ODA se aprecia que los términos más frecuentes conforman una idea de acción, de resistencia, de búsqueda de un lugar en su nueva realidad. En el caso de DUL, el objetivo también es de activismo para lograr mejores condiciones para quienes pasan por la deportación. Sin embargo, el fin último, al menos por lo que se puede apreciar en su discurso, es la búsqueda de alternativas para la reunificación familiar: el no estar separados de su familia que se ha quedado en los Estados Unidos.

Al igual que las demás asociaciones, parte de los conceptos más frecuentes que utilizan son los relacionados con la identidad (ver Tabla 12).

DUL	
Palabra	Frecuencia
deportados	161
unidos	153
mexico	114
lucha	94
dul	87
gracias	78
familias	73
día	69
migrantes	67
personas	63
hoy	59
todossomosmigrantes	56
cdmx	50
familiar	49
apoyo	47
familia	43
brand	41
ser	41
años	40
aquí	40
compañero	40
deportado	40
migrante	39

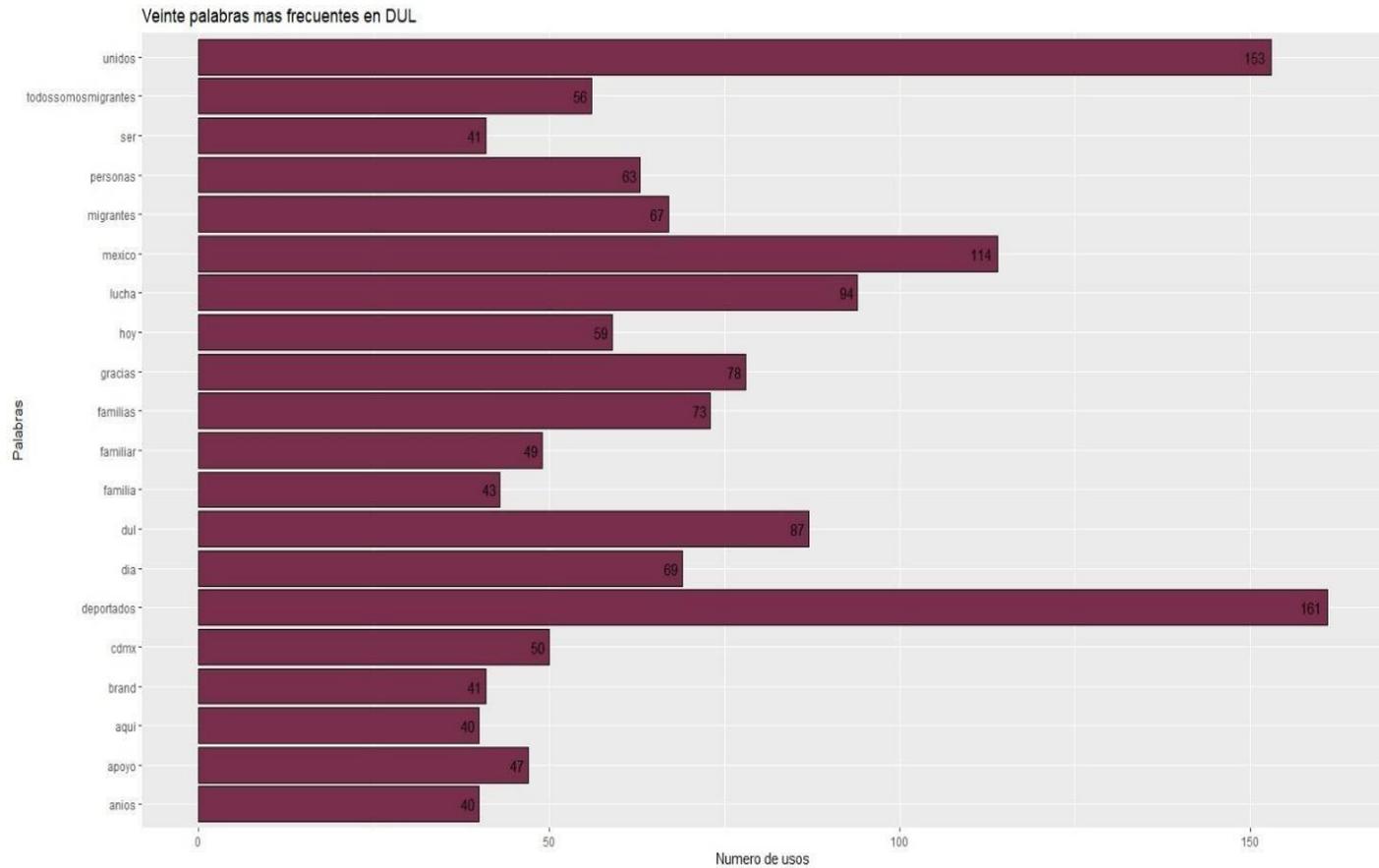


Tabla 12. Palabras más frecuentes en el discurso de DUL.

Particularmente, en el caso de DUL, están los términos de “deportados”, “migrantes”, y el *hashtag* “todossomosmigrantes” que estudiaré más adelante, en otro apartado. Como referí en el capítulo dos, los términos para denominarse son modificados en su significado para cambiarles la connotación negativa por una más humana.

Otros conceptos frecuentes son “Mexico,” “lucha” y “cdmx”. De igual manera que para ODA, para DUL el concepto de México aparece como el lugar donde hay que luchar para seguir adelante, el lugar al que hay que adaptarse y buscar que se les dé un espacio. Igualmente, como en ODA, la idea de México no cambia mucho respecto a la idea negativa que se ha propagado en la cultura mexicana; pues para este colectivo, México y quizás más particularmente, la Ciudad de México--que es donde surge el colectivo--se relaciona con dificultades a las que se enfrentan a su regreso, tales como la discriminación o la falta de oportunidades. Los conceptos más cercanos a “Mexico” (ver abajo) son relacionados con “realidades”, “aportaciones”, y “agradeceremos”, lo que da la idea de que este colectivo realmente lucha ante las adversidades. Parte de esta lucha está en presentar su realidad y, por supuesto, en solicitar aportaciones para todas las necesidades que tratan de subsanar. Es significativo que este colectivo se mantiene principalmente a través del trabajo de ellos mismos en el taller de serigrafía llamado Deportados Brand, donde crean diseños de ropa, bolsos, cubrebocas y otros accesorios con mensajes provocadores que revisaremos en el siguiente capítulo.

				mexico			
ciudades	link	realidades	agradeceremos	answering	aportaciones	appreciate	aprendido
0.66	0.48	0.47	0.45	0.44	0.44	0.44	0.44

Otros términos frecuentes en la narrativa de DUL son “familia”, “compañero”, “migrantes”, “gracias”, “lucha” y “unidos”. Aunque no aparezca propiamente el término *comunidad*, todos estos términos definen el tipo de grupo que son: una comunidad de apoyo, en

la que se acompañan entre ellos para sobrellevar las dificultades que atraviesan en México y en cuanto a su relación con los Estados Unidos. El hecho de haber sido castigados como en la deportación, no les permite volver pronto al país donde se encuentran sus familias, lo que les obliga a buscar alternativas de sobrevivencia y adaptación a México y a las nuevas condiciones que se les van presentando.

Finalmente, New Comienzos muestra un énfasis en los siguientes aspectos: la asociación misma, en su fundador Israel Concha, como ejemplo de una persona retornada y binacional que ha logrado sus sueños; otros aspectos recurrentes son el apoyo, las personas, sus historias, la comunidad, y la fuerza de trabajo. Esto puede verse a partir de los conceptos más frecuentes que tiene esta asociación (ver Tabla 13).

El nombre de la asociación aparece entre los conceptos más utilizados en el discurso de este grupo. Esto, por un lado, es para ser identificados de entre los demás grupos de retornados, así como para lograr una mayor visualización en las redes al manejar constantemente los mismos términos lo que hace que los buscadores como Google los retraigan más fácilmente en las búsquedas. Así mismo, el nombre del líder conforma las dos palabras más frecuentes del discurso de NC.

NC	
Palabra	Frecuencia
israel	767
concha	764
new	687
comienzos	652
bomready	546
mexico	542
newcomienzos	415
passitforward	332
wearecommunity	282
community	279
comunidad	247
littlela	237
enmexicotambienhaysuenios	215
binational	188
dreamers	154
americandreaminmexico	139
help	136
personas	130
workforcemx	127
binationalcommunity	125
wearemexicantoo	116
can	106
israelconcha	102
binacional	101

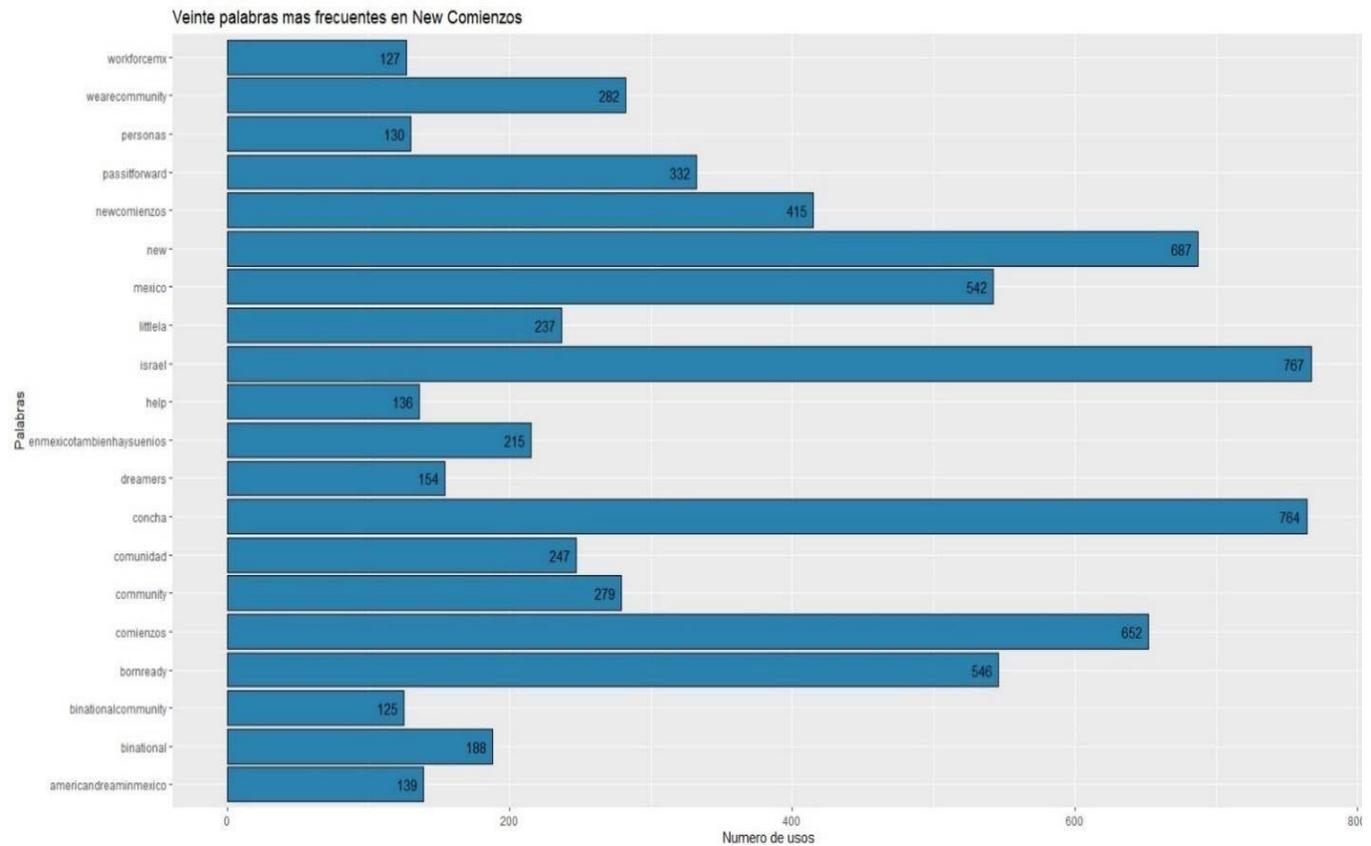


Tabla 13. Palabras más frecuentes en el discurso de NC

En el análisis de estos conceptos y su asociación frecuente con otras palabras (ver abajo), puede apreciarse que se trata principalmente de posicionar al grupo fuertemente en las búsquedas por internet. Por otro lado, una meta es darle especial atención al líder del grupo desde un punto de vista testimonial, como ejemplo de que se puede salir adelante y se puede desarrollar plenamente en México. Palabras como “bornready” (listo de nacimiento), “wearemexicantoo” (somosmexicanostambién), “binacional” y “migrante” buscan romper con la idea del migrante como alguien débil, de educación limitada, poco calificado, aunado con el estigma de criminal, fracasado por regresar, entre otros. Es decir, la utilización de un ejemplo de migrante exitoso sirve como *contra-ideograma* y refuerza la identidad de mexicano binacional, aunque en México se les tenga el estigma de “pochó” o “cholo”. Presentar el *contra-ideograma* de un migrante que fue indocumentado, encarcelado y posteriormente deportado a México, como una persona bilingüe y bicultural, que ha logrado adaptarse e incluso aportar al crecimiento de México, rompe con el *ideograma* de “migrante”.

israel					
bornready	passitforward	community	wearemexicantoo	binational	migrante
0.67	0.49	0.44	0.43	0.42	0.41
concha					
bornready	passitforward	community	binational	wearemexicantoo	migrante
0.67	0.49	0.44	0.43	0.42	0.41
new					
	binational	community	bornready	passitforward	
	0.57	0.57	0.45	0.41	
comienzos					
	binational	community	bornready	passitforward	
	0.59	0.57	0.46	0.40	

El término “Mexico” es, al igual que en DIM, transformado como un *contra-ideograma* que modifica la representación negativa que este ideograma ha propagado, convirtiéndolo en un espacio donde se pueden alcanzar todas las metas y sueños que no se pueden realizar en los

Estados Unidos. Este *contra-ideograma* se acompaña de algunos *hashtags* como #americandreaminmexico o #enmexicotambienhasueños, que le dan fuerza a esta idea de que México es un lugar donde se pueden ampliar las posibilidades para los migrantes retornados al ser personas binacionales y con habilidades culturales a las que les pueden sacar ventaja en este país.

Otra idea recurrente para NC es la de comunidad, la cual se asocia con otros de los términos que aparecen en la lista de palabras frecuentes, tales como: “help”, “apoyo” y “wearecommunity”. De esta manera, como las demás asociaciones, invita a compartir los mismos valores de la asociación y formar parte de la comunidad.

Otro concepto que aparece frecuentemente es “little la” (pequeño L.A. por Los Ángeles). Este concepto se revisará en el capítulo siguiente pues se refiere al barrio donde se encuentra la asociación y muchos de los lugares de trabajo de los retornados que forman parte de este grupo.

Facebook updates ha permitido a estos cuatro grupos expresar a través del tiempo, en múltiples y variadas publicaciones, un discurso particular que tiene como función retórica la de anular la connotación negativa hacia la migración, especialmente a la de retorno y a México. A través del análisis de frecuencias y de asociación de términos, fue posible conocer otros términos que estos grupos han utilizado de forma repetitiva para enfatizar los conceptos que han modificado en su significado o que les interesa que su audiencia conozca sobre ellos. A continuación, explicaré cómo estos grupos han usado también en sus publicaciones la estrategia retórica del uso de *hashtags* para expresar su sentir, darse a conocer y movilizar a la acción.

Página de publicaciones y la retórica de los hashtags

En una recopilación histórica sobre el uso del símbolo #, Leah Heilig argumenta que esta # etiqueta inició su uso en el lenguaje de programación C en 1972 como un método para agrupar de forma organizada el contenido. Fue posteriormente que esta categorización se usó para fines sociales. Esto se realizó en la plataforma IRC (por sus siglas en inglés para Internet Reliable Chat) en 1988 (Leah Heilig, 11 y 13). En IRC, la etiqueta # tenía también la función de organizar el contenido bajo categorías para hacer referencias fácilmente. Posteriormente, en agosto del 2007, un usuario de Twitter llamado Chris Messina utilizó por primera vez en esta plataforma la etiqueta # para organizar el contenido sobre #barcamp, con la intención de localizar los comentarios que surgieran en un mismo espacio con sus seguidores y no toda la red de usuarios de Twitter. Ese mismo año, otro usuario, un programador en medios de comunicación, coloca la etiqueta # para dar a conocer pequeñas notas sobre un incendio en california #sandiegofire a otros programadores dedicados a los medios (15-17). A partir de esta situación, el rol de los *hashtags* cambia, de ser una forma de indexar a considerarse como un medio para informar de notas directamente de los ciudadanos (17). Posteriormente, el # adquirió un uso político al utilizarse como una llamada a la acción y como una manera de compartir algo en común entre los que usan una misma etiqueta: por ejemplo, dando apoyo a un candidato político o como protesta ante algún evento con el que se está de acuerdo (18). Un ejemplo de *hashtag* que apareció en el 2009 da cuenta de esto: #pman creado por estudiantes de Moldova para buscar movilizar a la población a manifestarse en la Plaza de la Gran Asamblea Nacional (siglas de

pman). Este tipo de usos de las etiquetas dio pie a que Twitter y demás redes sociales, adoptaran formalmente el uso del *hashtag*⁵³ (21).

Desde entonces, el uso de las etiquetas se ha ampliado y diversificado para múltiples funciones, y esto es lo que Alice Daer et.al. analizan en un corpus de 500 publicaciones en Twitter, Facebook, Pinterest, tumblr e Instagram a lo largo de 18 meses. Los hallazgos son que las etiquetas, además de indexar el contenido en una cierta categoría, consisten en formas de metacomunicación--es decir, tienen una función retórica. Daer et.al, en este estudio sobre las etiquetas, dan cuenta de que éstas tienen una función que las ubica como un género retórico digital. A partir de esto, establecen ciertas categorías para comprender estos géneros conforme a las características que presentan. Las categorías de *hashtags* que encuentran van conforme al propósito retórico que tienen y son las siguientes:

- Para enfatizar (Emphasizing) algo de la publicación, sin juzgarlo, sino como comentario o reflexión. Ejemplos: “#evidenceofspring; #lateafternoon” (13).
- Para criticar (Critiquing) y expresar una opinión sobre un tema de discusión. Ejemplos: “#skinnyjeansfail; #couldbeworse” (13).
- Para identificar (Identifying) alguna característica particular del autor como su reflexión o su humor en el momento. Ejemplos: “#ihatemyself; #diabeticinshape” (13).
- Para iterar (Iterating) expresando humor o parodia al referirse a algún meme⁵⁴ o evento conocido. Ejemplos: “#instacat; #tooldforhashtags” (14).

⁵³ Para conocer más sobre la historia del uso de la etiqueta # en las redes sociales, se pueden revisar las páginas 10 a la 24 de Heilig.

⁵⁴ La definición de “meme” según el Diccionario de la Real Academia Española es: “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.” <https://dle.rae.es/meme> Consultado el 24 de marzo de 2022.

- Para movilizar (Rallying) dando a conocer y apoyando a alguna causa o campaña. Inicia al ser compartido por usuarios para luego tener otra función más allá del indexar.

Ejemplos: “#thestruggleisreal; #prayforboston” (14).

Partiendo de las categorías que ofrecen Daer et al. categoricé los *hashtags* de las asociaciones de retornados. Encontré que, en algunos casos, la retórica que utilizan estos grupos permite categorizarlos de otras maneras. Por ejemplo, descubrí que los grupos construyen *contra-ideogramas* a través de manifestar su sentir, enfatizando en sus publicaciones sus perspectivas o sus reacciones frente a ciertos temas a través de etiquetas. Igualmente, percibí que utilizan etiquetas para dar a conocer su identidad y sus asociaciones, así como para invitar a la movilización social.

A continuación, presento el listado de las etiquetas más utilizadas por cada uno de los grupos para posteriormente ubicar las más significativas en las categorías.

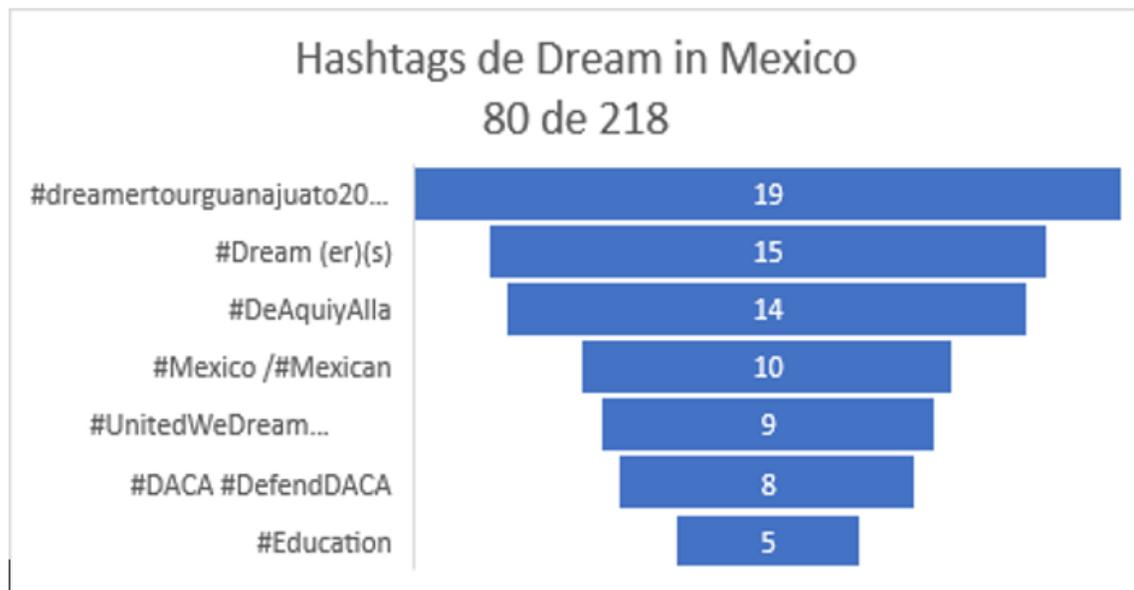


Tabla 14. Lista de *hashtags* de DIM con su frecuencia.

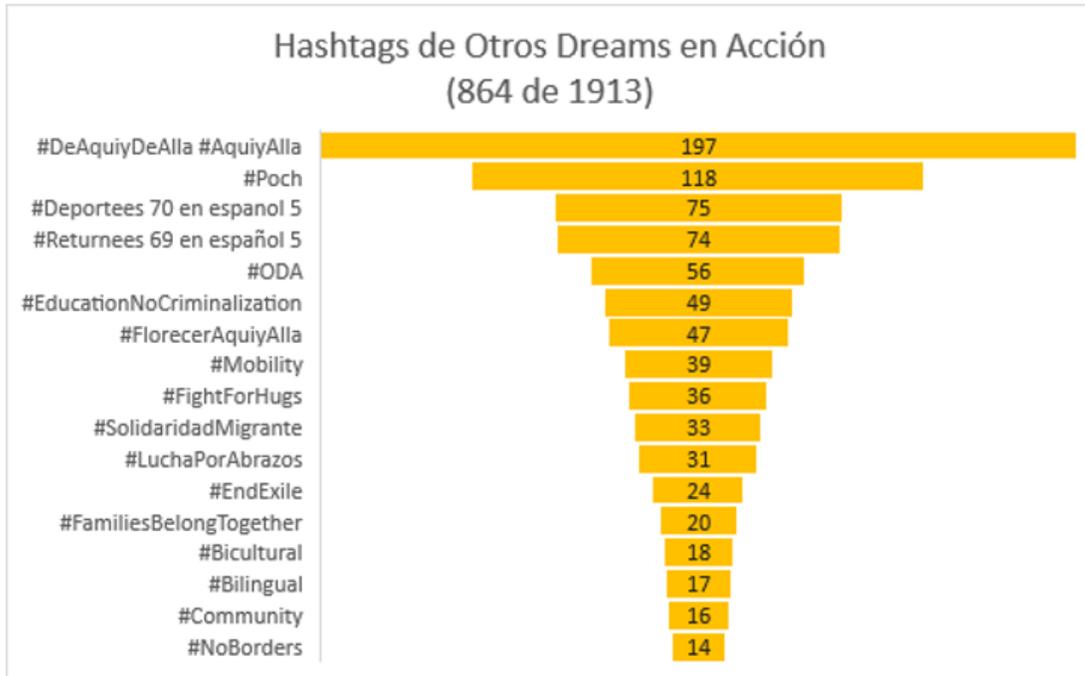
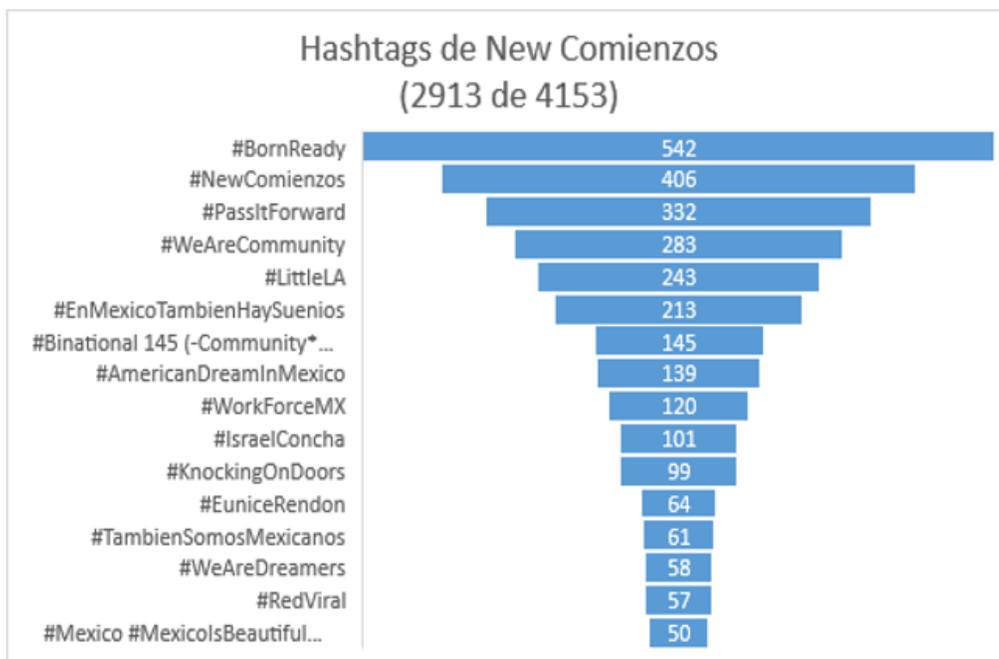


Tabla 15. Lista de *hashtags* de ODA con su frecuencia.



*#Chingonesaquiayalla #Chingon *#Solidaridadmigrante #Solidaridad DUL

Tabla 16. Lista de *hashtags* de DUL con su frecuencia.



*#Mexicoeshermoso

Tabla 17. Lista de *hashtags* de NC con su frecuencia.

Énfasis / Sentir	Identifying / ID	Dar a conocer	Rallying / Mobilizar
#deaquiydealla	#dreamer	#dreamertourguajalato2019	#defenddaca
#chingonesaquiyalla	#daca	#oda	#educationnocriminalization
#floreceraquiyalla	#pochx	#deportadosunidos	#solidaridadmigrante
#fuerzadul	#deporteas	#newcomienzos	#familiesbelongtogether
#deportadosperonoderrotados	#returnees	#israelconcha	#noborders
#todossomosmigrantes	#bicultural	#littlela	#passitforward
#bornready	#bilingual		#stopdeportations
#enmexicotambienhaysuenios	#workforcemx		#endexile
#americandreaminmexico	#mexican		#fightforhugs #luchaporabrazos
#mexico			#knockingondoors
#mexicoeshermoso			
#comunidad			

Tabla 18. Categorías de *hashtags* utilizadas por los grupos de retornados.

La categorización de los *hashtags* que mayormente usan los grupos de retornados coincide con tres de las categorías que propone Daer. Sin embargo, es visible cómo algunas de las etiquetas tienen funciones específicas que no coinciden propiamente con las categorías propuestas. Por ejemplo, en la primera columna están los *hashtags* que enfatizan el contenido de la publicación y de alguna manera sirven como resumen. En estos *hashtags* puede observarse

también que lo que expresan tiene que ver con sus puntos de vista respecto a temas cruciales, por ejemplo: #deaquidealla es una idea recurrente principalmente en ODA y también aparece, aunque no con tanta frecuencia, en algunas publicaciones de DIM y DUL. A través de la expresión de su sentir en esta etiqueta, buscan transmitir nuevos significados para contrarrestar las ideas que permean culturalmente, como por ejemplo “ni de aquí ni de allá”. Esta frase remite a la noción que se tiene comúnmente de que las personas que regresan a México o que viven en la frontera, no son ni mexicanos, ni americanos; es decir, que no pertenecen ni aquí, ni allá. Así mismo, esta etiqueta sirve como *contra-ideograma* que da cabida a la mezcla y la impureza, rasgos con connotación negativa. De igual manera #chingonesaquiyalla, utilizada por DUL, refleja el cambio que quieren mostrar respecto a cómo se conceptualiza a los deportados. Mientras que #floreceraquiyalla es utilizada por ODA tanto por ser una práctica de discurso público que realizan, como para mostrar un significado similar al de DUL, *florece aquí y allá*, para decir que pueden desarrollarse tanto en un lugar como en otro⁵⁵. Las etiquetas de #deportadosperonoderrotados y de #bornready se usan para romper con la imagen negativa que se tiene de los migrantes, como poco educados y débiles físicamente. Las etiquetas de #enmexicotambienhaysueños, #americandreaminmexico, #mexico y #mexicoeshermoso, claramente, como lo describí en las publicaciones de los grupos, sirve para el propósito de cambiar el significado negativo que se le ha dado a México por uno positivo en el que se enfatiza la posibilidad de lograr los sueños y de tener un futuro prometedor en este país. Finalmente, en esta categoría, la etiqueta de #comunidad representa que se sienten acompañados y apoyados. Es la forma en que invitan a que los demás se unan a los grupos.

⁵⁵ Esto también lo representan con la flor de diente de león (*common dandelion*), que en cada pequeña flor posee una semilla, y que, al caer al suelo puede germinar y crecer como otra planta.

En el caso de la segunda categoría, la intención de esas etiquetas va en dos sentidos: por un lado, mostrar su identidad y sus fortalezas; y por otro lado, buscar posicionar sus publicaciones dentro de etiquetas que ya son muy conocidas y visitadas. Es decir, las asociaciones buscan que, a través de estas etiquetas que ya son muy utilizadas, puedan aparecer en los buscadores y tengan mayor visibilidad sus propuestas--en este caso particular, de los *contra-ideogramas* que han formado.

La categoría adicional que no pertenece a las propuestas por Daer es en la que se aprecia que los *hashtags* que han creado estos grupos tienen como intención darse a conocer. Son las etiquetas creadas por ellos sin que existieran previamente y que se refieren al nombre de la asociación, a un viaje que realizó un grupo, al líder de otro y un último sobre el lugar en el que se encuentra NC. Esta categoría les sirve a las asociaciones para que su contenido sea referenciado hacia sus asociaciones, de manera que tengan mayor visibilidad como grupo.

Y finalmente la categoría de Movilización, en la cual enumero los *hashtags* que estos cuatro grupos utilizan más comúnmente para hacer un llamado a la acción, para atraer la atención de la audiencia hacia el activismo y la búsqueda de la justicia social. Estas etiquetas son una forma de protesta, de resistencia, de manifestar sus creencias, y de llamar a la lucha por lograr sus propósitos como grupo.

Tanto la sección de información, como los *Facebook updates* y la utilización de *hashtags* son géneros de los medios digitales que facilitan que las asociaciones como las de los retornados, que son grupos de movimientos sociales, puedan acceder a una gran cantidad de audiencia. Al igual que en el capítulo dos, en este capítulo identifiqué el uso de estrategias retóricas que surgen a partir de las particularidades de los géneros digitales, especialmente de las redes sociales. Grupos como estos no tienen la facilidad de aparecer en los medios de comunicación masiva, por

lo que su discurso se mantiene en los márgenes. Sin embargo, las redes sociales les han permitido tener un mayor alcance de difusión de sus ideales, su identidad, sus necesidades, sus reclamos y los aspectos que buscan modificar, aunque sea paulatinamente, en una sociedad en la que permea un discurso que no les facilita la vida a los migrantes en retorno.

CAPITULO IV

RECURSOS VISUALES Y ESPACIALES COMO ARGUMENTOS DE LA RETÓRICA DE LOS CONTRA-IDEOGRAMAS

Las asociaciones de migrantes retornados han sabido sacar el máximo beneficio de Facebook en distintas maneras a través de sus publicaciones, de la sección de información y de los *hashtags*. En este capítulo argumento cómo este espacio digital permite que los grupos formen una comunidad de apoyo y utilicen las funcionalidades de esta plataforma para presentar fotografías, imágenes y videos que constituyen *contra-ideogramas* visuales que contrarrestan la retórica deshumanizante contra los migrantes.

En este capítulo argumento que las cuatro asociaciones utilizan el espacio virtual y físico como *contra-ideogramas* visual. Por un lado, las representaciones visuales de los espacios contrarrestan la noción de que no son “ni de aquí, ni de allá” con alusiones de que son “de aquí y de allá”: de que, aun cuando se les niegue un espacio propio tanto en México como en los Estados Unidos, ellos pertenecen a ambos lugares. Así mismo, siguiendo esta línea, los migrantes a través de las representaciones visuales privilegian la noción de hibridez, de mezcla cultural y de orgullo por ser mexicanos.

Así mismo, los grupos crean espacios digitales y físicos, los cuales son representados visualmente para darlos a conocer y que la audiencia se motive a la acción y a la justicia social, además de subvertir la perspectiva denigrante. Entre los espacios digitales que utilizan los grupos están las páginas de negocios de Facebook, los grupos y los álbumes de fotos y videos. A través de estas funcionalidades, junto con los espacios físicos como la Poch@ House, Little L.A. o la Casita ICE, estos grupos de retornados han creado espacios propios, seguros y propicios para el

proceso de adaptación a México, además de favorecer la integración en comunidad, la amistad y el sentimiento de familia.

Para realizar este análisis, comienzo por revisar los aspectos teóricos de la retórica visual, para luego analizar el concepto de *ideograma* en su manifestación visual. Posteriormente sintetizo algunos de los *ideogramas* y las representaciones visuales que se han asociado con los migrantes mexicanos para fundamentar cómo funcionan los *contra-ideogramas* cuando estos son visuales. Finalmente, realizo el análisis de los *contra-ideogramas* visuales y el uso del espacio visual y físico que utilizan las cuatro asociaciones para romper con la retórica dominante.

Retórica visual

De acuerdo con W.J.T. Mitchell, el siglo XXI es el siglo del problema de las imágenes. Mitchell considera que el hecho de que la cultura está dominada por las imágenes, que aparecen en forma de simulaciones visuales, estereotipos, ilusiones, copias, reproducciones, imitaciones y fantasías, ha creado una ansiedad no sólo en la academia, sino para las personas en general. Esta ansiedad ante la predominancia de las imágenes aparece por la connotación negativa que se tiene de creer que el receptor de las imágenes es solo un espectador pasivo. Para este autor, esta ansiedad es símbolo de que hay un cambio de paradigma al que llama “pictorial turn” (giro pictórico) y que deja detrás al paradigma lingüístico que dominaba la noción de que la lengua es el modelo de significado y que su representación es el discurso (2-12). En este sentido, el giro pictórico marca un predominio en la concepción del mundo a través de las imágenes. Esto representa una problemática en cuanto a cómo se ha creado teoría previamente. De acuerdo con Mitchell, se suele pensar que, para hacer una teoría, se debe hacer a través del discurso lingüístico y lógico, y que las imágenes solo juegan el papel pasivo de ilustrar la descripción o explicación. Ante esto, el autor propone que, si existe un metalenguaje--es decir, un lenguaje

para explicar aspectos de la lengua--debe haber una metaimagen: es decir, la posibilidad de usar la imagen para formular una teoría de las imágenes (82).

Previo a Mitchell, ya John Berger les daba preponderancia a las imágenes al señalar en su libro *Ways of Seeing* (1972) que la vista viene antes que las palabras. Lo ejemplifica a través de la experiencia infantil en la que antes de hablar, se puede ver y entender el mundo que nos rodea. Berger expresaba que, aunque para explicar el mundo se utilizan las palabras, estas no pueden eliminar el hecho de que todos nosotros estamos rodeados del mundo que vemos y las palabras no alcanzan para expresarlo (7). Con esta aseveración, al igual que Mitchell, Berger hace evidente la dificultad de hacer una teoría de las imágenes a través de la lengua. Por esta razón, y para efectos de tratar de entender la relación del lenguaje y las imágenes, empieza por hacer la distinción entre las imágenes del mundo y aquellas que han sido creadas por el hombre. Estas últimas son definidas por Berger como “An image is a sight which has been recreated or reproduced. It is an appearance, or set of appearances, which has been detached from the place and time in which it first made its appearance” (9-10). Para Berger estas imágenes creadas por el hombre “encarnan” una “forma de ver”: es decir, por ejemplo, al ver una fotografía, podemos percatarnos de que el fotógrafo seleccionó esa imagen de un infinito de imágenes posibles (10). Esta hipótesis del autor le imprime una intención a la creación de imágenes y, por lo tanto, se pueden considerar como un mensaje, una forma de comunicación diferente a la de las palabras.

Similar a estas ideas, Roland Barthes escribe sobre cómo se estructuran las imágenes y el lenguaje, partiendo de su análisis de la fotografía como mensaje. Si bien Barthes explica el mensaje de la fotografía usada en la prensa, su análisis permite ver también el desconocimiento que existe respecto al funcionamiento de las imágenes--es decir, al mensaje que transmiten (15-16).

Barthes divide el conocimiento que se puede tener del mensaje lingüístico y del mensaje fotográfico. El conocimiento del mensaje lingüístico es connotativo, mientras que en el mensaje fotográfico es un conocimiento denotativo por presentar, hasta cierto punto, “la realidad”. Sin embargo, las fotografías, así como otras imágenes, no son “puras”, sino que también pueden ser tratadas por el fotógrafo; es decir, estas imágenes tendrían un código de funcionamiento social, lo que las coloca como mensajes que producen conocimiento connotativo. Por lo tanto, las fotografías tienen un doble funcionamiento, el denotativo y el connotativo. Ante esta situación, Barthes señala que las imágenes y el texto que las acompaña, o el tratamiento que se les hace a las imágenes, hacen que tanto el mensaje denotativo como el connotativo coexistan en el mismo objeto (17).

Para evitar reducir las imágenes a formas de ilustrar el texto, como solían considerarse antes, Barthes propone analizar la fotografía como mensaje connotativo a través de los que llama “connotation procedures” (procedimientos de connotación). Estos procedimientos consisten en series de estrategias con carga ideológica que se llevan a cabo en la producción de la fotografía⁵⁶ (20). Según Barthes, el mensaje connotativo de las fotografías hace ver que éstas no son neutrales, ni artificiales, ni históricas, sino culturales, puesto que tienen un código de connotación cuya respuesta depende del conocimiento del lector. En este sentido, el lenguaje de

⁵⁶ Algunos ejemplos de estos procedimientos de connotación son: 1) efectos de truco: estos intervienen sin previo aviso en el plano de la denotación y utilizan la fuerza de credibilidad de la fotografía, es decir, su excepcional poder de denotación, para hacer pasar como meramente denotado un mensaje que en realidad está fuertemente connotado; 2) *pose*: se refiere al acomodo del objeto para significar algo que se busca tenga un efecto en la audiencia, por ejemplo, el rostro de una persona, con la mirada hacia arriba, con las manos juntas de manera que dé la impresión de que está orando; 3) objetos: los objetos en *pose* han sido acomodados frente a la cámara, de manera artificial, o quien elige las fotografías elige uno u otro objeto sobre los demás. Estos objetos son inductores que buscan asociar ciertas ideas en el público; 4) fotogenia: en la fotogenia el mensaje connotado es embellecido a través de diversas técnicas fotográficas en las que se le añade luz, exposición u otros efectos técnicos que enfatizan los efectos de significado y no los artísticos; 5) esteticismo: consiste en convertir a través de ciertos efectos estéticos una fotografía en una pintura, que aunque no es una pintura, se busca significar que se trata de ello o de imponer un significado más complejo en términos de espectáculo; 6) sintaxis: consiste en una serie de fotografías que serán utilizadas en una secuencia. El significado ya no será por cada una de las fotografías, sino por su concatenación (Barthes 21-23).

la fotografía no es diferente del funcionamiento de las lenguas ideográficas, con la diferencia de que en estas lenguas el *ideograma* es considerado como un signo y la fotografía es comprendida como copia de la realidad--es decir, es una denotación de la realidad (27-28). Este aspecto lo ampliaré más adelante, al tratar la imagen y la fotografía como *ideogramas* y posteriormente como *contra-ideogramas*.

Barthes desarrolla sus ideas del mensaje connotativo más allá de la fotografía y lo amplía a las demás imágenes, como expresaba Berger, creadas por el hombre. En este sentido, Barthes cuestionaba si la imagen puede producir un sistema de significados y no solamente ser un aglutinado de símbolos. Es decir, si las imágenes pueden tener una agenda, una significación que sea claramente intencional: una retórica. Y para comprender esto, propone estudiar las imágenes publicitarias, pues en ellas la imagen en sí misma es un lenguaje, una significación con un intento deliberado de persuadir. La metodología que propone para el análisis de las imágenes es similar a la de la fotografía, la cual se basa en el estudio de los connotadores, o significantes, que en su conjunto forman la retórica (49).

En este contexto de la retórica, el acercamiento desde el campo de las comunicaciones respecto al estudio de las imágenes se ha ido estableciendo desde la segunda mitad del siglo XX. Se le ha dado el nombre de retórica visual porque es el término que más se ha usado en esta área y una de las definiciones proviene de Lester C. Olson, quien describe a la retórica visual como “culturally-shaped practices of seeing in their relationship to historically-situated processes of rhetorical action” (1). Sin embargo, esta definición no deja de ser problemática, pues como explica Olson, a lo largo del tiempo, la retórica se ha considerado como una actividad cuyo objeto de estudio y de acción es primordialmente el lenguaje persuasivo. Por otro lado, desde la década de los cincuenta, se han encontrado algunos escritos de diversos autores que remiten a

otros objetos de estudios diferentes del lenguaje. Los primeros ensayos, según Olson consistían precisamente en hacer la distinción con la retórica del lenguaje, por lo que sus títulos indicaban esta diferencia: “rhetoric of symbolic action” (1950, Kenneth Burke), “rhetorical criticism of non-oratorical forms” (1960, Philip K. Thompkins), “the rhetoric of nonverbal communication” (1971, Haig A. Bosmajian). Mientras que otros, más adelante, relacionaban el título con el medio en el que se encontraba su objeto de estudio, por ejemplo: “rhetoric of film” (1974, Thomas W. Benson), y “rhetorical dimensions of media” (1982, Martin J. Medhurst) (4-5). Más recientemente, los nombres que se le comenzaron a dar fueron en relación con el objeto de estudio: “rhetorical iconography” (1982, Martin J. Medhurst), “rhetorical iconology” and “rhetoric of material culture” (1984, Lester C. Olson) y “rhetorical dimensions of popular culture” (1990, Barry Brummett), entre otros (6). Así como también se han utilizado los géneros para hablar de retórica de la publicidad, de las caricaturas impresas, *comics*, mapas, murales, pintura, fotografía, pósteres, escultura y televisión, entre muchos otros (Olson 11).

Más recientemente se ha escrito sobre ciertos elementos de análisis en la retórica visual como por ejemplo “visual argument” (1996, David S. Birdsell and Leo Groake), “naturalistic enthymeme” and “image vernaculars” (2001 and 2005 Cara A. Finnegan), “visual argument” (2001, Catherine H. Palczewski), “nuclear iconography” (2003, Bryan C. Taylor), “material rhetoric” (Dickinson, Ott, & Aoki, 2006; Rohan 2004), “rhetoric of visual conventions” (2003, Charles Kostelnick and Michael Hassett) y “*Critical Literacy in a Digital Era: Technology, Rhetoric, and the Public Interest*,” el título del libro de Barbara Warnick de 2002 (Olson, 6-7).

Este último título sugiere el funcionamiento de un nuevo medio y da paso a otros estudios que han sugerido que las imágenes no pueden ser estudiadas como algo estático, reducido a un

solo contexto o a un solo momento⁵⁷. En este sentido, ha aparecido otra línea de estudio a la que han llamado “circulation studies.” De ahí que el énfasis está en dos aspectos: por un lado, como sugiere James E. Porter, en la importancia de la forma de presentación del objeto de estudio, es decir, su forma de “delivery” (de entrega o de presentación) (207); y, por otro lado, autores como DeLuca y Wilferth han hecho énfasis no en lo que una imagen significa, sino en lo que hace o en lo que provoca (Laurie E. Gries, 334). Desde esta perspectiva, una imagen es más que un objeto en el que el autor crea un discurso para un público. Ahora, con la llegada de los nuevos medios, una imagen, vista como un evento, se convierte en algo dinámico, que se distribuye, se desarrolla y tiene un devenir impredecible (Gries, 335). En otras palabras, el autor no puede imaginar el alcance que una imagen puede tener al ponerla en el medio, por lo que parte de la retórica se irá construyendo en el viaje o recorrido que haga la imagen.

A partir de este recorrido histórico sobre cómo se han estudiado las imágenes desde la mitad del siglo pasado, Olson intenta describir, a través de su definición de retórica visual, cómo el análisis de los símbolos diferentes de las palabras se ha centrado primordialmente en la relación que tienen éstas con la imagen (3).

Para efecto de esta disertación abordaré el concepto de *ideograma* visual, “visual ideograph”. Este concepto es parte de la terminología que se utiliza en el campo de la retórica

⁵⁷ Gries señala que desgraciadamente las imágenes nos son presentadas de forma estática en un lugar, momento y espacio determinado, lo que provoca que las estudiemos o leamos como si fueran libros. Esta manera de leer las fotografías proviene de diversas escuelas de pensamiento y diversas metodologías como el análisis de la retórica tradicional, que considera su objeto de estudio como algo terminado, estable y discreto. Esta metodología de la lectura de imágenes ha dominado el campo de la retórica visual. Otra mala práctica de la retórica visual, según Gries, ha sido la de considerar a las imágenes como medios de comunicación que carecen de agenda, a menos que los académicos les proyecten sus propias explicaciones de persuasión intención, significado y significancia. Gries considera que al hacer esto, se limita el verdadero significado que la imagen proyecta. De ahí que Gries propone que la imagen sea considerada como un ente dinámico, en movimiento en tanto su tiempo y su espacio para que la imagen proyecte su propia agenda. Esta metodología forma parte de lo que es ahora conocido como “circulation studies” (Gries, 336).

visual. En el siguiente apartado, veremos cómo un *ideograma*, que generalmente se conceptualiza como un símbolo de la escritura, puede ser también un símbolo visual, no textual.

Ideogramas visuales como argumentos

En el capítulo uno veíamos la definición de *ideograma* según Michael McGee,⁵⁸ la cual indica que el *ideograma* es una abstracción compleja en el lenguaje. Es decir, son conceptos que contienen en sí mismos ideología, valores y supuestos particulares a una cultura y a un tiempo. En un concepto de una o varias palabras se encapsula todo un significado con carga ideológica que, a su vez, condiciona a la sociedad en su conciencia política. Sin embargo, como lo señalan Janis Edwards y Carol Winkler, “By stressing the role of language, McGee specifically confines the notion of the ideograph to the linguistic realm. [...] In the process, he limits the ideograph to the verbal rather than the visual realm” (297). En este sentido, Anthony Blair explica que los argumentos que intervienen en el proceso de persuasión han sido siempre considerados como verbales, es decir “the principal tool of persuasion is language” (41). Por lo tanto, el material de la retórica es el argumento verbal. Sin embargo, Blair señala que esto no significa que los símbolos no funcionen como argumentos (42). Los símbolos son abstracciones de ideas, conceptos, objetos o relaciones y el *ideograma* ha sido conocido como un símbolo gráfico de la escritura. En el caso de los símbolos visuales, también forman argumentos porque conforman un razonamiento, un conjunto de ideas detrás de los conceptos que componen el símbolo visual como en el *ideograma*--sólo que, en este caso, el *ideograma* es visual porque proviene de una imagen y no de una grafía.

⁵⁸ Michael McGee define *ideograma* como: “An ordinary-language term found in political discourse. It is a high-order abstraction representing collective commitment to a particular but equivocal and ill-defined normative goal. It warrants the use of power, excuses behavior and belief which might otherwise be perceived as eccentric or antisocial, and guides behavior and belief into channels easily recognized by a community as acceptable and laudable. Ideographs such as “slavery” and “tyranny,” however, may guide behavior and belief negatively by branding unacceptable behavior” (15).

El concepto de abstracción adquiere importancia en el concepto de *ideograma*, especialmente cuando se trata de imágenes, pues este implica

a removal, drawing out from an original location, and an enforcement movement of elements from one level to another. Abstraction, then, involves the transposition of worlds; an extracting of essences, or elements, or generalities from the original plane into another. The new world, the created level, the (re)presentation, provides the potential arena of the manipulation and control of images. Images become infinitely malleable once freed from their original context. (Chris Jenks, 9)

La maleabilidad y ambigüedad del *ideograma* visual permite que este pueda utilizarse en distintos contextos para crear un discurso. Es decir, una imagen como *ideograma* contiene en sí misma un significado que puede ser localizado por una cultura. Al colocar esa imagen en otros contextos, puede cambiar su significado. Dana L. Cloud extiende la idea del *ideograma* visual de Edwards y Winkler al señalar que los ideogramas visuales

are more than recurring iconic images that shift in meaning depending on context; they also index verbal ideographic slogans, making abstractions [...] concrete. [...] Either visual or verbal, an ideograph is a commonplace abstraction that represents collective commitment, it warrants power and guides behavior, and it is culture bound. (Cloud, 287-288)

En otras palabras, las imágenes pueden representar *ideogramas* visualmente e indicar, o señalar, las frases o *slogans* verbales que contienen las abstracciones de la sociedad (288). Esto, según Cloud, se aplica también a la fotografía, la cual, a su vez, tiene la propiedad de la metonimia--es decir, la posibilidad de reducir situaciones complejas en abstracciones visuales

simples (289). Por ejemplo, una población es representada por un individuo en una fotografía. Como muestra de esto, la imagen de una persona sucia, con ropa y calzado desgastado o roto, puede representar la pobreza, o la imagen de una persona de piel morena, de rasgos indígenas, con mochila y caminando puede representar la migración.

En estos ejemplos se ve cómo los *ideogramas* visuales hacen abstracción de representaciones visuales que permean la retórica del “Otro”, especialmente en los países dominantes. A este respecto, Cloud propone que el concepto “clash of civilizations” (el choque de las civilizaciones) funciona como *ideograma* tanto verbal como visual. Para explicar esto, hace alusión a que, en los Estados Unidos, en situaciones políticas adversas--como, por ejemplo, ante otra nación considerada como enemiga--se utilizan imágenes que presentan a esta nación como el “Otro”. La representación del “Otro” es como el indefenso y salvaje, para contrastar con las del yo nacional. De acuerdo con Cloud, esta construcción binaria fortalece la identificación nacional en contraposición con el “Otro” (290). La representación visual del “Otro” la abordaremos en el siguiente apartado, pues a partir de esas representaciones puede comprenderse el proceso de abstracción en *ideogramas* y su contraposición en los *contra-ideogramas*.

Ahora bien, habiendo definido los *ideogramas* visuales, ¿cómo podrían definirse los *contra-ideogramas* visuales? Desde el capítulo uno, definí el concepto de *contra-ideogramas* en los planos lingüístico, visual o digital. Sin embargo, hasta este capítulo es que remito a la retórica visual, de tal manera que es conveniente volver a definir los *contra-ideogramas* cuyo medio de representación son las imágenes. Desde que McGee conceptualizó los *ideogramas*, los consideró como construcciones lingüísticas de la cultura dominante; es decir, abstracciones que reflejan la ideología de una sociedad. En el caso de los *contra-ideogramas* visuales son préstamos, elecciones, modificaciones o creaciones del lenguaje visual por parte de los grupos oprimidos,

que tienen la intención de romper con la retórica del poder y con los *ideogramas* de la ideología dominante. Los *contra-ideogramas* visuales no son representaciones encontradas en el discurso político, ni garantizan el uso del poder, sino el de la resistencia--resistencia a ser objeto de división, de polarización, como suele ser la retórica del “Otro.” Los *contra-ideogramas* visuales consisten en la construcción o modificación de las ideas polarizadas que han constituido *ideogramas* binarios como el salvaje y el civilizado, la pureza y la mezcla, la legalidad y la criminalidad, la claridad y la oscuridad, entre otros. Los *contra-ideogramas* visuales no están ligados a la cultura en términos amplios, ni son parte del vocabulario social de la cultura, por lo que no son un prerrequisito para el sentimiento de pertenencia al grupo dominante. Por el contrario, los *contra-ideogramas* tienen como características que son conceptos visuales que forman parte del discurso visual de la comunidad oprimida. Son abstracciones prestadas, elegidas o modificadas de los *ideogramas* del poder o creaciones propias que representan un compromiso colectivo, propio del grupo del que resulta. Los *contra-ideogramas* visuales intentan romper con la representación negativa dominante que guía a la cultura a considerar a una comunidad como inaceptable o subordinada a la dominante. Los *contra-ideogramas* están ligados a una comunidad o grupo particular, mientras que pueden no estarlo a otro, aunque como grupos tengan características similares. Los miembros de la comunidad local adoptan los *contra-ideogramas* visuales como forma de pertenencia al grupo; sin embargo, no son determinantes para el rechazo de sus miembros. Los *contra-ideogramas* visuales parten de los *ideogramas* dominantes, pues estos son los que construyen un significado en la cultura y en el discurso oficial, de ahí que al contraponerse articulan una resistencia. La forma que adquiere la resistencia es diversa pues está en función de lo que intenta contraponer; es decir, los *contra-ideogramas* visuales son creados conforme a la audiencia y lo que mejor funciona en el grupo. En el caso

particular de los migrantes mexicanos de retorno, los *contra-ideogramas* varían conforme a si son respuesta a *ideogramas* creados en los Estados Unidos o en México.

Particularmente, en el caso de los *contra-ideogramas* visuales de los grupos de retornados, es evidente el uso de la mezcla para contrarrestar los *ideogramas* que privilegian la pureza. Esta mezcla puede verse en la forma en que representan visualmente a través de las estrategias de yuxtaposición y sobreposición, entre otras. La yuxtaposición en el caso de las características de esta población, como por ejemplo para representar su binacionalidad, y la sobreposición de un *ideograma* con un *contra-ideogramas* para evidenciar el cambio de significado que se le imprime. Esto último se usa con la intención de causar una reacción en la audiencia, una sacudida mental, para demostrar cómo los nuevos significados rompen con la idea que culturalmente se tiene de algo. En otras palabras, a través de los *contra-ideogramas*, estos grupos buscan causar una desfamiliarización de los significados deshumanizantes. Por este motivo, los *contra-ideogramas* son provocadores: enganchan con el *ideograma* dominante para luego invertir su significado.

Como observó Cloud en su análisis del *ideograma* visual “clash of civilizations”, las imágenes en este *ideograma* son abstracciones, condensaciones visuales del estadounidense y del “Otro” (291). En el caso de los migrantes en retorno, estas condensaciones visuales forman una mezcla, la del estadounidense y el mexicano: es decir, la mezcla complementaria del migrante que creció y/o vivió en los Estados Unidos socializándose como estadounidense y su herencia cultural y de origen como mexicano.

Ideogramas visuales relacionados a los migrantes mexicanos

Stuart Hall habla de que existe una representación visual del “Otro” la cual parte de prácticas de representación que están inscritas en relaciones de poder. A estas prácticas de

representación del “Otro” las llama “Stereotyping” (prácticas de estereotipar) y en ellas se representa al “otro” de forma negativa (215). Aunque Hall generalmente escribe sobre la relación de poder entre el hombre blanco y el hombre negro, sus argumentos pueden aplicarse a todas las relaciones en las que hay un dominante y un dominado. Para Hall en esta práctica de representación se utilizan los opuestos binarios para postular una diferencia, como por ejemplo bueno/malo, civilizado/primitivo, feo/excesivamente atractivo, repugnante por ser diferente/ irresistible por desconocido o exótico (219). Y precisamente articular estas diferencias dicotómicas es lo que permite crear un significado. Es decir, el significado es relacional: la idea de la negritud existe por su contraste con lo opuesto, lo blanco (224). Sin embargo, el hecho de que la representación visual en las relaciones de poder sea de opuestos binarios, reduce y sobre simplifica las características de cada par de opuestos (225).

Hall señala que en estos pares binarios no hay categorías neutrales, pues como lo expresa Derrida, siempre hay una relación de poder en los opuestos y uno de ellos es dominante (Hall, 225). Por ejemplo: la civilización representa a los blancos, mientras que lo salvaje representa a los negros; la cultura pertenece a los blancos, mientras que la naturaleza representa a la negritud. En este sentido, Hall expresa que el naturalizar la negritud hace que sus características se consideren como parte de su naturaleza, y por lo tanto no se pueden cambiar. Esta naturalización del “Otro” al definir la negritud a partir de las características fisonómicas como esenciales y naturales, los reduce (232). La práctica de estereotipar (stereotyping) “reduces people to a few, simple, essential characteristics, which are represented as fixed by nature” (247).

Las prácticas de estereotipar al “Otro” son ejemplo de un régimen de representación, el cual consiste en ejercer el poder a través de la representación--de marcar, asignar y clasificar al

“Otro”, al dominado. Este dominio es la potestad de simbolizar a través de las prácticas de representación, lo cual se convierte en una violencia simbólica (249).

Ahora bien, en estas prácticas de representación binaria, Hall se refiere a los posibles orígenes de la creación del significado en torno a las relaciones de poder. Una de ellas, que creo que es más significativa para los efectos de comprender el funcionamiento de los *contra-ideogramas*, es la que plantea Mikhail Bakhtin. En su explicación sobre cómo se logra construir el significado, señala que es a través de la comunicación entre los hablantes. Según Bakhtin, el significado no pertenece a ninguno de los hablantes; el significado surge en el imponer, pero también en el apropiarse. Para Bakhtin

The word in language is half someone else’s. It becomes “one’s own” only when [...] the speaker appropriates the word, adapting it to his own semantic expressive intention. Prior to this [...] the word does not exist in a neutral or impersonal language [...] rather it exists in other’s people mouths, serving other people’s intentions: it is from there that one must take the word and make it “one’s own.”
(293-294)

En este sentido, el argumento que propone Bakhtin es que se logra un lenguaje común entre los hablantes. En el caso de los retornados, se apropia de este lenguaje para contrarrestarlo. En otras palabras, en la estructuración del lenguaje hegemónico debe haber dos posiciones, la de dominio y la del “Otro”. Es decir, es esencial que haya un “Otro” para que haya un dominante en la construcción de significado (225).

Ahora bien, los *ideogramas* visuales son las abstracciones de los significados y éstos son incorporados por quienes están en el poder y por los dominados. El significado que se crea pertenece a ambos lados de la relación y está estructurado conforme a la cadena de significados

de su cultura. Sin embargo, en la manera en que se desmantelan estos *ideogramas*, es posible crear una resistencia, la cual, en el caso de los migrantes en retorno, es a través de los *contra-ideogramas* visuales.

En esta representación del “Otro” a través de *ideogramas*, puede verse la representación de la diferencia, el opuesto de los valores positivos que se atribuye a los grupos dominantes. Ejemplo de esto, aparece en el análisis del *ideograma* de “ilegal” que hace Jennifer Potter. En su escrito analiza todas las representaciones verbales y visuales que se hacen de los migrantes indocumentados en los Estados Unidos, especialmente cuando el término “ilegal” se transforma para ser un *ideograma* que encapsula un significado peyorativo de los migrantes. En su estudio del concepto de “ilegal” analiza el cambio que atraviesa de ser un adjetivo para identificar a los migrantes sin documentos a ser un sustantivo y plural, los “ilegales”. Potter explica cómo esta diferencia cambió el significado que se tenía de los migrantes para denotar claramente su relación con la criminalidad. Potter refiere que, a partir de este cambio, los “ilegales” encarnan la criminalidad: ellos son el “crimen”. Así mismo, las representaciones visuales que han contribuido a consolidar el término “ilegales” como *ideograma* son muy variadas, pero todas contribuyen a crear un significado deshumanizante del migrante y del mexicano.

Algunas representaciones verbales que ha encontrado Potter que se relacionan con el concepto de “ilegales” son: pobreza de educación, contaminación, mexicano o latino, criminal, que no pertenece, inmigrante, extranjero, fuga económica, peligro, gente enferma, peones, problemática para un futuro productivo y próspero en los Estados Unidos, amenaza, escabullirse, ser objeto de comercio, inundación, invasión, México y frontera con México. También la autora ha encontrado metáforas de “ilegal” con animal, agua, personas de mala reputación, personas como mercancía, extranjeros y contaminación. Igualmente, en el caso de las representaciones

visuales, Potter ha encontrado que la idea de “ilegales” se relaciona a personas con piel morena, hombres o mujeres, espacios abiertos de tierra en el suroeste de los Estados Unidos, la noche oscura, y representaciones de quebrantar la frontera. Así mismo, en videos se muestra a los “ilegales” como personas que cruzan la frontera, problemáticos, criminales, travestis, prostitutas, pandilleros, narcotraficantes, estafadores o bandidos de la frontera y terroristas (230, 234-237 y 241).

En este capítulo describo cómo los grupos de retornados que conocen y han incorporado los *ideogramas* dominantes--tanto del lado estadounidense como del mexicano-- los han modificado o transformado para formar *contra-ideogramas* o han creado los suyos propios, que implican el valor opuesto de lo que se les ha asignado. Algunos otros términos, además del de “ilegal,” han funcionado como *ideogramas* que denigran a los migrantes mexicanos. Algunos de ellos son “mexicano”, “México”, y todas las características que se encapsulan en estos términos, así como *ideogramas* del lado mexicano, tales como “pocho”, “cholo” y “deportado.” Sin embargo, es importante hacer notar que algunos de los *ideogramas* que analizo en este capítulo son conceptos que no siempre tienen un uso ideográfico. Este aspecto lo describió McGee, pues considera que existen términos que son de uso frecuente y que no en todas las situaciones tienen un significado ideológico (15). Por ejemplo, los *ideogramas* “México” o “mexicano” son palabras de uso común y que no siempre conllevan un significado político. Por ejemplo, en los Estados Unidos no es lo mismo estar hablando en una clase de geografía sobre los países que componen el continente americano y mencionar entre ellos a México, a decirle a una persona “regrésate a México”. En el primer caso, el uso del significante “México” no es ideográfico, mientras que en el segundo caso la palabra se está usando como una agenda de control social, que implica un significado negativo. Los *ideogramas*, como los describe McGee, son “high order

abstraction representing collective commitment to a particular but equivocal and ill-defined normative” (15) Los *ideogramas* han servido para formar una idea, en este caso negativa, relacionada a los mexicanos migrantes en los Estados Unidos.

Contra-ideogramas y argumentos visuales de los grupos de retornados

Algunos autores han sugerido diversas estrategias metodológicas para hacer el análisis de las imágenes. Por ejemplo, vimos cómo Barthes sugiere utilizar el contenido conativo de las imágenes para conocer los procedimientos conativos, los cuales son estrategias o efectos que se le han impuesto a la imagen para lograr un efecto persuasivo. Por otro lado, Maguerite Helmers, en su texto *The Elements of Critical Viewing* (2006), propone una metodología para estudiar la imagen y lograr una adecuada interpretación. Para esto, hay que llevar a cabo los siguientes nueve pasos:

- 1) record your initial impression.
- 2) place the image in context.
- 3) describe the image in detail (visual discrimination).
- 4) identify symbolic elements.
- 5) distinguish absences.
- 6) examine the self as a viewer of images (exploring the horizon of expectations).
- 7) consider the effect of the image on the viewer (visual communication).
- 8) research the image.
- 9) prepare the interpretation. (9)

Por otro lado, los autores que han estudiado las imágenes desde la metodología de análisis de *ideogramas* propuesta por McGee⁵⁹ han trasladado el método a las imágenes. Por ejemplo, Edwards y Winkler han estudiado cómo la imagen de Iwo Jima⁶⁰ se ha tomado como base para crear otras imágenes con otros significados; o el análisis que realiza Gries sobre la imagen de Obama Hope⁶¹ que ha circulado alrededor del mundo y ha sido transformada para diversos propósitos. Este último caso ha formado parte de los estudios de circulación.

Todas estas diversas metodologías coinciden en que estudian a la imagen como única. Sin embargo, para efectos de este capítulo, y dada la cantidad de imágenes, videos y fotografía que los grupos tienen en sus páginas de Facebook, tomaré solamente algunas de ellas. Para esto, he optado por hacer una observación general de los álbumes y elegir las imágenes más significativas--es decir, aquellas que reflejan con mayor claridad la contraposición con las representaciones visuales que se han hecho de la población migrante.

Un aspecto importante de estas asociaciones tiene que ver con la fotografía de perfil que utilizan en la plataforma de Facebook. Las fotografías que han utilizado estos grupos han variado; en algunos momentos han utilizado sus logotipos para identificarse. En otros casos, han utilizado imágenes que consideran que reflejan la identidad, la comunidad o los ideales de la

⁵⁹ La metodología para lograr una descripción completa de la ideología de un *ideograma* consiste en tres pasos propuestos por McGee: en el paso uno, el crítico debe aislar las ideografías de una sociedad particular; dos, debe exponer y analizar la estructura diacrónica de cada *ideograma*; y finalmente, debe determinar los rasgos característicos de las relaciones sincrónicas entre todas las ideografías en un contexto particular.

⁶⁰ La imagen de Iwo Jima es una fotografía tomada en 1945 por Joe Rosenthal en la que un grupo de soldados estadounidenses levantan su bandera en las últimas etapas de la batalla de Iwo Jima durante la Segunda Guerra Mundial. Esta imagen icónica que representa a la milicia ha sido modificada especialmente en caricaturas de la prensa para representar a manera de parodia al soldado como antihéroe. Esto debido a la situación de los soldados ante los sucesos de violación de una muchacha de Okinawa, el acoso sexual a mujeres soldados o la situación de los soldados homosexuales.

⁶¹ La imagen de Obama Hope es una imagen creada por la artista Shepard Fairey en el 2008, que parte de la fotografía tomada por Mannie García en 2006. Dicha imagen ha sido la ilustración más eficaz en la política estadounidense desde la también muy conocida "Uncle Sam Wants You". Sin embargo, la imagen de Obama Hope se viralizó especialmente a través de las redes sociales y atravesó por diversas transformaciones con distinta función retórica conforme se utilizó en otros escenarios.

asociación. Al momento de hacer este análisis, tres de los grupos utilizaban como imágenes de perfil sus logotipos, los cuales pueden verse en los enlaces de la nota a pie de página⁶². Algunos de los logotipos incluyen el nombre de la asociación. Los nombres con los que han llamado a sus asociaciones son significativos puesto que tres de ellos contienen la mitad de su nombre en español y la otra mitad en inglés. Los nombres de las asociaciones forman *contra-ideogramas* al no limitar su espacio al español, sino apropiarse también del inglés que ha sido, en muchos casos, su primera lengua. El uso de sus nombres bilingües pone en evidencia que una forma de contraponerse será apropiándose de los espacios de los que han sido relegados, así como de aquellas características culturales, de identificación y de sentimiento de pertenencia que ya poseen por haber vivido en los Estados Unidos. Utilizar un nombre bilingüe es una afrenta para los grupos en el poder que preconizan la pureza lingüística como un aspecto nacionalista, por lo que los retornados bilingües son excluidos del imaginario nacional. Puede observarse, por otro lado, que, a través de los nombres bilingües, buscan llegar a una audiencia bicultural; así mismo, como veíamos en el capítulo tres, es un intento por mostrar sus características como grupo binacional y remarcar la mezcla y la pertenencia a ambos países como algo que rompe con la idea de pureza.

De igual forma, las imágenes de perfil conforman *contra-ideogramas* visuales, pues conllevan la idea de mezcla, el orgullo de ser binacionales y la convicción de que ni la

⁶² Imágenes de perfil de las asociaciones (consultados el 7 de abril del 2022)

Dream in México

<https://www.facebook.com/dreaminmexico/photos/a.131492426953980/135669386536284/>

Otros Dreams en Acción

<https://www.facebook.com/OtrosDreams/photos/a.868000476660919/2616496891811260>

Deportados Unidos en la Lucha (consultado en la página web, dado que la página de Facebook ya no existe)

<https://deportadosunidosenlucha.mx/los-compas/>

New Comienzos

<https://www.facebook.com/NewComienzos/photos/a.285927704945137/637394623131775>

binacionalidad ni las fronteras son un obstáculo para desarrollarse. En sus imágenes de perfil puede observarse el uso de colores que simbolizan a la bandera estadounidense y, por otro lado, a la bandera mexicana.

El logotipo de Dream in México consiste en las iniciales DIM con el nombre de la asociación en la parte de abajo. El logotipo de ODA contiene la imagen de una flor conocida como “diente de león”, la cual en cada uno de sus pétalos contiene una semilla. Con esto buscan representar que los mexicanos migrantes pueden florecer en el lugar en el que se encuentren. El logotipo de DUL contiene los colores de la bandera estadounidense y de la mexicana. La imagen presenta también una estrella, símbolo de la bandera estadounidense y un puño levantado con los colores de la bandera de México, como señal de su inconformidad por las políticas que los han llevado a separarse de sus familias. Igualmente, este logotipo pone el énfasis en la palabra “unidos” precisamente para hacer hincapié en el sentimiento de comunidad que los une con el mismo propósito. Por otro lado, la imagen de perfil que utilizó la asociación de NC fue la de una fotografía de su líder y fundador, Israel Concha. En el caso de esta asociación, el interés ha sido representar el opuesto del migrante fracasado, delincuente, sin educación y débil, mediante una imagen de un mexicano retornado que ha utilizado todo su potencial para lograr salir adelante ante las situaciones adversas que los migrantes en retorno, ya sean deportados o por regreso voluntario, experimentan. Además, en la fotografía de Israel Concha, pueden observarse algunos detalles como la ropa de marca “Aeropostale”, con la leyenda de “Nueva York”, que se contraponen con la idea del mexicano con atuendos desgastados u otros estereotipos tradicionales que lo reducen. Así mismo, la iluminación detrás de Concha contrasta con las imágenes de oscuridad en las que se representa a los migrantes y a los “ilegales,” como indicaba Potter en su análisis de dicho *ideograma*.

Las fotos que las asociaciones utilizan en la portada de su perfil de Facebook son también *contra-ideogramas*⁶³

Por un lado, como lo expresaba en el caso de las fotografías de perfil, dos de estas imágenes, la de ODA y la de NC, también contienen el elemento de la mezcla, pues utilizan las banderas mexicana y estadounidense juntas. Sin embargo, en el caso de la fotografía de NC muestra la adopción de ambas culturas, en contraposición con la negación de la identidad cultural norteamericana adjudicada al migrante mexicano --es decir, el recordatorio constante de que no pertenece a la cultura americana. Igualmente, del lado mexicano, se les identifica como “pochos”: es decir, personas que no son completamente mexicanas, sino que son mezcladas y que están marcadas por la cultura estadounidense. De tal manera que, para subvertir ambas perspectivas que lo despojan de la identidad nacional, NC acoge ambas culturas y las celebra en su persona, y de ahí que las presenta en la fotografía de las dos banderas. Sin embargo, en el caso del *contra-ideogramas* que se construye con la fotografía de portada de ODA, en la que aparece una imagen de dos banderas colocadas en una columna del techo de la “Pocha House” y de la cual salen dos manos, una de cada bandera como tratando de alcanzarse una a otra, este gesto parece representar la unión y la amistad entre las dos naciones. Sin embargo, las banderas están volteadas de cabeza y las manos no se alcanzan a tocar, lo cual pudiera interpretarse desde la contraposición de una supuesta amistad entre ambas naciones que roza en la hipocresía, especialmente cuando se trata del tema migratorio.

⁶³ Fotos de portada de las asociaciones (consultadas el 7 de abril del 2022)
Dream in México
<https://www.facebook.com/dreaminmexico/photos/a.267361113367110/344148349021719>
Otros Dreams en Acción
<https://www.facebook.com/OtrosDreams/photos/a.868009923326641/1674497289344563>
Deportados Unidos en la Lucha (se describe dado que la página de Facebook ya no existe)
New Comienzos
<https://www.facebook.com/NewComienzos/photos/a.287517308119510/637386733132564>

En el caso de la fotografía de portada de DIM, ésta consiste en una fotografía de un mural que está siendo terminado y que dice “En México También Hay Sueños.” El tipo de letra del mural recuerda a la utilizada en tatuajes y está hecha con grafiti. Alan W. Barnett ha señalado que “Graffiti and murals are types of struggle art by which people seek to survive as human in an increasingly dehumanized world” (Barnett en Margaret LaWare 38). Así mismo, la leyenda del mural es claramente el mensaje de contraposición con la idea también ideogramática del “sueño americano”. En este caso, los colores pertenecen a la bandera mexicana y coinciden con la retórica que ha presentado DIM en cuanto a mostrar una noción modificada del *ideograma* de México, en la que este país es un lugar de oportunidades para el desarrollo de los “dreamers”.

Finalmente, la fotografía utilizada por DUL consiste en mostrar la información sobre un evento del día internacional del migrante. Lo singular aquí es el énfasis en la leyenda “Somos migrantes.” El *ideograma* de “migrantes” encapsula una serie de connotaciones negativas, pero aquí la que prevalece es la de unión entre los migrantes, sentido de comunidad, de apoyo. Es una manera de resistencia, aunque no sea como *contra-ideogramas*, pues no busca contrastar con la retórica negativa que tiene este concepto, sino que únicamente expresa membresía y posiblemente una invitación a las personas a unirse como comunidad de resistencia.

Espacio virtual y físico como contra-ideograma visual

Dream in México

Dream in México, a través de su página web y sus redes sociales, funciona como comunidad virtual y como iniciativa digital. El contacto entre las personas que conforman la Asociación Civil, la red que han construido y la audiencia que los sigue es a través de las redes sociales, correo electrónico o por teléfono. Estos medios han suscitado el sentimiento de comunidad y de apoyo, pues parte de lo que promueven es el apoyo entre ellos mismos para

conseguir oportunidades de desarrollo personal y profesional en México. Aunque la tecnología de Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft es considerada como una estructura política hegemónica por el análisis y manejo que hace de información personal y por el dominio que ejerce sobre la producción y acceso al conocimiento (Fiormonte, Domenico & Sordi, Paolo, 6), las asociaciones civiles como DIM han podido hacer uso de ella para sus propios objetivos. Al usar la plataforma de Facebook, DIM ha aprovechado las diversas opciones que ofrecen las páginas para informar sobre acciones concretas que llevan a cabo, con el fin de dar información sobre actividades de apoyo o difusión concretas, desconocidas por la mayoría, así como para desmitificar ideas que no son ciertas sobre la comunidad migrante. Algunas de estas acciones de DIM son evidentes a través de las fotografías y videos que han subido a sus álbumes en Facebook. En el caso de esta asociación, sus álbumes de fotografías contienen principalmente imágenes que podrían causar extrañeza porque son contrarias a lo que visualmente se ha representado en la cultura dominante. Ejemplo de esto se encuentra en las fotografías de mexicanos retornados donde aparecen estudiando en universidades de prestigio en México, las cuales pueden verse en los enlaces de la nota a pie de página⁶⁴. En estas fotografías se dan a conocer casos exitosos, casos en los que la asociación ha logrado que jóvenes mexicanos indocumentados, viviendo en los Estados Unidos, regresen a su país de origen y cumplan su sueño de estudiar.

⁶⁴ Fotografías de Dream in México de jóvenes migrantes en retorno que estudian en universidades mexicanas (consultados el 7 de abril del 2022).

Tec de Monterrey

<https://www.facebook.com/dreaminmexico/photos/255513014551920>

Universidad de Monterrey

<https://www.facebook.com/dreaminmexico/photos/1034873656615848>

En las dos fotografías puede verse que las universidades son el Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey y la Universidad de Monterrey, que tiene su campus en la ciudad de San Pedro Garza García, municipio de la zona metropolitana de Monterrey. Ambas universidades son privadas, costosas y, por lo tanto, ampliamente selectivas; es decir, solamente un grupo selecto puede ingresar a ellas. El hecho de que estos jóvenes retornados estudien en esas universidades no solamente es una evidencia de que los migrantes retornados pueden acceder a estudios universitarios en su país de origen, sino que estas imágenes funcionan como *contra-ideogramas*. En los Estados Unidos, el *ideograma* de “migrante” (ya sea en lo verbal o en lo visual) se relaciona a características estigmatizadas como criminal, pobre, ignorante, sin posibilidad de aspiraciones, estar en la sombra, peón, persona de campo, entre otras. Así mismo, en el caso del *ideograma* de “dreamer” encapsula la idea de latinos en los Estados Unidos con el sueño de estudiar, pero con un futuro incierto. A través de estas fotografías, DIM contrasta estos significados negativos para cambiarlos a su versión más opuesta, la de migrantes en retorno, que cumplen su sueño de estudio, triunfadores, que pueden lograr ingresar a universidades de prestigio y que se les augura un futuro prometedor. Así mismo, estas imágenes, al presentarlas ante una audiencia de personas que aún se encuentran en los Estados Unidos y que desean un desarrollo profesional y un futuro sólido, funcionan como publicidad, pues como lo expresa Sut Jhally:

Advertising thus does not work by creating values and attitudes out of nothing, but by drawing upon and rechanneling concerns that the target audience (and the culture) already shares. As one advertising executive put it: Advertising doesn't always mirror how people are acting but how they're dreaming. In a sense what we're doing is wrapping up your emotions and selling them back to you. (251)

En otras palabras, las fotografías de DIM venden un sueño, un deseo, pero que, al presentarlo en fotografía, su carácter denotativo lo hace real. Así mismo, en las fotografías los jóvenes que ahí aparecen se muestran felices, motivo mayor para atraer a la audiencia a que se ponga en contacto y busque ese sueño que en los Estados Unidos se le ha negado.

La plataforma de Facebook también ha facilitado a DIM mostrar videos en los que Daniel Arenas, co-fundador de esta asociación, ha participado como invitado en universidades para hablar sobre su experiencia. Un video en particular que causa el contraste que menciono es en el que Daniel va a la Universidad de Harvard a hablar de su retorno a México, pues esta universidad representa el sueño de muchas personas, incluso del estadounidense que tiene los recursos que se necesitan para entrar. Videos y fotografía de este tipo, en diversos recintos universitarios o dentro del salón de clases, pueden encontrarse en los álbumes de DIM. Estas representaciones visuales se contraponen a la ideología de los *ideogramas* dominantes que han inducido la mentalidad de los migrantes a pensar que no pueden aspirar a lograr más de lo que ya tienen.

Otras imágenes o fotografías que sobresalen en los álbumes de la página de DIM son referentes a México. En general las fotografías que aparecen en los álbumes han sido editadas de manera que muestran la imagen aún más estética. Las dos fotografías seleccionadas para analizar, que se encuentran en los enlaces de la nota a pie de página⁶⁵, muestran la bandera de México ondeando en lo alto de la asta bandera. En una de ellas, la bandera es lo más sobresaliente y se aprecia que quien tomó la fotografía esperó el momento adecuado para tomarla, de manera que se apreciaran adecuadamente los tres colores y el escudo del águila

⁶⁵ Fotografías de la bandera mexicana y del día de la Independencia mexicana (consultados el 7 de abril del 2022).
<https://www.facebook.com/dreaminmexico/photos/1394992383937305>
<https://www.facebook.com/dreaminmexico/photos/1056537314449482>

devorando a la serpiente. De igual manera, la fotografía fue tomada desde abajo para mostrar la bandera hacia arriba donde queda de fondo el cielo azul, lo que la hace ver más grande y portentosa. Se puede ver que la imagen ha sido editada para mejorar sus colores y resaltar su belleza. Esta fotografía ha pasado por diversas técnicas fotográficas que la hacen indudablemente retórica, pues se aprecia que se llevó a cabo el trabajo de estetización y de lograr que se formara una *pose* con el objeto central--es decir, la bandera ondeando de frente para ser vista en su totalidad. El trabajo de embellecer la fotografía y de formar una *pose* al esperar el momento adecuado para presionar el obturador son técnicas fotográficas llamadas *pose*, objeto de *pose* y fotogenia, según Barthes. Estas técnicas sirven para lograr un efecto conativo utilizando el poder denotativo que tienen las fotografías. En este caso, la bandera mexicana representa a México como nación. Al presentarla de manera que luce atractiva, se traslada ese calificativo a la nación. En esa imagen no aparece ningún detalle de las representaciones visuales que se hacen de México en la retórica dominante. México suele ser representado como un lugar terroso, desértico, despoblado, peligroso, con delincuentes y criminales. Esta fotografía embellece a México y elimina cualquier detalle negativo que se le pueda asociar. Finalmente, al lado derecho de la imagen se encuentra el logotipo de DIM, indicando con su nombre la posibilidad de cumplir los sueños en México.

En la segunda fotografía aparece el Zócalo de la Ciudad de México, lugar en el que el presidente en turno realiza el grito de Independencia y se congregan millares de mexicanos para presenciarlo y festejar. En la fotografía puede verse la bandera al lado izquierdo, y sobre ella, los fuegos artificiales del momento en el que el presidente termina de dar el grito de Independencia. Al lado derecho se encuentra el edificio llamado Palacio Nacional, donde actualmente vive el presidente de México y desde donde sale a uno de los balcones para llevar a cabo la ceremonia.

El Palacio Nacional aparece iluminado con los colores de la bandera mexicana. En el centro se muestra el conglomerado de personas presenciando el acto. La fotografía fue tomada durante el evento, el cual, como es costumbre, tuvo lugar durante la noche del 15 de septiembre. El grito original ocurrió el 16 de septiembre de 1810, en la actual ciudad de Dolores Hidalgo, cuando Miguel Hidalgo, hizo sonar las campanas de la iglesia para invitar al pueblo a unirse a la rebelión. Su celebración en la noche del 15 de septiembre tiene la intención de facilitarles a las personas asistir a dicha celebración nacional. Arriba del Palacio Nacional aparece también el logotipo de DIM, de nuevo, recordando que en México se pueden cumplir los sueños. Esta fotografía, al igual que la anterior, ha sido tomada con una buena cámara fotográfica para lograr captar con mayor detalle el evento, dado que sucede en la noche. Así mismo, la fotografía parece haber sido editada para mejorar su apariencia y sus colores, es decir para embellecerla. El ángulo desde el cual es tomada la fotografía permite visualizar un espacio amplio, de una ciudad grande y una situación de festejo. Estos efectos de truco, como los llama Barthes, hacen que la fotografía se perciba muy “real”: es decir, el fotógrafo saca el máximo provecho del poder excepcional de la denotación propia de la fotografía. Esta fotografía presenta una imagen del México como “realmente” es, de manera que las técnicas aquí aplicadas han logrado su cometido desde el plano conativo.

Las dos fotografías elegidas son parte de una serie de fotografías que aparecen en los álbumes de DIM, por lo que puede hacerse también una interpretación desde la técnica de la sintaxis. De acuerdo con esta técnica, puede analizarse un conjunto de imágenes en la que la interpretación no es individual sino concatenada. La interpretación posible de las imágenes que representan a México en la página de DIM es que conforman un *contra-ideogramas* en el que presentan a México como un país próspero, grande, de oportunidades, de inmensa belleza,

especialmente en las fotografías que muestran paisajes de diversos lugares de México, donde no se aprecia ninguna de las características típicas de la representación visual negativa que se ha hecho del país. Así mismo, al incluir las imágenes de México durante el grito de Independencia, al ser un evento nacional y que no solo se lleva a cabo en la Ciudad de México sino en todas las entidades del país, los miembros de las asociaciones citadas están manifestando su pertenencia a la familia nacional mexicana e insertándose en su imaginario cultural.

Otros Dreams en Acción

Para ODA, la plataforma de Facebook funciona como el espacio digital de su comunidad; es la versión digital de su Poch@ House⁶⁶. En Facebook, además de hacer publicaciones diarias y tener álbumes de fotos y videos en los que expresan su ideología, atraen más miembros y forman resistencia, han logrado sacar provecho de otras funcionalidades para mostrar todo lo que pueden hacer como comunidad.

Una de las funcionalidades de Facebook es la de crear grupos, y ODA lo ha hecho. Los grupos son espacios en los que se comparte información, se “convive” y se discute sobre un tema en particular. Estos grupos pueden ser públicos o privados. Para pertenecer a ellos, es necesario solicitar la admisión a través de un botón. Posteriormente los administradores deciden si se admite a la persona que lo solicita. Los grupos tienen a una o más personas con atribuciones de administradores y éstos son quienes controlan la información del grupo y pueden poner ciertas reglas de etiqueta y de convivencia, para evitar situaciones ofensivas o el mal uso del espacio.

Particularmente en el caso de ODA, tiene dos grupos propios activos: uno llamado *Poch@ Book*

⁶⁶ La Poch@ House es la oficina de la asociación Otros Dreams en Acción, que funciona como el lugar de reunión de la comunidad, el espacio seguro de expresión de acompañamiento, de acción, así como de actividades de convivencia, de aprendizaje y de compartir como familia el interés por el bienestar del compañero. En la Poch@ House se llevan a cabo muchas de las actividades que tienen como grupo: lectura, cine, baile, clases de inglés, meditación y yoga, entre otros.

Club donde el grupo conviene leer un libro relacionado a temáticas de migración y hace una reunión para discutir el libro. Las reuniones solían ser presenciales, pero con la pandemia de Covid-19, empezaron a ser virtuales. En el grupo de Facebook solamente se continúa la conversación a través de publicaciones de sus miembros. Este grupo es privado, por lo que su contenido no está disponible de forma pública. El otro grupo se llama *Cine Debate en Poch@ House*. Este grupo es público, por lo que cualquier persona puede encontrarlo en Facebook y tener acceso al contenido que ahí se publica. En este grupo se hace una proyección de una película en la Poch@ House o cada miembro puede tener un enlace de acceso en línea para verla. Las películas son relacionadas al tema migratorio, por lo que después de verla discuten sobre diversos temas relacionados con la película. Las reuniones pueden ser presenciales o por videollamada como lo ha sido durante la pandemia. Ambos grupos funcionan como intervenciones públicas en las que participa la comunidad más cercana de ODA, ya sean de la comunidad migrante o personas de la sociedad civil que comparten la misma ideología y los mismos valores. Los dos grupos son visibles en la página de Facebook y funcionan como invitación a formar parte de la comunidad y a participar en la discusión literaria y/o de cine. En estos grupos de discusión se puede conocer sobre la ideología de la asociación, pues estas reuniones son propicias para ello, al ser un lugar de expresión, de intercambio de opiniones y de motivación a la acción. Estos grupos constituyen también un espacio seguro, de comunidad, de apoyo, de convivencia--una habitación de la “Poch@ House Virtual⁶⁷.” Estos recursos digitales-visuales (es decir, el uso de la plataforma) permite mostrar visualmente las actividades de comunidad, las acciones que realizan y el espacio seguro que ofrecen, por lo que contrarrestan a

⁶⁷ La página de Facebook no se llama Poch@ House Virtual, sino que yo la llamo así por el funcionamiento que tiene como espacio digital en el que también se logra formar un espacio de comunidad, de amistad, de acompañamiento y de intercambio, similar al de una familia.

la idea de que los migrantes no tienen un espacio propio. En este sentido el espacio virtual, así como el físico de la “Poch@ House,” son significativos, pues proveen ese hogar en el que son comunidad y son como una familia.

Otras actividades que realizan en ODA son igualmente públicas y presentadas en la plataforma de Facebook a través de las publicaciones diarias, de las fotografías y los videos en sus respectivos álbumes. A continuación, ofrezco una lista de ejemplos de las actividades que la comunidad de ODA lleva o ha llevado a cabo, ya sea en la Poch@ House, en la Poch@ House virtual, o en espacios públicos de la Ciudad de México. Algunas de estas acciones incluso se llevan a cabo en conexión con otras ciudades del mundo donde se encuentran migrantes mexicanos:

1. Decolonizing saberes
2. Florecer aquí y allá
3. Cine debate
4. Poetry slams
5. Pocha book virtual club
6. Despensas para apoyar durante la pandemia
7. Chamba pa'l barrio
8. Inglés pa'l barrio
9. Fight for hugs (recaudación de fondos para reunir familias)
10. Presentaciones del libro Otrxs Dreams en Acción
11. Mural leave no one behind
12. Certificado TEFL en colaboración con la Universidad de Dayton y Fundación SM
13. Actividades artísticas de expresión y manifestación

14. Cursos de fotografía y de creación de podcasts
15. Borderless Kitchen
16. Duelo en Resistencia (por el día de muertos)
17. Cena de Día de Acción en Resistencia (relacionado al día de acción de gracias)

De todas estas actividades, ODA ha dejado fotografías en la plataforma. Muchas de las fotografías son del grupo. En ellas aparecen las fundadoras de la asociación, los colaboradores y las personas más cercanas de la comunidad. En muchas de las ocasiones, las personas en las fotografías aparecen con camisetas iguales para mostrar precisamente la pertenencia a la comunidad. En todas ellas, se aprecia el ambiente de compañerismo, de compartir momentos juntos y de alegría. De manera que, como sucede en la página de DIM, es una forma de presentar casos exitosos o acciones de éxito, de invitar a formar comunidad, de mostrar su compromiso para apoyar y acompañar a las personas que han regresado a México.

Otras fotografías muy recurrentes son en las que aparece el interior de la Poch@ House (ver las imágenes de los enlaces de la nota a pie de página)⁶⁸. En las fotografías de la Poch@ House, por lo general, aparecen grupos de personas realizando alguna actividad de convivencia o de trabajo. En muchas de ellas se encuentran sentados en círculo, en algunas otras han sido fotografiados sentados en sillas, en otras sobre cojines o simplemente en el suelo. Así mismo, en las fotografías, se pueden ver los muros del lugar decorados con algunos detalles como la frase que refleja su ideología “de aquí y de allá” y el mapa de México y los Estados Unidos, con algunos *pines* que posiblemente marcan los lugares donde han vivido o donde están sus familias

⁶⁸ Fotografías del interior de la Poch@ House (consultadas el 7 de abril del 2022).
<https://www.facebook.com/OtrosDreams/photos/pcb.2468794529914831/2468794213248196>
<https://www.facebook.com/OtrosDreams/photos/a.941058856021747/1929824053811884>
<https://www.facebook.com/OtrosDreams/photos/a.941058856021747/2222571877870432>

que se quedaron en los Estados Unidos. Igualmente, tienen colgado un corcho en el que se ven fotografías de personas (posiblemente son retratos de vivencias con personas significativas en sus vidas). De igual manera, hay tarjetas con mensajes junto a las imágenes, por lo que se pudiera interpretar que se trató de alguna dinámica que realizaron como grupo. Se aprecia también un mural con el nombre de Pocho House en el centro, con diversos dibujos que representan la mezcla de lo mexicano y lo estadounidense. Por ejemplo, se encuentra un águila devorando a una serpiente, como en el escudo de la bandera de México; aparece el calendario azteca y diversas formas que asemejan a las imágenes ancestrales de las culturas prehispánicas; se muestra también la luna que podría simbolizar la noche y el miedo a ser deportados; vemos también una lechuza a la que simbólicamente se le asocia con muerte, desastre, o sabiduría en la medicina y la magia (Manuel Charro 75). Por otro lado, aparece un rostro y la figura de un hombre que representan a los conocidos como “cholos” en los Estados Unidos--es decir, aquellas personas de ascendencia hispana que tienen formas de vida particulares en su comportamiento y su forma de vestir similar al del “pachuco”⁶⁹. Los “cholos” son asociados con la delincuencia y la actividad de pandillas. Junto al mural aparecen sillas plegables recogidas hacia un lado, lo cual da la idea de que se reúne suficiente gente en la Poch@ House.

Las fotografías, con todos estos detalles y la aparente ausencia en la utilización de técnicas o de procedimientos conativos sobre las fotografías, parecieran dar muestra denotativa de la realidad que se vive en la Poch@ House. Sin embargo, como Barthes lo señala, todas las fotografías tienen características connotativas pues son elecciones del fotógrafo. Las fotografías aparentemente cotidianas que aquí se ven, reflejan lo que el fotógrafo quiso que apareciera, dejó

⁶⁹ “Pachucos are male members of a counterculture associated with zoot suit fashion, jazz and swing music, a distinct dialect known as caló, and self-empowerment in rejecting assimilation into Anglo-American society that emerged in Los Angeles in the late 1930s” (Chávez Candelaria, 610).

fuera otros elementos que desconocemos, e igualmente incluyó detalles que quería que se vieran. De la misma manera, la decisión de subir estas fotografías al álbum de Facebook, y no solamente conservarlas como un recuerdo, tiene una intención: mostrar las imágenes del interior de la Poch@ House es una invitación a pasar, a conocer la casa, la familia, las actividades que hacen, los momentos felices, los de acción, los de acompañamiento, los de tristeza (como en el caso de la actividad “Duelo de resistencia”) o de algunas otras actividades que realizan como grupo y que ponen a flor de piel las emociones de sus miembros. En otras palabras, la Poch@ House Virtual, como le llamo, es una página de Facebook que más que una página de asociación tiene una parte de biografía de Facebook. Con esto quiero decir que, al compartir este tipo de imágenes, la página de ODA es similar a una biografía personal de Facebook, en la que las personas publican sus actividades, las de su familia, los momentos importantes de su vida, los logros y las tristezas. Y como sucede en las páginas personales, las amistades comentan, felicitan, dan ánimos, etc., de manera que forman parte de un círculo especial, social y de cercanía. De igual forma sucede con la página de ODA, con la inclusión de este tipo de fotografías que invitan a conocer su interior.

En otras palabras, la misma tecnología que ha sido usada como forma de dominación, ha sido tomada por ODA para sacar ventaja de ella a través de sus grupos, sus publicaciones y sus álbumes, entre otras funcionalidades más, de manera que logran crear un espacio propio y seguro dónde expresarse, dónde formar comunidad, dónde contar con una familia más y un lugar para hacer resistencia.

Deportados Unidos en la Lucha

El espacio digital que ofrece Facebook a DUL ha sido utilizado no solamente como un lugar de contacto y de información sobre lo que hacen. La plataforma de Facebook se ha

convertido en un espacio para crecer económicamente y para tener la capacidad de ofrecer trabajo a otros mexicanos deportados en la Ciudad de México. La página de DUL tiene enlace con la página de Facebook de Deportados Brand. Deportados Brand es el nombre del taller de costura y serigrafía que montaron Ana Laura López, fundadora del colectivo, junto con otros de los miembros. En este taller hacen trabajos de impresión de imágenes y mensajes en productos textiles y otros, tales como playeras, sudaderas, bolsos, cubrebocas y tazas. Estos productos tienen algo en común: todos tienen algún mensaje activista y han sido bien recibidos por la gente. La página de Deportados Brand funcionó como negocio hasta que construyeron su página web para hacer una tienda en línea y poder hacer los pedidos y las compras por ese medio. Mientras Deportados Brand funcionaba como tienda a través de Facebook, ahí mostraban sus productos en galerías propias para hacerlo, así como también proveían de la información para hacer los pedidos. Gracias a la posibilidad de tener una página de Facebook para su negocio, pudieron conseguir suficientes clientes para crecer y poder dar trabajo a más personas. Sin embargo, no fue hasta que se declaró la pandemia en el 2020, que el negocio se focalizó en hacer cubrebocas por la necesidad que había de ellos. Esto llevó a que Deportados Brand consiguiera contratos de venta de cubrebocas con negocios en los Estados Unidos y fuera este país quien les diera más trabajo, pero en México. En palabras de Ana Laura López, “Es muy irónico; el país que me deportó es el principal cliente de mi negocio” (BBC News Mundo). Esta frase, junto con la acción misma de conseguir clientes en los Estados Unidos, son contraposiciones a las políticas que les niegan la entrada al territorio estadounidense. Aunque no puedan viajar al país vecino, tiene la ventaja, a través del comercio electrónico, de establecer de nuevo una relación laboral, a través de un contrato comercial con empresas estadounidenses. Ana Laura en una entrevista dice que como colectivo, quieren reivindicar a la comunidad afectada por el discurso de que son

delincuentes o de que les van a quitar los trabajos (BBC News Mundo). Sin embargo, esta ironía que menciona Ana Laura es, de hecho, el acto de quitar el trabajo a otra posible empresa que pueda hacer los cubrebocas y dar trabajo en el país del norte. La plataforma de Facebook, la tienda en línea y el diseño de los productos, que veremos a continuación, contribuyeron a conseguir clientes que los contrataran para tener trabajo retribuido desde los Estados Unidos.

Los miembros del colectivo, así como la población a la que se dirigen, son personas que no tuvieron oportunidades de desarrollo ni ingresos significativos en los Estados Unidos, por lo que, al regresar, sus posibilidades de salir adelante han sido escasas. Ana Laura lo expresa de la siguiente manera:

Siempre nos hemos concentrado en una población muy característica: no somos dreamers, no somos jovencitos. Somos una primera generación de migrantes que fue a trabajar y la mayoría de nosotros somos gente que regresó a México ya teniendo más de 40 años. Gente que no domina el inglés, gente que trabajó en oficios, en una fábrica, en el campo y que regresó a México con la misma escolaridad con la que se fue. (Milenio Diario)

Esta realidad la han vivido miles de mexicanos que han regresado, pues no han tenido la posibilidad de hacer ahorros, ni de aprender el inglés o ninguna otra capacitación que los favoreciera para que su regreso fuera menos tortuoso. Al contrario, estos mexicanos regresan con mayor edad, lo cual les dificulta conseguir un empleo en su país. Ante esta situación, los miembros de DUL tienen como propósito que las personas que los contactan saquen el mayor provecho del oficio que hayan aprendido en los Estados Unidos y que, como ellos, lo emprendan en México. Dado lo anterior es que el taller de Deportados Brand ha sido ejemplo para otras

personas que han regresado a México y que han fundado también sus propios negocios, los cuales DUL promueve a través de su página de Facebook.

Deportados Brand ha funcionado no sólo ante la necesidad de los cubrebocas; también ha funcionado por el diseño que les imprimen a las prendas y artículos que venden. Los diseños contienen algunas imágenes y frases provocadoras, que sirven como una forma de activismo. Las imágenes de estos productos pueden verse en los enlaces de la nota a pie de página⁷⁰.

Los diseños de los productos son muy diversos, pero todos contienen un mensaje que se contrapone con la retórica del poder. Los diseños tienen frases como: “Chingona,” “Chingón,” “Neza York,” “La frontera cruzó mi vida” y “Este es mi país” (ambas con su correspondiente traducción al inglés). Estas frases son acompañadas por una imagen. El bolso de “Chingona” está en una fotografía de la página web, es una de las imágenes que conforman el carrusel de la página de inicio en la que aparece una mujer joven, morena, con rasgos estereotípicamente mexicanos y que está usando la bolsa; la mujer aparece recargada en una cortina de metal, posiblemente de algún negocio aún cerrado y junto a una barda. Ambos fondos están pintados con grafiti y utilizando diversos colores y letras características de las pintas de las paredes. El ambiente da la apariencia de ser de un lugar en la calle de algún barrio mexicano en los Estados

⁷⁰ Muestra de algunos productos que venden en Deportados Brand (sitios consultados el 7 de abril del 2022).

Fotografía de la página web

<https://deportadosunidosenlalucha.mx/>

Fotografías de productos del catálogo

Taza NezaYork

<https://deportadosunidosenlalucha.mx/producto/neza-york/>

Camiseta de “The border crossed my life”

<https://deportadosunidosenlalucha.mx/producto/the-border-crossed-my-life-2/>

Bolso de “Este es mi país,”

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53835041>

Unidos, o de alguna calle en México. Como todas las fotografías, tiene un aspecto denotativo, pero que, al tratarse de una imagen publicitaria, se sabe que fue preparada intencionalmente con un propósito. Por un lado, posiblemente se busque que la mujer represente a una mexicana y el lugar parezca el de un barrio mexicano en los Estados Unidos, de manera que el producto pueda ser atractivo para la comunidad migrante que se encuentra en este país porque establezca una relación entre ella y su propia experiencia en los Estados Unidos. Por otro lado, la imagen puede connotar ambos lugares, ambas culturas y personas que pueden estar viviendo en México o en los Estados Unidos para atraerá a personas que estén viviendo en México o en Estados Unidos. Con esta fotografía el lugar que se representa no queda claro. Por tanto, la imprecisión del lugar y el uso del estereotipo de la joven con rasgos estereotípicamente mexicanos, así como la del barrio mexicano (que puede estar en México o en Estados Unidos), tienen el propósito de cancelar la dicotomía “aquí” y “allá” y mostrar al retornado o al migrante como un ciudadano cosmopolita que, en la imagen, puede estar en cualquiera de las dos ciudades. En este sentido, esta imagen intenta legitimar la pertenencia de los migrantes y los retornados en ambos países y proponer que su identidad nacional y cultural es independiente de sus documentos. Por tales razones, la modelo y el grafiti funcionan como *contra-ideogramas* al oponerse a la exclusión de los migrantes y retornados de los imaginarios culturales mexicanos y angloamericanos. Se juega con el estereotipo que es, pero al mismo tiempo se les coloca a los dos lados de la frontera; es decir, implicando que los mexicanos están en los dos lados, que pertenecen a uno y otro y que su identidad no necesariamente tiene que ver con los documentos. Esta fotografía es un *contra-ideogramas* porque utiliza el *ideograma* de mexicana al mostrar a una mujer morena, y el

espacio mexicano al mostrar un muro con grafiti⁷¹. Sin embargo, al tratarse de un *contra-ideogramas*, lo presenta no como algo negativo, sino como algo para ser deseado.

Otros elementos que vuelven estas imágenes en *contra-ideogramas* son los provocadores mensajes textuales y gráficos de las prendas, “Chingona” en el bolso y “Make Humanity Great Again” en la playera, junto con la imagen de “Yanela,” la niña hondureña de tres años fotografiada cuando su mamá fue detenida por la patrulla fronteriza en junio del 2018. Por otro lado, el significado de los símbolos que han estereotipado a los migrantes mexicanos es modificado: muestran a una mujer activista, con su mentón hacia arriba, lo que la hace ver orgullosa y empoderada. La hacen ver “Chingona” como la bolsa lo expresa.

Las otras fotografías de los productos son similares, contraponen ideas que han dominado el pensamiento de la cultura de ambos países. La taza de “Neza York” es un juego de palabras que intenta hacer referencia a Nueva York, pero en la versión mexicana, se refiere a la mezcla de culturas estadounidense y mexicana. La imagen de “Este es mi país” junto al mapa de México y Estados Unidos sin la línea fronteriza es una manera de apropiarse, aunque sea a través de *contra-ideogramas* visuales, de un espacio y rechazar la idea de que solamente pertenecen a México. Esta imagen es la representación gráfica del *hashtag* #deaquíydeallá, que rompe con la idea de “ni de aquí ni de allá,” que deja sin espacio a los migrantes y que implica la negación de una pertenencia, cultural, nacional y geográfica a los retornados. Con la imagen y el texto de “Este es mi país,” los migrantes se apropian del espacio que se les niega. Finalmente, la imagen del alambre de púas, que representa a la frontera, y el texto que lo acompaña (“la frontera cruzó mi vida”) socava claramente la noción de territorialidad y frontera. Esta imagen se contrapone

⁷¹ Margaret La Ware, en su artículo “Encountering Visions of Aztlán: Arguments for Ethnic Pride, Community Activism and Cultural Revitalization in Chicano Murals” afirma que las imágenes visuales y especialmente los murales “have played an important role in participating in the construction of a “homeland,” in defining a cultural and communal identity in urban areas” (141).

con las divisiones creadas geopolíticamente al mostrar que ese límite ni aplica al cuerpo, ni a la identidad, o al sentir de las personas que han estado en ambos lados de esta frontera. A través de la imagen se contrarresta los criterios monolíticos detrás de las fronteras que sitúan los cuerpos de las personas en límites territoriales nacionales fijos que restringen artificiosamente la movilidad constante de las fronteras y de los cuerpos que las habitan.

DUL ha utilizado su espacio en Facebook para romper simbólicamente los límites de la frontera. Ya que aun cuando los miembros de este grupo no estén trabajando dentro del territorio estadounidense, sí lo hacen para las empresas en ese país, lo que les permite obtener ganancias en dólares, tal cual como si estuvieran en los Estados Unidos. Igualmente, la plataforma ha servido para mostrar los productos que ofrecen y para ligar su quehacer como emprendedores con su actividad como colectivo, pues parte de las ganancias de este negocio son para ayudar a los “compas” (compadres) como se llaman entre sí.

New Comienzos

La asociación de New Comienzos, al igual que las otras, contiene cuantiosa información y numerosas imágenes y videos dignos de análisis. Sin embargo, hay dos aspectos significativos que tienen que ver con los espacios físicos y digitales y su representación en fotografías o videos. Por un lado, el lugar conocido como Little L.A. (pequeño Los Ángeles) que se encuentra en la colonia Tabacalera de la Ciudad de México; y, por otro lado, la llamada Casita Ice, que consiste en un departamento con varias habitaciones para recibir a los migrantes deportados que recién llegan a la Ciudad de México.

En la página de Facebook, parte importante de lo que NC ha mostrado y ha buscado publicitar en diversos medios ha sido el lugar conocido como Little L.A. Este lugar aparentemente ya era llamado así antes de que se creara NC, pero esta asociación, al estar

localizada en ese lugar, decidió darle publicidad como un espacio que ha facilitado la transición para los mexicanos que han vuelto a México después de muchos años en los Estados Unidos. Little L.A se ubica en las calles que rodean la Plaza de la República donde se encuentra el monumento a la Revolución en la Ciudad de México. En Little L.A. existen empresas llamadas *call centers* que se dedican a dar servicio a empresas estadounidenses que requieren de personas que den atención a clientes en el idioma inglés. Los *call centers* contratan a personas que han sido deportadas o que han retornado y cuyo nivel de inglés es alto o que incluso es su primera lengua. Dado que estas empresas tienen un número muy grande de empleados, el sector donde se encuentra Little L.A. también ha incrementado el número de negocios que dan servicio a los mexicanos en retorno. Algunos de estos negocios son los de comida, los cuales preparan, a los mexicanos en retorno, algunas comidas con recetas similares a las estadounidenses, además de tener el menú en inglés y español. Igualmente, las personas que atienden estos negocios suelen conocer palabras en inglés, de manera que facilitan las cosas a los que no hablan español. También existen negocios que han abierto los mismos mexicanos en retorno: por ejemplo, escuelas de inglés, barberías o lugares donde realizan tatuajes. Los negocios muestran simpatía hacia la población en retorno, por lo que quienes laboran o viven a los alrededores, pueden sentirse más cómodos. Esta información se encuentra principalmente en los medios de comunicación donde Israel Concha ha aparecido para dar información al respecto.

La representación de Little L.A. en la página de Facebook de NC es amplia, ya que pueden encontrarse múltiples videos⁷² de entrevistas que le han hecho al líder de NC, así como videos con tours del lugar. Al ver uno de los videos creado por el grupo, que consiste en una

⁷² Un ejemplo de video puede encontrarse en este enlace a un “En vivo” que realiza el equipo de New Comienzos. (Consultado el 8 de abril del 2022) <https://www.facebook.com/NewComienzos/videos/2205449976416802>

transmisión en vivo por Facebook, no se aprecia nada que sea visualmente significativo para distinguir Little L.A. del resto de la colonia Tabacalera o los alrededores. Sin embargo, cuando, durante el tour, la cámara enfoca a algunos de los negocios, éstos tienen un póster que dice que ellos apoyan a New Comienzos y que son parte de Little L.A. El espacio de New Comienzos se ubicaba en Little L.A.; sin embargo, por la pandemia cerró sus oficinas físicas. De todas maneras, NC sigue funcionando de forma digital incluyendo sus programas de empleo para migrantes en retorno. Estos empleos son en el giro de logística, *call centers*, escuelas de inglés, programación, ingeniería de *software* y en una agencia digital. De acuerdo con Israel Concha, los mexicanos en retorno pueden llegar a ganar entre \$18,000 a \$120,000 pesos mensuales. De manera que ahora, los migrantes en retorno son quienes envían remesas a sus familiares en los Estados Unidos (Israel Concha, video informativo). Esta aseveración de Concha invierte el discurso de que los mexicanos necesitan de las remesas para mantenerse en México. Esta contraposición respecto al discurso dominante constituye un discurso importante de publicidad para la asociación mientras que también enfatiza la noción de que México es un país donde los migrantes mexicanos en retorno pueden desarrollarse plenamente.

Otro ejemplo de *contra-ideogramas* es la representación de Little L.A. como un espacio de comunidad, de familia, de personas que comparten experiencias similares tanto del pasado en Estados Unidos como de su presente en México. Little L.A. simboliza la posesión de un espacio propio, el cual representa un pedazo de los Estados Unidos en el nuevo lugar que habitan. Este nuevo espacio es uno que representa la mezcla de ambas culturas y que es solidaria con la comunidad. Little L.A. es un área también de transición, por el que los migrantes pasan una temporada, reciben apoyo de la comunidad, para posteriormente mudarse a otro lugar cuando cuentan con los recursos suficientes para hacerlo. Little L.A. representa el espacio que se les

niega en los Estados Unidos y, en ese sentido, se podría considerar que es un espacio marcado por la nostalgia, como lo expresa Verónica Della Dora, citando en parte a Svetlana Boym:⁷³

Nostalgia has always been characterized by its strong emotional attachment to place. For Boym, nostalgia ‘is a longing for a home that no longer exists or has never existed’; it is ‘a sentiment of loss and displacement, but it is also a romance in one’s own fantasy’; it is a juxtaposition of ‘two images – of home and abroad, past and present, dream and everyday life’. Nostalgia as a feeling arises from place in two ways: from its idealized image in the geographical imagination of the individual (or of a community), but also from ‘material’ topographical features (like landmarks or buildings), objects and even names. In order to chart ‘space on time and time on space’ and hinder ‘the distinction between object and subject’ nostalgia draws by handfuls from the vast repertoire of symbols and signs which constitutes territory. [...] In a sense this is an unconscious geographical process, which works the opposite way to mapping. If mapping implies the reduction of the complex and of the unknown to readable signs, the complex feeling of nostalgia, with all the load of images and experiences associated with it, tends to spread out from the sign. (211-212)

La autora define la nostalgia en función de los hallazgos que ha encontrado ante la experiencia del exilio de la ciudad de Alejandría. Sin embargo, la forma en que NC muestra Little L.A., es una creación de un espacio que no existe, una colonia de la Ciudad de México que no es la pequeña Los Ángeles, ya que lo más cercano a Los Ángeles es quizás que la gente que habita Little L.A. provenga de California. Sin embargo, el hecho de que así se le ha llamado al

⁷³ Svetlana Boym, *The Future of Nostalgia* (New York: Basic Books, 2001).

lugar por las personas que ahí han vivido su transición, es posiblemente debido a esta nostalgia por un espacio en el que tenían vínculos personales, y el que, en todos los casos, dejaron voluntariamente.

Por otro lado, la representación visual de la colonia Tabacalera, donde se encuentra Little L.A., forma parte de los álbumes de fotografías de NC. En estas fotografías se busca mostrar a México, más que a Little L.A. Como veíamos en el *ideograma* de México, su significación en los Estados Unidos es opuesta a la que NC trata de mostrar. En general, a México se le representa como un lugar árido, terroso y subdesarrollado, mientras que NC, al igual que DIM, presentan la belleza de México, con fotografías para hacer uso del poder denotativo que tienen y mostrar “la realidad” de México. Por supuesto, también utilizan técnicas que embellecen las fotografías y mejoran aún más la imagen. Ejemplo de este contraste puede verse en las imágenes que analizo y que se encuentran en los enlaces de la nota a pie de página⁷⁴.

En estas fotografías puede verse una gran discrepancia. La primera imagen es obtenida del tráiler de la película *Traffic* (2000), la cual fue filmada en locaciones de México y Estados Unidos. Decido utilizar este tráiler porque muestra detalles contrastantes entre las escenas de ciudades mexicanas y las ciudades americanas,⁷⁵ mientras que la imagen que seleccioné para contrastar con la imagen de NC sobre México, es de una ciudad fronteriza, en las calles del centro de Tijuana. En la imagen se puede ver cómo en la película utilizan un filtro ámbar cuando

⁷⁴ Representaciones de México en *Traffic* (2000) y en New Comienzos (sitios consultados el 7 de abril del 2022). Imagen que aparece en el minuto 1:02 del tráiler de *Traffic* (2000).

https://www.youtube.com/watch?v=BNSSeq1_OB8

Ciudad de México para New Comienzos

<https://www.facebook.com/NewComienzos/photos/a.646792285525342/1455150128022883>

⁷⁵ El tráiler muestra las imágenes de las ciudades mexicanas haciendo uso de filtro ámbar, mientras que las ciudades estadounidenses tienen filtro azul. En ellas aparecen ciudades grandes y modernas con personas hablando, mientras que dos de las ciudades de México son más pequeñas (Tijuana y Nogales) y en ellas los personajes aparecen en persecuciones, tráfico de drogas, detenciones, portando armas y en explosiones.

la locación es en México, mientras que se utiliza un filtro azul para mostrar las ciudades norteamericanas. Esto provoca que la ciudad mexicana se vea terrosa, más antigua o atrasada. Otros detalles que la hacen ver de esta manera son: el carrito de paletas heladas, una bicicleta con una canasta, posiblemente con pan a la venta y el vehículo de modelo antiguo (anterior por algunos años al año de la historia de la película). Por otro lado, la fotografía de NC muestra a México como un lugar moderno, bello y limpio, no subdesarrollado. Igualmente, representa a una ciudad grande, lo que simboliza progreso y posibilidades de trabajo. NC, al igual que DIM, busca mostrar el lado positivo de México, como evidencian otras fotografías de NC en las que muestran la Ciudad de México y expresan su orgullo de ser mexicanos⁷⁶. Al saber que muchos de sus seguidores aún se encuentran en los Estados Unidos, estas imágenes de México son invitaciones a no tener miedo de regresar a su país, pues en México habrá quien les apoye a tener oportunidades de desarrollo.

Tanto la representación de Little L.A. como las fotografías de México han sido utilizadas por NC para varios objetivos: por un lado, para atraer la atención de su audiencia e invitar a la población migrante en retorno a que los contacte y puedan apoyarles a través de sus programas. Así mismo, sirve como forma de subversión, de contraponerse a la representación estereotípica y por lo tanto reduccionista de México como un país pobre y subdesarrollado. Por otro lado, Little L.A.--aunque puede tratarse de una construcción derivada de la nostalgia--su representación es una invitación a conocerla, a descubrir que ese lugar es un espacio propio, que sirve de transición para adaptarse y lograr construir una vida digna. Así mismo, es un lugar de comunidad, donde se apoya a los migrantes en retorno y se les hace sentir en casa.

⁷⁶ Las publicaciones de estas fotos van acompañadas de los *hashtags* o comentarios #Mexico #CDMX, “Bonita noche desde la Ciudad de México”, “Septiembre, mes patrio”, “Orgullosamente mexicano”, etc.

Ahora bien, NC tiene otro espacio propio, la Casita ICE. Esta Casita ICE es una estrategia que ha creado esta asociación para apoyar a las personas que llegan deportadas a la Ciudad de México. La Casita ICE ha sido representada como la transformación de algo negativo hacia algo positivo. Israel Concha explica que este proyecto surge de su propia experiencia en el centro de detención de ICE cuando iba a ser deportado: “donde vives en literas, tienes un área común, te traen la comida, mira, esta fórmula nosotros la estamos usando para algo positivo” (Noticias Telemundo). A partir de esto, se propuso crear un fondo en NC para rentar un apartamento con varias habitaciones y literas, que diera alojamiento a migrantes en retorno. El propósito de la Casita Ice es ser un apoyo a los recién retornados mientras encuentran su camino. Durante el tiempo que las personas se encuentran en la casita, la asociación busca colocarlos laboralmente y, mientras se establecen, les provee apoyos en cuestiones básicas, en sus trámites de identificación y en las demás necesidades que tengan. La Casita Ice es presentada por Israel Concha en un video de Raúl Torres para Telemundo. Además de este video, NC publicitó la Casita ICE a través de una imagen que puede verse siguiendo los enlaces de la nota de pie de página para comparar con una fotografía que muestra el estándar de las instalaciones de los centros de detención de ICE⁷⁷, que--como menciona Concha en la presentación de la Casita Ice--consisten esencialmente en literas. En la imagen se observa que cada detenido tiene un espacio pequeño para poner sus pertenencias y un asiento junto a la cama. En la imagen de la Casita ICE se aprecia que va llegando un inquilino a su apartamento, que, aunque dicho apartamento se asemeja a las instalaciones de ICE por sus colores grisáceos, este lugar cuenta con más

⁷⁷ Instalaciones de los centros de detención (sitios consultados el 7 de abril del 2022).
https://immigrationimpact.com/2019/12/02/ice-updates-detention-standards/#.YgQTad_MJD8
Casita ICE
<https://www.facebook.com/NewComienzos/photos/a.638390479698856/1655020578035836>

comodidades. En la Casita ICE, aunque no se ve en la fotografía (pero sí en el video), las camas también son literas y el resto del apartamento cuenta con instalaciones comunes como clóset, baño, cocina y una pequeña sala. La imagen de NC muestra un apartamento con instalaciones cómodas que permitirán, como el nombre de la asociación lo dice, un nuevo comienzo para los recién llegados. La leyenda que aparece en la imagen dice: “¿Sabías que...? New Comienzos antes de la pandemia inició con Casita ICE, donde apoyaba a personas de la comunidad a tener un hogar por unos meses. Para comenzar así su camino al éxito.” Y en la esquina derecha, arriba, se encuentra el logo de New Comienzos.

Con el proyecto de Casita ICE, NC utiliza un espacio conocido por muchos de los migrantes que llegan a México para transformarlo en un *contra-ideogramas* que contrasta completamente con la noción de deportación, ilegalidad, encierro, vigilancia y castigo por el de un nuevo comienzo, nuevas oportunidades, apoyo, acompañamiento, comunidad y libertad.

Aunque la Casita ICE no cuenta con tantas representaciones visuales en la página de NC, sí es una estrategia visual que utilizan para contrarrestar la agenda deshumanizante contra los migrantes, así como para impactar de manera positiva en la audiencia que tienen, motivar a la acción, a la justicia social, a formar comunidad y a sumarse como miembros o voluntarios en NC.

Tanto NC como las demás asociaciones que se revisaron en este capítulo, han utilizado el espacio virtual y físico como *contra-ideogramas* visual para lograr como principal objetivo construir un espacio propio en el que pueden ser ellos mismos sin ser juzgados, un lugar seguro, un espacio de comunidad en el que pueden expresarse en inglés, español o Spanglish ya sea en espacios físicos o digitales como Facebook, los han adoptado como propios. Son propicios para hacer la transición entre su llegada y su adaptación, así como para conocer a personas con

experiencias similares, con las que pueden formar lazos de amistad y formar relaciones estrechas que funcionen como una familia, especialmente para aquellos que al regresar no tienen forma de reunirse con su familia nuclear.

Otro objetivo es el de contrarrestar la noción de que no pertenecen a ningún lugar, que no son ni de los Estados Unidos, ni de México, ya que los espacios y las representaciones visuales que han creado privilegian la mezcla sobre la división, enfatizan su carácter híbrido, su identidad bicultural. Así mismo, los grupos favorecen la representación de México como un lugar de esperanza y de posibilidades de un futuro próspero, de manera que exaltan la sensación de identidad nacional y el orgullo por ser mexicanos.

CAPÍTULO V

REDES, MIGRANTES SIN FRONTERAS: INICIATIVA DE UNA COMUNIDAD SOLIDARIA DIGITAL

En los capítulos anteriores, demuestro cómo la retórica de las asociaciones creadas por los retornados ya sea en sus publicaciones textuales, en las visuales, así como en el uso del espacio físico y digital, comparte, de manera general, un mismo propósito, que es el de romper con la retórica del poder. Sin embargo, al analizar todas estas manifestaciones de la sociedad civil, es posible ver que, a pesar de que todas ellas han logrado mucha difusión gracias a los medios digitales y las redes sociales, aún falta mucho más por hacer para conjuntar los esfuerzos por humanizar el discurso sobre los migrantes, así como para formar una red de apoyo a los migrantes. Por esta razón, este capítulo está dedicado a presentar la iniciativa de ***Redes, migrantes sin fronteras (Redes)***,⁷⁸ iniciativa de la cual soy co-fundadora y cuya idea surge a partir de que veo la necesidad de conexión entre las distintas iniciativas, asociaciones, centros y demás alternativas que existen en México para apoyar a los migrantes que han sido deportados, que han regresado voluntariamente, o que aún se encuentran en tránsito por el territorio mexicano⁷⁹.

⁷⁸ La plataforma web de “Redes, Migrantes Sin Fronteras” se encuentra en: <https://redes.dh.tamu.edu>

⁷⁹ Si bien el análisis que se ha realizado en los capítulos previos versa sobre los grupos de migrantes en retorno, es importante aclarar que muchos de estos migrantes son apoyados por asociaciones, albergues, iniciativas y programas cuyas acciones estaban dirigidas originalmente al apoyo a migrantes en tránsito, especialmente a partir de las incontables caravanas de migrantes que han llegado a México en los últimos años. Esta situación de las caravanas, junto con el hecho de las numerosas deportaciones de mexicanos, ha hecho que las asociaciones para migrantes diversifiquen sus acciones para atender a los migrantes, sea cual sea su situación (mexicanos o extranjeros en México). Así mismo, se ha detectado la necesidad de conectar las asociaciones de apoyo a migrantes en los EE. UU. con los grupos de retornados en México y demás asociaciones o albergues que se encuentran en los lugares donde llegan migrantes deportados pues requieren primeramente de apoyo asistencial. Por este motivo, en *Redes* buscamos hacer la conexión entre los grupos de retornados y las asociaciones que pueden favorecer y funcionar como aliadas en el apoyo a migrantes sea cual sea su condición.

Esta idea de necesidad de conexión entre las iniciativas tiene su origen cuando entro en contacto con la información de asociaciones aliadas de la migración en el lanzamiento de la intervención⁸⁰ digital *TornApart/Separados* (2018)⁸¹. En este proyecto digital queda evidenciada visualmente la gran maquinaria de ICE para separar y encarcelar familias de migrantes que buscan establecerse en los Estados Unidos, mientras que las asociaciones “aliadas” que apoyan a los migrantes son visualmente mucho más escasas. Al contrastar esta información con la que pude encontrar al adentrarme en el conocimiento de las Asociaciones Civiles de migrantes en México, pude comprobar que existen más asociaciones de apoyo a migrantes, de las que aparecen en el directorio de *TornApart/Separados* u otros directorios que circulan en internet. Por esta razón, los propósitos fundamentales que motivan a la creación de este proyecto son los siguientes: 1) Crear una plataforma digital que provea un directorio completo de asociaciones, albergues, centros, programas y demás iniciativas con información pública y accesible para todos; 2) Construir, a partir del uso de herramientas digitales, una comunidad solidaria digital conectada, que conjugue esfuerzos de apoyo en favor de la comunidad migrante; y 3) Contribuir, a través de estrategias retóricas digitales, a la formación de un discurso vernáculo que favorezca la formulación de un argumento de solidaridad ante la migración y que fomente la humanización de la población migrante.

⁸⁰ En inglés “intervention” se ha utilizado para definir algunos proyectos digitales en los que se busca confrontar una situación que se considera incorrecta o que produce algún daño, por ejemplo, el trato que se les da a los migrantes.

⁸¹ La plataforma web de *TornApart/Separados* se encuentra en: <http://xpmethod.columbia.edu/torn-apart/volume/1/> *Torn Apart/ Separados* es una intervención digital que muestra la crisis humanitaria de la separación de familias que buscan refugio como consecuencia de la política de tolerancia cero del 2018 en los Estados Unidos. Esta intervención digital consta de dos volúmenes que contienen diversas visualizaciones. El volumen uno muestra una visualización llamada *Barrotes* que además de presentar la ubicación geográfica de las celdas de ICE, permite visualizar la manera en que estas se extienden a lo largo y ancho del país, a diferencia de como suele pensarse, que solo ocurre en la frontera. En el volumen dos, la visualización llamada *Aliados* contiene la ubicación geográfica de los centros de apoyo a migrantes tanto en México como en los Estados Unidos. Al comparar estas dos visualizaciones se aprecia la magnitud de la maquinaria en contra de la migración. No obstante, en la visualización de *Aliados* se percibe una cantidad mucho menor de lugares que ayudan a los migrantes.

Para presentar esta iniciativa digital, el capítulo está dividido en varias secciones: 1) Antecedentes del proyecto; 2) Descripción e historia del proyecto con sus objetivos generales y particulares; 3) Creación instrumental en favor de mantener un directorio de servicio a la comunidad migrante; 4) Construcción argumentativa: es decir, el uso de las herramientas digitales en favor del establecimiento de una comunidad y de un discurso humanizador; 5) Finalmente, concluiré con información adicional sobre el estado actual, los logros hasta el momento y la proyección a futuro de la iniciativa.

En este capítulo, para presentar el proyecto de *Redes*, escribiré utilizando la persona de “nosotros” pues es un trabajo que he realizado en colaboración con Alicia Zavala García, Ph.D. y con Alex Garza, M.A.

Antecedentes

Previo a iniciar el proyecto de *Redes*, realizamos una búsqueda para ver si existían proyectos similares a la idea de un directorio digital de conexión entre asociaciones. En general, existen varios directorios, cada uno con sus particularidades, las cuales es importante comentar en función de establecer claramente los lineamientos sobre los cuales se plantea la iniciativa de *Redes*.

Uno de estos proyectos es la intervención digital *Torn Apart/Separados* (2018). El propósito central de *Torn Apart/Separados* es hacer evidente, a través de sus gráficas y visualizaciones, la manera en que la política de tolerancia cero se ha convertido en un negocio en los Estados Unidos. En este proyecto existe una sección llamada *Allies*, en la que se muestra un mapa y un listado con la información de contacto de diversas asociaciones, con la intención de ofrecer una alternativa para que los migrantes tengan información de los lugares donde pueden encontrar apoyo. En dicho listado se encuentran 100 centros ubicados en México, 4

internacionales y 87 que se encuentran en los Estados Unidos. La mayoría de los lugares en este directorio corresponden a albergues o centros de información para migrantes. Los datos que se proporcionan sobre ellos son: la ciudad, el correo electrónico y el número de teléfono para su contacto. Aunque el mapa y el listado de asociaciones de *Allies* es de mucha utilidad, no se ve que haya sido creado para ser el recurso de consulta de primera mano, pues, por un lado, no es el propósito del sitio web, ni la plataforma ha sido distribuida de manera tal, que el directorio esté al alcance de los migrantes.

Otro proyecto digital muy valioso es la plataforma *Migrant-e* (2018), la cual se centra en proveer información esencial para los migrantes que han retornado a México y sus familias tanto en México como en los Estados Unidos. Esta plataforma ha sido desarrollada por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. En este sitio web se encuentran tres secciones: *Información*, *Atención al migrante* y *Directorio*. En la sección de *Información*, se provee recursos valiosos sobre trámites, servicios, procesos y programas que facilitan la integración y el regreso a México. En la sección de *Atención al migrante* hay dos apartados: uno de preguntas y otro sobre programas gubernamentales. Y en la sección del *Directorio*, aparece un mapa con la ubicación de diversos lugares de apoyo a migrantes, los cuales están divididos en tres categorías: delegaciones, oficinas consulares y ONG's. Estas últimas aparecen también catalogadas conforme al tipo de apoyo que ofrecen. En general, la plataforma está muy completa y contiene información importante para los migrantes en retorno, especialmente la relativa a la otorgada por el Gobierno Federal y otras instituciones gubernamentales. Sin embargo, puesto que el sitio fue lanzado en el año en el que hubo un cambio presidencial, puede observarse que parte de la información ya no está actualizada, pues algunos enlaces ya no funcionan o remiten a las nuevas páginas del gobierno actual, que no

siempre coinciden con lo que se busca, por ejemplo: aún aparece información sobre el Seguro Popular, programa sobre salud pública gratuita, que ya no existe. Así mismo, no aparece lo que corresponde al nuevo sistema de salud INSABI. Otro ejemplo es en los documentos imprimibles sobre los costos por trámites consulares, pues no aparece la fecha de actualización, como para saber si aún siguen siendo los mismos.

En el caso de la Red de Documentación de las Organizaciones Defensoras de Migrantes (REDODEM), la plataforma web contiene información de 23 albergues que se encuentran en México. Esta organización documenta y monitorea las acciones que llevan a cabo en estos albergues y realiza informes anuales sobre el estado de la migración con la información que recaba de estos lugares. También contiene una sección relativa al apoyo de algunas organizaciones durante la contingencia sanitaria, en la cual se presenta un mapa en el que informa del tipo de apoyo con el que los migrantes pueden contar en algunos de los albergues o asociaciones.

Otra plataforma digital que no se encuentra activa actualmente es el *Mapa Interactivo sobre Movilidad Migratoria* (2013). Este mapa tenía previsto ser lanzado en septiembre del 2013⁸²; pero, dado que no hay notas periodísticas sobre este proyecto después de la fecha tentativa de lanzamiento, es posible que nunca se haya llegado a concretar. La página del *Mapa Interactivo* no se encuentra por ningún lado y su URL ya no existe. El *Mapa Interactivo*

⁸² “Elaboran mapa interactivo sobre movilidad migratoria en México.” *Sin Embargo*. Septiembre 05, 2013 <https://www.sinembargo.mx/05-09-2013/744397>
Presentan mapa virtual de movilidad migratoria. *Notimex*. Septiembre 04, 2013 <https://www.20minutos.com.mx/noticia/b57077/presentan-mapa-virtual-de-movilidad-migratoria/>
Diseño de mapa interactivo sobre la ruta migratoria por México - IBERO. *Quinta Imagen* <https://quintaimagen.com.mx/portfolio/mapa-interactivo-sobre-la-ruta-migratoria-ibero/>

consistiría en crear un mapa con los lugares de ayuda a migrantes por las rutas de peligro.

Algunos lugares que buscaba mostrar son la Cruz Roja, hospitales, albergues, consulados y comisiones de derechos humanos.

Existen también otros directorios de asociaciones, centros y albergues de apoyo a los migrantes (ver tabla 19). Estos proyectos consisten en directorios impresos, no páginas web ni aplicaciones electrónicas. Estos directorios, aunque son muy completos en lo que presentan, son particulares en cuanto a: 1) la zona geográfica de México que abarcan; 2) la población específica a la que apoyan; y 3) el tipo de apoyo asistencialista.

En la tabla es interesante observar cómo las propuestas de directorio han privilegiado informar sobre los lugares de migrantes que ofrecen apoyo asistencialista principalmente: es decir, aquellos que ofrecen aliviar las necesidades básicas de hospedaje, alimentación, ropa y atención médica. Muy posiblemente esto se deba a que son las que atienden a los migrantes en tránsito, principalmente en su búsqueda de un lugar que les provea lo esencial para seguir en su trayecto. Respecto a esta situación, Elvira Rincón (2018) y José Ascensión Moreno (2010) han profundizado en la dinámica de trabajo de estos lugares y las razones por las que se privilegia el asistencialismo⁸³.

⁸³ Jonny A. Cruz describe las diferentes posturas para entender el asistencialismo social. En su artículo menciona las siguientes tres: 1) desde la perspectiva marxista “el asistencialismo es definido como una de las actividades sociales que históricamente han implementado las clases dominantes para paliar mínimamente la miseria que generan y para perpetuar el sistema de explotación, cuya esencia es dar algo de alivio para relativizar y frenar el conflicto, garantizando la preservación de privilegios en manos de unos pocos” (13). Desde un enfoque posmoderno es definido como una deformación de la asistencia social, en la que se hace un llamado a desarrollar otros modos de intervención que no generen dependencia y afecten “las causas reales de la problemática”, un llamado a la ética del oficio profesional y del accionar de las instituciones en la construcción de un “mundo mejor”, idealizado y poco alcanzable en tiempo y contexto real” (14). Y desde el enfoque de la Modernidad y Colonialidad la intervención social “superar las problemáticas sociales a partir de los mismos ideales de la modernidad: igualdad, justicia, desarrollo, autonomía, autosostenibilidad, eficacia, inclusión, independencia, progreso, etc., desconociendo que detrás de ellos hay un proyecto de Colonialidad que sostiene relaciones de poder injustas, por lo que la asistencia e intervención social terminan deformadas en fenómenos como el asistencialismo y manteniendo e incluso, potenciando las problemáticas que dice intervenir “(15).

Nombre del Directorio	Formato de presentación	Tipo de asociaciones que muestra	Directorio estático o dinámico	Actualizado	Tipo de migrante que informa	Zona geográfica que incluye	Particularidad
Directorio de programas para binacionales en retorno Agenda Migrante	Impreso, formato pdf en la red	Programas y asociaciones civiles y gubernamentales	Estático	No aparecen fechas	Migrantes en retorno	México y algunas internacionales	Integra colectivos y grupos independientes que apoyan
<i>Directorio de casas y albergues para personas migrantes en México (2017)</i>	Impreso, formato pdf en la red	Asociaciones civiles y gubernamentales. Albergues, comedores, centros de apoyo y módulos de información	Estático	Existe un directorio actualizado del 2018	Principalmente para migrantes en tránsito por México	Territorio mexicano	Información sintetizada y con el uso de simbología para su rápida consulta
<i>Directorio de Organizaciones Civiles que atienden a Migrantes en la Frontera Norte de México (2012)</i>	Impreso, formato pdf en la red	Albergues, comedores, centros de apoyo y módulos de información	Estático	No se encontró una edición más reciente	Migrantes en tránsito o deportados	Estados fronterizos del norte de México	Contiene información sobre hallazgos al entrevistar a los responsables de los lugares Trabajo académico
<i>Mapa Interactivo sobre Movilidad Migratoria</i>	Se pensó digital, pero todo indica que no alcanzó a ser lanzado	Lugares de emergencia y albergues de apoyo asistencialista	Dinámico con categorías de búsqueda	N/A	Principalmente para migrantes en tránsito por México	Territorio mexicano	Primer intento por mapear un directorio y hacerlo disponible en la web
<i>Mapa 2020 de casas del migrante, albergues y comedores para migrantes en México (2020)</i>	Impreso, formato pdf en la red	Albergues, comedores, centros de apoyo y módulos de información	Estático	Al momento solo existe una edición, pero es actualizada: 2020	Principalmente para migrantes en tránsito por México	Territorio mexicano con especial atención a las rutas migratorias que atraviesan México.	Directorio que realiza la verificación de los datos a través de internet y las redes sociales
Migrant-e (2018)	Digital/ interactiva por el mapa y los filtros de búsqueda	Programas e instituciones principalmente gubernamentales. Contiene una sección de ONG's	Dinámico con diversas secciones y filtros	Existen pocas actualizaciones de 2019	Migrantes en retorno o por retomar y sus familias en México y Estados Unidos	Territorio mexicano	Directorio con mapa e información sobre trámites y procesos de preparación para el retorno.
REDODEM	Digital/ Mapa interactivo mensual ante la contingencia sanitaria	Albergues asistencialistas principalmente y organizaciones	Estático el listado. Dinámico el mapa sobre la contingencia sanitaria	Se mantiene actualizado y hacen reportes anuales	Principalmente para migrantes en tránsito por México	Territorio mexicano	Mantiene comunicación directa con 23 albergues y realiza reportes sobre los datos recabados en dichos lugares.
<i>TornApari/Seperados</i>	Digital/ mapa interactivo	Asociaciones principalmente asistencialistas	Dinámico con enlaces a las páginas web de las asociaciones	No aparecen fechas	Migrantes en tránsito o en retorno a México	México, Estados Unidos y organizaciones internacionales	Su meta es presentar la visualización de los aliados de la migración

Tabla 19. Comparativo entre los directorios.

En su estudio sobre albergues que apoyan a migrantes en Tijuana, Rincón menciona que las organizaciones civiles son básicamente lugares que ofrecen alimento, hospedaje y un lugar para asearse, lo cual reduce significativamente cualquier otro propósito de largo alcance que pueda lograr un cambio importante en la situación de vulnerabilidad en la que llegan los deportados a esta ciudad. Según esta autora, las asociaciones idealmente deberían ampliar su alcance para ser promotoras y defensoras de los derechos humanos y para otorgar ayuda encaminada no solo a cumplir con las necesidades básicas, sino a orientar, educar, acompañar y lograr que los migrantes que han sido deportados, realmente se establezcan y adapten a su país (182).

Así mismo, la autora observa que las políticas públicas son la causa del abandono de la población deportada en las ciudades de la frontera norte de México. Eso ha derivado en que el trabajo con migrantes esté siempre asociado con el combate al crimen organizado. Como consecuencia, el tema de seguridad está por encima de la protección de los derechos humanos de los migrantes. Por lo tanto, menciona, es comprensible que ante esta situación “el activismo de las organizaciones de la sociedad civil pro migrantes esté surgiendo más recientemente, como una respuesta a esta situación” (191-192). Y concluye que “la sociedad civil organizada en los temas migratorios en México puede ser, a largo plazo, una solución para mejorar las condiciones sociales de los migrantes deportados” (206).

Moreno, de igual forma, pero con un mayor escepticismo respecto a las posibilidades de que las organizaciones de la sociedad civil puedan lograr un impacto en la manera en que se apoya a los migrantes, comenta lo siguiente:

En el sector gubernamental privan todavía las visiones de gestión tradicionales que ven a los ciudadanos como objetos destinatarios de las acciones de gobierno, y cuando una organización civil se decide a aplicar un programa de política pública, es vista con sospecha. Por otro lado, las organizaciones civiles no asumen el potencial que tienen como entes en el desarrollo social por falta de una estructura que les permita la autonomía en los recursos, y se convierten así, en meros receptores de ayuda gubernamental, reproduciendo vicios como el paternalismo, el clientelismo y la falta de transparencia. O bien, existe poca voluntad de las organizaciones civiles para desarrollar procesos de gestión asociada por temor a ser cooptadas y subordinadas (145).

En este sentido, las organizaciones civiles, a pesar de tener como intención primordial los derechos humanos de los migrantes, han tenido que reorientar sus esfuerzos conforme a los recursos de los que dependen, pues estos se otorgan principalmente para subsanar las necesidades básicas, sin una orientación a largo plazo. En la actualidad, esta situación incluso se ha agudizado ante las descalificaciones del actual presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador hacia las organizaciones de la sociedad civil. Los ataques a las organizaciones civiles responden a la sospecha de que también reciben estímulos del exterior, lo que permite la intervención extranjera en asuntos políticos de México. Esta nueva política gubernamental limita y condiciona el financiamiento hacia las organizaciones de la sociedad civil (Unidad de Investigación Especializada, 2021).

Con la perspectiva positiva de Rincón y el planteamiento de Moreno respecto a las carencias que aún se presentan en los esfuerzos de las organizaciones civiles, considero que el proyecto de *Redes*, como iniciativa de la sociedad civil, tiene la posibilidad de funcionar como

un agente de movilización, de acción solidaria y de compromiso social ante las dificultades que enfrenta la comunidad migrante.

Por este motivo, a diferencia de las propuestas de directorio existentes, hemos planteado a *Redes* como una iniciativa de comunidad digital solidaria que cuenta con un directorio digital, con un mapa interactivo y con filtros de búsqueda que conducen a la información de cada asociación. La plataforma de *Redes* es dinámica pues se verifica y actualiza constantemente; incluye, además, información pertinente para los diversos tipos de migrantes: los que están de regreso, así como los que se encuentran en tránsito y los que están buscando refugio. En cuanto a las zonas geográficas, actualmente incluye únicamente México, con la perspectiva de ampliarse próximamente. Su particularidad es que busca crear una comunidad que incluya asociaciones civiles, grupos, colectivos, cooperativas, clubes y demás iniciativas culturales, sociales, comunicativas e incluso recreativas pro-migrantes. Así mismo, es una iniciativa que hace uso de las herramientas digitales para motivar a la participación de las organizaciones a través de estrategias que se describirán más adelante, para formar un argumento que construye significado a nivel social.

En *Redes* partimos de una visión de solidaridad digital en la que consideramos que apoyar al más necesitado implica recurrir a la compasión vista no como un sentimiento de pena, sino como una invitación a la acción (Ure, 2013). De ahí que el principal interés de este proyecto es lograr el compromiso de acción de la sociedad civil. Consideramos que las posibilidades tecnológicas (web y redes sociales) permiten el logro de este propósito al convertirse en el lugar idóneo para ser agentes de transformación social que faciliten, a su vez, la comunicación horizontal entre nosotros, las asociaciones de apoyo y la sociedad civil, que derive en acciones solidarias en la atención a los migrantes.

En España se ha escrito sobre este tipo de iniciativas civiles de componente social, por lo que revisaremos a autores como Xosé Baamonde-Silva et.al (2016), Hildegart Gonzalez-Luis (2014) e Isidoro Arroyo et.al (2013) que han estudiado el uso de la tecnología y las redes sociales en las organizaciones civiles que buscan lograr la movilización social hacia la solidaridad. Los autores han coincidido en que la adecuada comunicación a través de los medios digitales permite la integración entre la organización y la audiencia, de manera que se puede lograr una movilización transformativa.

Arroyo et. al consideran que la comunicación social es el instrumento de las organizaciones civiles para poder dar a conocer sus principios y acciones al público. Los medios son, de acuerdo con este autor, los facilitadores para movilizar conciencias, voluntades y opinión pública, además de posibilitar “la creación y mantenimiento de vínculos sólidos entre las ONG y sus socios, colaboradores y públicos” (78). Uno de los instrumentos que permiten la comunicación social son las redes sociales, pues este autor considera que las redes permiten comunicar, hacer comunidad y motivar a la cooperación: es decir, permiten una comunicación participativa, de *tú a tú* entre la organización y su público, lo que promueve el sentimiento de comunidad y de compromiso ciudadano con sus causas como una forma de activismo, además de promover al debate de ideas y opiniones sobre las que trabaja la organización (78).

Baamonde-Silva et. al. coinciden con Arroyo en que las redes sociales facilitan la comunicación horizontal con el público al crear un espacio de empoderamiento y movilización ciudadana; pero que para lograr esto, es importante que las organizaciones civiles tomen un rol más allá de solamente informar y que eduquen para la acción. Considera que esto último se logra cuando, en vez de ser meras fuentes de información, las organizaciones civiles se convierten en productoras de información.

Como lo propone Baamonde-Silva, las iniciativas civiles tienen un gran compromiso, pues deben crear conciencia, educar, ser críticos y poner en el centro de cualquier acción al ser humano como persona, así como profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad, de manera que se logre la participación y el empoderamiento de la ciudadanía, siendo el objetivo final que ésta se apropie y haga suyas las causas por las que trabajan las organizaciones civiles (90-91).

A manera de síntesis, Gonzalez-Luis propone cinco funciones que deben lograr las organizaciones civiles a través de la comunicación: la primera es la de *informar* a través de sus páginas web, redes sociales y *newsletters*, entre otras, generando y difundiendo contenido que promueva el diálogo. La segunda es la de *captar socios, donantes y voluntarios*, pues las organizaciones civiles deben buscar sus propios recursos. Las redes sociales permiten un mayor compromiso de la ciudadanía, por lo que este aspecto favorece a la participación como donantes monetarios o donantes de su tiempo. La tercera función es la de *sensibilizar*. En este sentido, Gonzalez-Luis menciona que las redes sociales, por su bajo costo, la generación de la participación horizontal, el sentimiento de comunidad y compromiso, permiten que el contenido puede generarse y difundirse desde ambas partes: desde la organización civil, así como desde la ciudadanía, socios y voluntarios. La cuarta función es la *educación*, la cual el autor propone que debe ir en dos vías, tanto de parte de la organización, como del público, de tal manera que se establezca una co-educación que favorezca el diálogo entre estos dos mundos. Y finalmente, la quinta función que resulta de la educación es el *activismo*, es decir, el logro de la acción hacia afuera de la organización.

Desde este marco teórico, *Redes* es una iniciativa basada en la creación de una comunidad digital solidaria, cuya meta es promover el bien público y ser un proyecto digital

hecho **por** y **para** los migrantes. Uno de sus objetivos primordiales es el de formar una estrecha comunicación en forma de diálogo entre quienes conformamos la iniciativa y la ciudadanía. Desde esta perspectiva, a continuación, presento la descripción del proyecto de *Redes*, sus objetivos generales y particulares, así como sus funcionalidades.

Descripción del proyecto

Redes es una iniciativa de comunidad solidaria digital, apoyada por el Centro de Investigación en Humanidades Digitales (CoDHR, por sus siglas en inglés) de la universidad Texas A&M, la cual fue lanzada a la web el 8 de abril del 2020 y cuyo equipo está conformado por un grupo de académicos en Estudios Hispánicos que han colaborado de diversas maneras: Rubria Rocha de Luna, Directora y encargada del desarrollo del sitio web, verificación directa de asociaciones, asesoría web y comunicación; Alicia Zavala García, Directora Asociada y encargada de la recolección y verificación web de la base de datos, así como de manejar el contenido del sitio; y Alex Garza, encargado de apoyar en el contenido audiovisual y asesorar en la comunicación y redes sociales.

Redes consiste en una plataforma digital que alberga la información pertinente de las asociaciones, albergues, centros, programas y demás iniciativas que apoyan de una u otra manera a los migrantes en tránsito o que están de regreso a México (ver figura 2). Esta iniciativa tiene como objetivo general utilizar los medios digitales para que los migrantes conozcan las alternativas de atención que existen y que reciban una mejor atención ante las necesidades que se les presentan. Para lograr esto tenemos tres metas primordiales:

- 1) Ser un instrumento para informar a través del sitio web y redes sociales sobre las organizaciones que los apoyan desde diversas formas: directamente como albergues, asociaciones de apoyo comunitario, de asesoría legal, psicológica, de integración,

capacitación laboral, de programas educativos o culturales; o indirectamente con iniciativas que buscan conocer más el fenómeno mediante la investigación y/o la sensibilización a la sociedad civil sobre los temas de derechos humanos en poblaciones vulnerables, así como iniciativas culturales, sociales y recreativas.

- 2) Formar una comunidad solidaria digital a través del uso de diversas estrategias digitales y de las redes sociales.
- 3) Construir un espacio que promueva la visibilización y el reconocimiento del esfuerzo de las organizaciones en favor de la población migrante. Para esto utilizamos algunas herramientas digitales de mapeo y de difusión de la información acerca de las organizaciones: sus noticias, eventos, invitaciones y necesidades tanto económicas y en especie, como de voluntarios.



Figura 2. Página de Inicio de *Redes, migrantes sin fronteras*.

Para cumplir con estas metas, el sitio web cuenta con varias secciones:

a) Mapa de iniciativas

Esta sección contiene el directorio de iniciativas, un mapa para ubicarlas geográficamente y filtros de búsqueda para localizarlas por estado, ciudad, tipo de iniciativa o tipo de ayuda (ver figura 3). En el menú desplegable de esta sección se encuentra también otro directorio con las iniciativas que funcionan de manera digital, ya sea total o parcialmente.

Mapa de iniciativas

Redes, cuenta con una base de datos sobre las organizaciones que ofrecen servicios y asistencia a la comunidad migrante y retornada. Aquí puedes consultar y conocer más sobre estas iniciativas, el tipo de ayuda que proveen, formas de contactarlas, además de su ubicación.

Ciudad

Estado

Tipo de Iniciativa

Tipo de Ayuda

Apply



NOMBRE DE LA INICIATIVA	CIUDAD	ESTADO	PAÍS
Casa de Migrantes Mons. Guillermo Ranzahúer	Acayucan	Veracruz	México
Casa del Migrante Diócesis de Coatzacoalcos A.C.	Coatzacoalcos	Veracruz	México
Casa del Migrante Diócesis de Coatzacoalcos A.C.	Coatzacoalcos	Veracruz	México
Casa del Migrante Santa Faustina Kowalska	Coatzacoalcos	Veracruz	México

Figura 3. Mapa de iniciativas.

b) *Participa*

Esta sección contiene información de las asociaciones, tales como noticias, invitaciones a eventos y necesidades. En el apartado de *Necesidades de las iniciativas* se enlistan y mapean los requerimientos de las asociaciones, apelando a la donación de recursos económicos, en especie o de voluntarios.

c) *Comunidad Redes*

Aquí aparece la información sobre lo que significa ser miembros⁸⁴ de *Redes*, de manera que las asociaciones colaboren en la conformación de la red de conexión con el propósito de que la sociedad civil conozca más sobre el trabajo con los migrantes y a su vez, se anime a participar. En el menú desplegable se encuentran los logotipos de las asociaciones que son miembros actuales. Es aquí donde las iniciativas muestran una página que han creado (con información escrita, imágenes o videos) en esta plataforma, con la intención de poner información particular que quieren que el público conozca sobre ellos. En esta página, los miembros de *Redes* pueden también ingresar a la plataforma y enviar a *Redes* invitaciones a eventos, noticias y campañas de recolección de fondos para su publicación.

d) *Boletín*

El boletín de *Redes* se llama *NewsRedes* y es una publicación que por el momento es trimensual. Contiene diversas secciones en las que invitamos a los miembros de *Redes* a que participen enviándonos noticias de lo que están haciendo, algún escrito de reflexión sobre el tema de la migración, invitaciones a eventos o a colaborar con ellos, así como información sobre maneras de apoyarlos económicamente o como voluntariado. También les solicitamos responder

⁸⁴ Ser miembros de *Redes* significa participar, en conjunto con otras iniciativas, para formar una red de conexión, una comunidad solidaria en la que se dé a conocer lo que trabajan (sus eventos, noticias y necesidades) con el propósito de que la sociedad civil conozca más de ellos y se animen a colaborar de diversas maneras.

a entrevistas o contarnos sobre los orígenes de su organización, con la intención de que la audiencia conozca directamente, de viva voz, el corazón de estas iniciativas y se motive a participar. El primer número de NewsRedes salió en noviembre del 2020 (ver figura 4).



Figura 4. NewsRedes Número 1, noviembre 2020

e) *MigrARTE*

Esta sección es un espacio destinado a la expresión o reflexión artística. En él publicamos los artefactos artísticos relacionados al tema de migración, que la comunidad de *Redes* envía para ser publicados en la página web o en el boletín. *MigrARTE* es una convocatoria abierta y permanente para que la comunidad envíe sus propuestas. Los artefactos aquí incluidos pueden ser de diversos formatos: texto, imágenes, videos, podcasts e incluso creaciones digitales. Por el momento, el contenido que alojamos en esta sección aún es escaso, pero esperamos que conforme se incremente el número de miembros de la red, así como el número de seguidores de la iniciativa, la cantidad de artefactos artísticos se incremente.

Respecto a la información descriptiva del proyecto de *Redes*, es importante enfatizar que la comunidad digital solidaria puede ser conformada no solo por las iniciativas, sino que buscamos crear una comunidad más amplia, que coincida con los valores pro-migrantes de estos grupos que la constituyen. Por esta razón, en *Redes* pretendemos tener una audiencia amplia que involucre cuatro esferas, a saber, las iniciativas, los migrantes, la sociedad civil y los investigadores: 1) Las *iniciativas*, es de nuestro principal interés que el directorio sirva para informar a todas ellas de la existencia de las demás, de lo que hacen y de cómo contactarse, para que, como organizaciones que están en contacto directo con migrantes, compartan sus experiencias de acción. Esto permite, a su vez, que puedan apoyarse y apoyar de la mejor manera a los migrantes ante las necesidades cambiantes que van surgiendo. 2) Los *migrantes*, el directorio provee información pertinente para que puedan consultarlo y contactar directamente a las asociaciones o programas que ofrezcan lo que ellos necesitan. 3) La *sociedad civil* creemos que no existe la suficiente información sobre las necesidades a las que se enfrentan los albergues, asociaciones y demás iniciativas, por lo que es de vital importancia que la sociedad civil conozca

los esfuerzos que se hacen y las necesidades que se tienen, de manera que se logra crear una empatía e interés en colaborar con las organizaciones. Y finalmente, 4) Los *investigadores* el sitio de *Redes* ofrece información que puede ser de interés para la comunidad académica.

Creación instrumental

Al iniciar la búsqueda en internet de iniciativas que conformarían el directorio, detectamos la existencia de múltiples lugares con información dispersa, incompleta, imprecisa y sin actualizar, por lo que la primera meta fue la de recolectar la información pública que encontramos para tenerla en un mismo lugar y formar el directorio. El segundo objetivo ha sido el de verificar que la información encontrada en la web sea verídica y actual. Para tal propósito hemos seguido un protocolo en el que cotejamos la existencia de las asociaciones que encontramos en directorios antiguos con la información actual en la web, por ejemplo: sus páginas web, sus redes sociales, su aparición en noticias recientes (3 años máximo a la fecha de su verificación) o su existencia en Google Maps (Streetview). A partir del lanzamiento del sitio hemos implementado la verificación directa al contactar vía email y videollamada a las asociaciones y pedirles que revisen los datos que tenemos en el directorio. El tercer objetivo es el de difundir en nuestra página web, en redes sociales y en el boletín, la información que tenemos en el directorio o que nos han compartido algunas asociaciones, con la intención de que se conozca lo que hacen en apoyo a la población migrante.

Hemos centrado la labor de *Redes* en hacer de toda esta información un directorio que esté disponible en la web para su consulta pública y gratuita. Para este propósito, construimos el mapa y creamos filtros de búsqueda, tales como: ubicación por ciudad, estado, país, tipo de iniciativa y tipo de ayuda que ofrecen. En su función instrumental, el directorio permite, a través

de los filtros de búsqueda, que las iniciativas que cumplen con los criterios añadidos aparezcan enlistadas y ubicadas geográficamente en el mapa.

Tanto en el listado, como en el mapa, se puede acceder a los datos de cada asociación, los cuales son de acuerdo con el tipo de iniciativa⁸⁵. Generalmente esta información puede ser la siguiente: nombre de la iniciativa, información de contacto (teléfono, correo electrónico, persona encargada), dirección, tipo de iniciativa, tipo de ayuda que ofrecen, horarios de atención, descripción, fecha de fundación, cantidad de personas que pueden atender, requisitos para ser atendidos, mapa de localización particular y fotografía de Google Street View⁸⁶ (ver figura 5).

Cada asociación cuenta con un nodo en la página web de Redes, por lo tanto, se hace posible su búsqueda en la red. Este es uno de los objetivos instrumentales: brindar un espacio en la web para todas aquellas asociaciones que no lo tienen, puesto que, aunque se sabe de su existencia de manera oral o por estar en las rutas de los migrantes, en muchos casos el resto de la sociedad civil los desconoce.

Finalmente, otra actividad con funciones instrumentales, además del directorio, es el *hashtag* #ConoceAsociaciones, con el que publicamos información cada semana en las redes sociales sobre alguna de las asociaciones del directorio para que la audiencia de las redes sociales conozca más sobre cada una de las 270 asociaciones que actualmente lo conforman.

⁸⁵ Los tipos de iniciativa son clasificaciones que realizamos conforme a los servicios que ofrecen las organizaciones.

⁸⁶ Para la construcción del directorio de *Redes*, la información obtenida es pública, por lo que puede encontrarse y acceder a ella a través de los buscadores de internet. Durante la verificación de los datos y buscando ampliar la información que conseguíamos, algunas asociaciones nos comentaron que no deseaban que su dirección apareciera en el directorio. Esto, debido a que pueden correr el riesgo de que se haga mal uso de sus datos y se pueda poner en peligro a los migrantes o al personal que trabaja en esos lugares. Ante tal situación, hemos optado por ofrecer solamente la información de contacto que nos han compartido y colocar las coordenadas de geolocalización del centro de la ciudad donde se encuentran, (en algún lugar público como la plaza principal), con la finalidad de que puedan aparecer en los filtros de búsqueda y en el mapa. Las asociaciones que deciden no hacer pública su dirección sí han estado de acuerdo con la utilización de las coordenadas de una ubicación céntrica para ser visibilizados en el sitio web de Redes.

Albergue Ejército de Salvación



Dirección
 Canoaje y de la Gasea 1716 Norte, Col. Primero de Mayo, 64280

Ciudad [Monterrey](#)

Estado [Nuevo León](#)

País [México](#)

Código Postal 64280

Email cecilia_silveira@mx.salvacionarmy.org

Teléfono 01 8225 0179

Página web

Facebook

Tipo de iniciativa

[Albergue](#)

Tipo de Ayuda

[Administración vivienda](#)

[Hospedaje](#)

Figura 5. Información que se incluye sobre cada asociación.

Construcción argumentativa

De acuerdo con la descripción de *Redes*, es preciso mencionar que es un proyecto que queda enmarcado en las humanidades públicas digitales (DPH), las cuales son consideradas como derivadas de las humanidades públicas (PH) y de las humanidades digitales (DH), y que Jordana Cox y Lauren Tilton han enlazado y definido de la siguiente manera⁸⁷:

We define PH as acts of reflexive, collaborative meaning-making informed by a collective good. We define DH as a field that investigates humanities questions with computing technologies and brings humanities questions to computing and the digital. Integrating these two definitions, we define as DPH those practices that facilitate reflection and collaboration with participants outside of the academy through digital theories and technologies. [...] DH also offers the possibility to ask new humanities questions with and about computing technologies. When merged with PH, such possibilities, enabled by computing and therefore the digital, offer a new site for collaborative meaning-making. (129-130)

Las PH recientemente se caracterizan por estar relacionadas con la participación comunitaria, la justicia social y las voces e historias diversas, especialmente de aquellas de comunidades vulnerables como los inmigrantes y refugiados. Así mismo, las DH (de acuerdo con Alan Liu) deben, a través de sus herramientas y métodos, lograr una comunión entre las humanidades y el público al que se dirigen (498). En este sentido, se podría decir que las DH van encaminadas a lograr un fin social. Las DPH, por lo tanto, son la conjunción de las PH y las DH en la búsqueda de un bien, de justicia social a través de herramientas y métodos digitales. Esta definición es la que aplica al proyecto de *Redes*, pues es una iniciativa basada en la creación de

⁸⁷ DPH, PH y DH vienen de sus siglas en inglés.

una comunidad digital solidaria, cuya meta es promover el bien social y ser un proyecto digital para los migrantes, pero en la que ellos mismos participan.

Siguiendo esta definición de Humanidades Públicas Digitales de Cox y Tilton, podemos decir que *Redes* es un proyecto de esta área que tiene una función argumentativa de construcción de significado, además de su función instrumental como herramienta digital al servicio de una causa social. Esta función argumentativa puede apreciarse en múltiples capas del proyecto digital, pues *Redes* utiliza varias estrategias visuales y narrativas que permiten formar un argumento de justicia social para la comunidad migrante. Dicha comunidad, como se ha demostrado en los capítulos anteriores, lucha contra la retórica de deshumanización a la que se enfrenta. *Redes* funciona, por lo tanto, como un argumento humanizador que va en contra de la retórica anti-inmigrante.

A continuación, revisaremos cada una de las estrategias visuales y narrativas que conforman la construcción argumentativa de esta iniciativa.

1) *Mapa del directorio*

Tanto el mapa, como el listado de asociaciones y sus filtros de búsqueda son la creación instrumental de la iniciativa, pues se utiliza la tecnología para poner a disposición de la comunidad la información que requiere ante sus necesidades. Sin embargo, particularmente en el caso del mapa, es considerado como una forma de visualización de datos que, de acuerdo con Risam en *Beyond the Migrant "Problem": Visualizing Global Migration* (2019), es un género narrativo (569-570) el cual es susceptible a ser analizado desde la retórica. Las autoras Lucchesi (2019), Risam (2019) y Roy (2017) han señalado que los mapas son herramientas de colonización, utilizados por personas con poder para crear una forma de ver el mundo. Pero de la misma manera, han sido también utilizados por las poblaciones oprimidas para contar sus

historias. Partiendo desde esta perspectiva, *Redes* también contribuye, con el mapa de iniciativas, a humanizar a la población migrante y mostrar la solidaridad con la población migrante, al presentar la solidaridad que existe a lo largo y ancho del territorio mexicano. *Redes* empodera a la comunidad migrante y hace evidente que hay una gran cantidad de personas de la sociedad civil que están a favor de apoyar la migración. En la figura 6 puede verse el mapa de *Redes*, el cual sigue creciendo conforme se van verificando iniciativas.



Figura 6. Mapa de *Redes, migrantes sin fronteras*

2) *Fotografías de Google Street View*

Al comenzar con la tarea de verificar la existencia de los albergues o asociaciones a través de su búsqueda en internet, particularmente en Google Street View, nos percatamos de que no existen las fotografías de algunos de los lugares. Descubrimos que generalmente las fotografías que no aparecen corresponden a las asociaciones que se ubican en lugares remotos o con menor número de habitantes. Es decir, pueblos con poca población, pero que dicha población es migrante. La ausencia de documentación de estas localizaciones demuestra que Google privilegia el acceso a cierta información, en este caso al conocimiento de lugares con mayor riqueza y población. De igual manera, la falta de información marginaliza a las localidades con población más vulnerable, pobre y migrante. Las comunidades donde existen

migrantes en retorno o migrantes en tránsito quedan por lo tanto eliminadas del mapa, invisibles. En este sentido, el trabajo de mapear y de colocar las fotografías de las fachadas de los centros, como aparecen en Google Street View, son actividades decolonizadoras, que evidencian la existencia de estos lugares. Mientras que, en el caso de los lugares en los que no se encuentra la fotografía en Google Street View, el mapear, colocar referencias de contacto y darle un espacio en la web (su propia página en el sitio de Redes), permite darle un lugar y hacer visible su existencia.

3) *Boletín NewsRedes*

A través de las secciones de #Noticias, #Redflexión #Redacción #Iniciativa del Mes #LaEntrevista y #Participa, buscamos la intervención de las iniciativas que son miembros de *Redes* para que se expresen de diversas maneras. Aunque el boletín es editado por nosotros como equipo de *Redes*, es esencialmente producto de las asociaciones o de personas cercanas a ellas que desean participar. El boletín tiene como objetivo presentar a otros miembros y a los seguidores de *Redes*, así como a la comunidad en general, el trabajo que las iniciativas hacen en pro de los migrantes. *NewsRedes* cumple, entonces, con un objetivo de tipo argumentativo, pues da espacio para la voz de los miembros de *Redes* y a la comunidad de asociaciones. Al difundir el boletín, logramos dar alcance a otras asociaciones y a la audiencia interesada, de manera que formamos una comunidad más cercana e informada sobre el trabajo que cada una de ellas hace. A través de este boletín, las asociaciones pueden dar a conocer en un mismo lugar su misión, visión, y demás aspectos fundamentales de su organización que solo ellos pueden transmitir sobre sí mismos.

4) *Redes sociales*

Conforme a los antecedentes revisados en este capítulo, son las redes sociales las que permiten un acercamiento mayor con el público al que se dirigen, de tal forma que, en el caso de *Redes*--además de contar con la plataforma donde se encuentran las herramientas instrumentales y argumentativas hasta ahora revisadas--en las redes sociales establecemos el sentido de comunidad. En *Redes*, por el momento contamos con Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn y realizamos publicaciones al menos tres veces por semana. Entre las funciones que mencioné en los antecedentes (informar, captar socios, educación, sensibilización y activismo), podría decir que las hemos realizado: *informar* al publicar información sobre iniciativas que conforman el directorio (estrategia de #ConoceAsociaciones); *captar socios* lo hemos implementado al publicar en las redes las necesidades y formas de colaborar con las iniciativas, pero desconocemos si han contribuido con donaciones o voluntariado; y *educación* y *sensibilización* están implícitas en todas las actividades de *Redes*, pues el contenido que publicamos sobre diversos temas dentro de la migración contribuye a sensibilizar a la sociedad sobre los problemas de los migrantes. Finalmente, el *activismo* se encuentra en el contenido que publicamos sobre las actividades que realizan los grupos, colectivos y asociaciones, en conjunto con información del boletín, de *MigrARTE*, y demás secciones de la página web, pero que, a diferencia de que este contenido se encuentra estático en el sitio, en las redes sociales llega a más personas y mantiene la comunicación directa con la audiencia.

5) *Convocatoria #DíadeRedesMigrantes*

El uso de *hashtags* en las redes sociales funciona principalmente para generar visibilidad en la audiencia, así como estrategia retórica que genera la conversación entre quien lo crea y su público. De acuerdo con Jennifer Reinwald, el uso de *hashtags* incluso permite una mayor

reflexión y crítica respecto al tema por parte de la audiencia (241-243). Conforme a esto, en *Redes* hicimos la convocatoria de #DíadeRedesMigrantes para animar a las asociaciones y al público en general a que publicara, usando el *hashtag*, sobre lo que hacen en pro de la migración: algún proyecto, su sentir, pensar u opinar respecto a este tema. La intención de esta convocatoria ha sido crear una historia como comunidad que tiene valores, actitudes y creencias similares. Al describir las actividades e iniciativas de cada asociación o desde su posición, es posible ver las coincidencias y generar el sentimiento de comunidad solidaria que comparte el mismo objetivo de favorecer a los migrantes.

6) *MigrARTE*

En esta sección pretendemos dar un espacio de expresión para que las personas que forman parte de la comunidad migrante o que están cercanas a las asociaciones publiquen su sentir, sus pensamientos, su opinión sobre la migración. La naturaleza de *MigrARTE* es argumentativa pues el discurso que ofrece es vernáculo. La función de *Redes*, en este sentido, es únicamente crear el espacio y hacer difusión de lo que ahí se vaya publicando. Por el momento, la sección es pequeña, pero conforme vaya creciendo la red, esperamos que el número de artefactos artísticos se incremente.

7) *Su propia página web en Redes*

Dentro de las posibilidades que brinda el crear la plataforma de *Redes* en Drupal 8⁸⁸, es el que permite construir unas estructuras llamadas *tipos de contenido* que sirven como formatos de llenado fácil para que las asociaciones miembros de la red puedan crear su espacio web en la plataforma de *Redes*. Esto puede hacerlo cualquier persona sin necesidad de tener conocimientos de computación o saber programación. Esto lo hemos pensado principalmente para aquellas

⁸⁸ Drupal 8 es el sistema gestor de contenido con el que fue creado el sitio web *Redes*.

asociaciones que no tienen visibilidad en la web, para que, al tener su página en la plataforma de *Redes*, de forma gratuita, tengan la posibilidad de ser encontradas a través de cualquier buscador en la web. Este aspecto cumple con la función de visibilización que en ocasiones las dificultades económicas de las asociaciones no les permite lograr.

A manera de conclusión, podríamos decir que la iniciativa de *Redes* surge a partir de la necesidad de que la sociedad civil tome un papel más activo en la búsqueda de justicia social. *Redes* utiliza, para este propósito, las herramientas digitales para ser de utilidad ante las necesidades que puede tener la población migrante, desde necesidades básicas hasta sociales y recreativas. Así mismo, *Redes* tiene una función argumentativa ya que intenta mostrar la empatía y solidaridad crecientes de la sociedad mexicana ante los migrantes. Con esta perspectiva, pretendemos motivar a más personas a que conozcan, participen, formen comunidad y se solidaricen ante las necesidades de la población migrante.

Estado actual y proyección

Lanzamos el sitio de *Redes* en abril del 2020 con el apoyo del Center of Digital Humanities Research (CoDHR) en la Universidad Texas A&M. Al momento, es decir, un año y siete meses después, *Redes* ha comenzado a ser reconocido, especialmente por las asociaciones y la sociedad civil, donde ha logrado alcanzar alrededor de 2700 seguidores en las redes sociales. Así mismo, la iniciativa ha sido incluida vía WhatsApp en diversos grupos de difusión que existen en algunas asociaciones para tener mayor capacidad de difusión y fomentar la comunicación entre *Redes* y las demás iniciativas agrupadas. La plataforma web muestra, a través de las analíticas de Google, que el promedio diario de visitas en junio del 2020 era de tres personas y para octubre del 2020 se incrementó a 8.5. Un año después, en octubre del 2021, logró un promedio de visitas de 103 (3 personas al día). Así mismo, hemos recibido, en las redes

sociales, mensajes privados de personas con diversas situaciones específicas que nos solicitan información particular sobre el directorio y las asociaciones que lo componen buscando mayor referencia. Ante dichos casos, los hemos canalizado a asociaciones que si no pueden apoyarlos en su problemática sí pueden conectarlos más directamente con alguna otra instancia. En otras palabras, estamos comenzando a formar una red con las asociaciones para, en lo posible, ampliar la información que ofrecemos en adición al mapa y los filtros de búsqueda.

Otro aspecto importante es la alianza que hemos establecido con los miembros de *Redes*. Actualmente son 14 iniciativas las que componen esta alianza y han mostrado interés por conectarse y participar en la formación de la red de comunidad solidaria digital. Tenemos como propósito invitar a más iniciativas para convertirse en miembros para que la red de conexión directa se siga incrementando.

En el ámbito académico, el proyecto ha tenido algunos logros importantes tales como: ganar el Project Development Grant de CoDHR en el 2019; ser presentado en el Congreso de *Borderlands* del Tec de Monterrey (octubre 2019) y en el *Simposio HD United Fronteras* (junio 2021); ser incluido en la exhibición digital del proyecto *United Fronteras* (mayo 2020); ser revisado en *Reviews in Digital Humanities* (septiembre 2020); y ser analizado en el artículo “Humanidades Públicas digitales: Construyendo una comunidad digital solidaria en *Redes, migrantes sin fronteras*” en la revista *Hispania* de la AATSP (diciembre 2021). Así mismo, la iniciativa ha sido tema en algunos medios tales como *Milenio* (febrero 2021) y *Voci Globali* (abril 2021).

Actualmente, el proyecto de *Redes* se encuentra en su fase uno, que corresponde a la inclusión de las asociaciones que se encuentran en México. En la segunda fase, que estaremos comenzando a mediados del 2022, añadiremos el directorio de asociaciones de los Estados

Unidos. Así mismo, integraremos el sitio en el idioma inglés para que sea bilingüe español-inglés. En la tercera fase, incluiremos el directorio de asociaciones de Centroamérica.

Finalmente, es importante proyectar y desarrollar otras avenidas paralelas a estas fases, las cuales tienen que ver con la difusión e integración de la iniciativa. En cuanto a difusión, buscaremos tener más presentaciones, conferencias y publicaciones acerca de la iniciativa; y en cuanto a integración, intentaremos conseguir fondos para realizar algún tipo de reunión con las asociaciones aliadas de *Redes*, grupos y comunidad migrante, académicos y sociedad civil para cimentar la red de conexión.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Esta disertación tiene como principal motivación, servir como medio de difusión del trabajo que las asociaciones de migrantes mexicanos en retorno han hecho para formar comunidad, para apoyar a otros que han regresado y para contraponerse al discurso negativo y deshumanizante que se ha hecho de la población migrante tanto en México como en los Estados Unidos.

El desencadenante de mi interés por investigar sobre estos grupos de migrantes en retorno tiene que ver con mi propia experiencia de haber salido de México, por alrededor de siete años, para estudiar en los Estados Unidos y posteriormente regresar. Creo que quienes hemos salido de nuestro país de origen por algún tiempo podemos comprender y ser empáticos respecto a lo que otros viven en su experiencia de retorno. Por este motivo, aunado a que considero que parte de mi función como humanista es aplicar los conocimientos aprendidos para buscar lograr un bien en la humanidad, es que decido utilizar la retórica para, como lo expresa Bárbara Biesecker cuando reflexiona sobre la función del especialista en retórica, dismantelar el discurso del poder (352). A través del análisis retórico es posible ver cómo el discurso dominante ha vulnerado a los mexicanos migrantes, particularmente a los que regresan a México; así como es posible advertir las estrategias retóricas que estos grupos, considerados como el “Otro”, utilizan para formar comunidad e invitar a la acción social a través de las redes sociales. Igualmente, es a través de la retórica que al final de esta disertación, propongo la iniciativa digital *Redes, migrantes sin fronteras*, como medio para crear nuevos significados con relación a la migración y como forma de acción para difundir el trabajo que realizan las asociaciones de migrantes.

En esta disertación, a lo largo de los capítulos, argumento cómo, a través de los nuevos medios digitales, los grupos de retornados y de activistas *Dream in México*, *Otros Dreams en Acción*, *Deportados Unidos en la Lucha* y *New Comienzos* han creado estrategias retóricas que se contraponen al discurso dominante. Utilizo el concepto de *contra-ideogramas* para llamar a estas estrategias verbales, visuales y digitales que logran cambiar el significado de conceptos de la política que sirven para mantener una ideología.

En el capítulo uno, realizo un marco teórico metodológico de los conceptos y fundamentos que se utilizan en esta disertación. Comienzo por definir la retórica, que, en su más amplia definición, se dice que es el arte de persuadir. Sin embargo, hay otras acepciones tales como la de Burke de 1966 que considera a la retórica como una forma de identificación con la audiencia. Más adelante McGee en 1990 la concibe como forma de promover una ideología. De manera parecida Aaron Hess menciona que “Rhetoric has been defined in many ways by many individuals, but at its core, it maintains a focus on meaning-making” (27). Por otro lado, Biesecker, dicho de forma abreviada, define la retórica como una forma de dismantelar el poder (352). Aunado con estas definiciones y dado que el medio de estudio son las redes sociales de estos grupos, es que en este capítulo hago una revisión de los conceptos fundamentales de la retórica digital, la cual es definida por Aaron Hess como “*Digital rhetoric is the study of meaning-making, persuasion, or identification as expressed through language, bodies, machines, and texts that are created, circulated, or experienced through or regarding digital technologies*” (6).

Para comprender cómo es posible advertir la retórica en el discurso, explico que existen diversas estrategias en el lenguaje, en las imágenes y en las funcionalidades tecnológicas de las plataformas digitales, por lo que es importante conocer el término de *ideogramas* acuñado por

McGee (15). Este concepto es medular a lo largo de la disertación puesto que conforma el discurso dominante. Argumento que las estrategias que se revisan en varios capítulos son una contraposición respecto a los *ideogramas* que estructuran el lenguaje político. Los *ideogramas* son definidos por McGee como aquellos conceptos que mantienen una ideología, es decir, una forma de crear y mantener una conciencia política. Este autor considera que, a través del lenguaje, se pone en práctica una ideología que funciona como persuasión. McGee introduce el término de *ideogramas* para remitir a los “slogans” en el lenguaje, que son fundamentalmente la manifestación de la ideología, pues estos engloban en sí mismos toda una serie de ideas, valores y supuestos. Sin embargo, McGee sólo concibe los *ideogramas* como formas lingüísticas, por lo que más adelante, Edwards y Winkler amplían el término de *ideogramas* no sólo para designar un concepto verbal, sino para referirse también al contenido visual, lo que llaman *ideogramas visuales* (297).

En el capítulo de introducción, explico cómo los medios digitales, usados por los grupos de retornados, los activistas y académicos, son espacios donde pueden encontrarse algunos de los *ideogramas* que se han utilizado en detrimento de los migrantes. Sin embargo, estos *ideogramas* no aparecen de la misma manera que en el discurso oficial, sino que están modificados o transformados como material escrito y visual o como creaciones vernáculas. Dichos *ideogramas*, argumento en este capítulo, son usados para formar *contra-ideogramas* como forma de resistencia. La expresión de estos *contra-ideogramas* en el ambiente digital recurre a diversos formatos, a saber, visuales, lingüísticos y propios del espacio digital.

Como punto de partida para comprender las estrategias que utilizan los grupos de retornados, propuse que los *contra-ideogramas* son creación de la cultura dominada. Consisten en préstamos, elecciones, modificaciones o creaciones del lenguaje escrito, visual o digital de los

grupos oprimidos, con el objetivo de romper con la retórica del poder y con los *ideogramas* de la ideología dominante. Los *contra-ideogramas* no están ligados a la cultura en términos amplios, ni son parte del vocabulario social de la cultura, sino que son conceptos que se encuentran en el discurso de la comunidad oprimida. Los *contra-ideogramas*, al igual que los *ideogramas*, son abstracciones; sin embargo, son prestadas, elegidas o modificadas partiendo de los *ideogramas* del poder. Igualmente existen los *contra-ideogramas* que son creaciones propias que representan un compromiso colectivo comunitario. Los *contra-ideogramas* son una forma de empoderamiento que reflejan una forma de resistencia. Así mismo, los *contra-ideogramas* son adoptados por los miembros del grupo como forma de pertenencia y de resistencia. Esta resistencia adquiere diversas formas conforme lo que intenta contraponer: es decir, los *contra-ideogramas* son creados conforme a la audiencia y lo que mejor funciona en el grupo. En este sentido, propongo que es a través de los *contra-ideogramas* que los grupos de mexicanos retornados se contraponen a los *ideogramas* que se han construido en la retórica del poder y que los ha deshumanizado.

Esta deshumanización, explico en el capítulo uno, ha sido estudiada por autores que explican las representaciones que se han hecho de los migrantes y de los mexicanos. La respuesta de los grupos de retornados, planteo, va en función de estas representaciones, pues intentan invertir el significado de ellas para modificarlas y darles un nuevo significado. Caldwell (2019); Potter (2014); Cisneros (2008); Ono y Sloop (2003); Demo (2005); Struve (2008); Vereá (2018); González (2019); Finley y Esposito (2020) son quienes, entre muchos otros autores, han mostrado en sus escritos las maneras en que el discurso del poder ha representado a los migrantes y por lo tanto ha persuadido a la sociedad a ver a los migrantes como criminales, además de otras acepciones negativas. Esta retórica deshumanizante se ha transmitido a través del lenguaje oral y

visual de la cultura popular, así como de las políticas públicas y de las leyes anti-inmigración--lo que ha llevado en muchos casos, a que los *ideogramas* formen parte de la cultura e ideología social. Algunos ejemplos de estas representaciones ignominiosas son las siguientes: mexicano como invasor, extranjero, criminal, sospechoso, ignorante, salvaje, incivilizado, que afecta la economía, que quita los trabajos, peón, peligroso, delincuente, terrorista e ilegal. Las representaciones visuales muestran a los mexicanos como narcotraficantes, gente de pueblo sin educación, personas de piel morena y yuxtapuestos con ambientes oscuros y fronteras quebrantadas. Así mismo, se ha asociado a los migrantes con inundación y contaminación, pues se les yuxtapone a corrientes de agua (en similitud a invasión) y con lugares contaminados (en asociación con desperdicios y basura).

Así mismo, en este capítulo abordo cómo la retórica dominante también se encuentra desde el lado mexicano. Autores como Anderson (2019 y 2015); Boehm (2016); Porraz (2016); y Albieker (2016) indican cómo en el camino de regreso a México, los mexicanos en retorno se dan cuenta de que en su país de origen tampoco se les reconoce como mexicanos, pues, por un lado, no siempre cuentan con los documentos oficiales que lo acrediten, así como no siempre tienen el idioma español. Por otro lado, estos migrantes están aculturizados y tienen costumbres estadounidenses, que, ante las autoridades migratorias mexicanas, así como para la población en general, simbolizan al extranjero, lo cual provoca que el sentimiento de inadecuación se prolongue en su país de nacimiento.

Los mexicanos en retorno padecen también las diversas representaciones estereotípicas que se les asignan en el lado mexicano, pues se les relaciona con los “pochos”, “cholos”, y con costumbres estadounidenses, relacionadas con la falta de valores, vicios, actitudes desafiantes, cambio de religión, y delincuencia o criminalidad, especialmente si han sido deportados. A los

migrantes que han sido deportados también se les relaciona con personas sin hogar, por lo que se les atribuyen delitos en el lado mexicano. Igualmente, se les considera como fracasados por haber regresado a México.

En esta investigación argumento que los mexicanos en retorno usan una diversidad de estrategias retóricas, principalmente los *contra-ideogramas*, como forma de construcción de identidad como grupo, como resistencia, como activismo, como forma de empoderamiento y principalmente para romper con la retórica que los deshumaniza y criminaliza tanto en México como en los Estados Unidos. Así mismo, explico cómo se estructuran estas estrategias en el ambiente digital, que es donde estos grupos encuentran un espacio que les da mayor cobertura de audiencia y mayor poder de convocatoria.

En el capítulo dos realizo un análisis de las diversas nomenclaturas que estos grupos han manejado para diferenciarse, a saber: *dreamers*, *otros dreamers*, *deportados*, *retornados*, *poch@s*, *migrantes*, o *binacionales*, entre otros. Igualmente, advierto cómo los nombres que adoptan para identificarse tienen una función retórica, pues anclan su identidad como recurso para la acción social. Esta función es conocida como “política de identidad” por diversos teóricos como Linda M. Alcoff et. al. (2006) y Vincent Pham (2017). Abordo también cómo los nombres que utilizan estos grupos funcionan como *contra-ideogramas*, pues son préstamos, elecciones o modificaciones de los *ideogramas* de la cultura dominante. En este caso, remito a que los *contra-ideogramas* sirven para empoderar a los grupos en su intento por disminuir y cambiar la representación negativa que la cultura les ha impuesto y que se perpetúa como un *continuum de deportabilidad* en su país de origen. Igualmente propongo que, a través del análisis de dispersión de términos, podemos ver claramente cómo estos grupos han modificado sus nombres al paso del tiempo. Con esto indico que la identidad que adoptan es un vehículo transformador altamente

persuasivo para la construcción de comunidad, para la resistencia y para motivar a la acción social.

Para identificar y estudiar las estrategias retóricas relacionadas a la identidad de estos grupos, recurrí al análisis de las publicaciones textuales que estos grupos hacen en sus páginas de Facebook. Para lograr esto seguí una metodología cuantitativa apoyada en la tecnología para realizar una extracción de las publicaciones de la web y poder realizar los análisis de exploración de la información textual y obtener así, las frecuencias de los conceptos que estos grupos utilizan más comúnmente para identificarse, así como para conocer los términos que asocian con estos nombres. Además de observar que los nombres que estos grupos han utilizado para identificarse han variado con el tiempo, fue posible encontrar cómo han usado los *ideogramas*, tales como *dreamers*, *deportados*, *pochos*, *migrantes* y *retornados*, para modificarlos en su significado y construir entonces *contra-ideogramas* que se contraponen precisamente con el significado dominante. De igual manera, estos grupos introducen los conceptos de *otros dreamers* y *binacionales* para formar una nueva representación sobre ellos, que deconstruye la noción de no pertenencia para cambiarla hacia una apropiación de una identidad nueva de inclusión en ambos lados de la frontera. La nomenclatura de identidad ha servido para que estos grupos construyan un sentido de comunidad entre las personas que se identifican con ellos, así como para hacer visibles las necesidades que esta comunidad tiene y que no coinciden con las políticas públicas establecidas para apoyarles.

En el capítulo tres hago una revisión sobre la estructura de las páginas de Facebook desde la perspectiva de los géneros digitales. Hago esto con la finalidad de analizar el discurso de los grupos de migrantes, puesto que argumento que la estructura de las páginas que ofrece Facebook sirve como medio a los grupos para expresar, a través de sus publicaciones, contenido escrito

persuasivo. Aquí argumento que los migrantes en retorno obtienen el máximo beneficio de las redes sociales para formar una comunidad, hacer resistencia e invitar a la acción, pues utilizan la sección de información de su página como un manifiesto para presentar la ideología de su movimiento y poder atraer nuevos miembros tanto de personas en retorno, como de la sociedad en general. Explico también cómo estos grupos emplean las publicaciones llamadas *Facebook updates* para reiterar, a través de la repetición de ciertos términos, el nuevo significado positivo que le imprimen a los *ideogramas* negativos sobre México y la migración, especialmente la de retorno. Demuestro, al final, que los grupos crean *hashtags* que funcionan como *contra-ideogramas*, puesto que transforman el significado de nociones arraigadas culturalmente y que son desfavorables para ellos. Así mismo, señalo cómo estas funcionalidades de las páginas de Facebook consolidan las características de los grupos, los dan a conocer e invitan a las personas a integrarse y a unirse a la acción y a la resistencia.

Para mostrar este argumento, reviso las aportaciones teóricas sobre la retórica del “Otro.” Autores como Lisa Flores (1996), Fernando Delgado (1999), Eve Kalyva (2006) y Veronica Della Dora (2006) proponen que la retórica de los grupos subalternos la muestran a través de diversas estrategias, a saber: el uso del discurso testimonial en voz colectiva, la retórica de diferenciarse del discurso dominante, la retórica de la desobediencia a través del involucramiento público, así como la retórica de la nostalgia--es decir, aquella en la que la memoria y la añoranza juegan un papel preponderante. Explico también que, en el caso de los grupos de migrantes retornados, las estrategias retóricas se asemejan a estas revisadas, pero tienen una particularidad, que es la de presentarse en medios digitales y estructurarse como contraposición a los *ideogramas* que los colocan en una posición desfavorable.

En este capítulo hago una revisión de la plataforma de Facebook para argumentar que tres de sus funcionalidades--la sección de información, los *Facebook updates* y los *hashtags*--son utilizados para estructurar un discurso retórico en el que usan diversas estrategias retóricas, entre ellas el discurso como manifiesto, la repetición y la circulación de *hashtags*. Por medio de estas estrategias, señalo, los grupos de migrantes en retorno muestran, desde su perspectiva, su historia y su sentir, además de hacer resistencia y activismo en contra de las representaciones negativas que se les atribuyen.

En la sección de Información, explico cómo los grupos establecen principalmente el *ethos*, pues es el lugar donde se buscan tener credibilidad y autoridad sobre lo que se está mostrando. Y esto lo logran a través del discurso en voz colectiva, testimonial y la descripción de los logros que han tenido. Así mismo, recurren al *pathos*, pues en esta sección presentan su ideología, objetivos, creencias y motivaciones, así como enunciados que prometen el logro de metas, además de buscar la empatía al expresar las dificultades por las que generalmente pasan las personas que regresan a México. De igual manera, muestran los argumentos lógicos (*logos*) que son enunciados fuertes y persuasivos.

En la sección de *Facebook updates* presento un análisis de frecuencias de los textos de cada uno de los grupos para revisar cuáles son los términos más comunes en el discurso, así como los conceptos con los que asocian estos términos. Algunos de los conceptos que utilizan frecuentemente son *ideogramas*, los cuales tienen una connotación negativa. El análisis de asociación de conceptos permite ver que los grupos apelan a un cambio o transformación en el significado, por lo que son *contra-ideogramas* que refuerzan el sentido de resistencia ante el discurso dominante.

En el caso de los *hashtags* realizo también un análisis de frecuencias para ver qué conceptos o ideas son las que estos grupos buscan impregnar en sus seguidores. Para esto reviso las cualidades de los *hashtags* que los han llevado a ser considerados como otro género digital y cómo son categorizados para su análisis. Un hallazgo importante es cómo los migrantes en retorno tienen *hashtags* particulares, cuyo contenido muestra su sentir y su identidad, así como una preponderancia en el uso de *hashtags* que enfatizan el contenido de sus publicaciones y la invitación a la movilización.

En el capítulo cuatro demuestro cómo el espacio digital permite que los grupos de migrantes en retorno formen una comunidad de apoyo y utilicen las funcionalidades de Facebook para presentar fotografías, imágenes y videos que sirven como estrategias retóricas de *contra-ideogramas* visuales para contrastar a la retórica deshumanizante que ha permeado culturalmente hacia los migrantes.

La plataforma de Facebook, advierto, es utilizada por los grupos de migrantes retornados como espacio virtual pues utilizan sus álbumes, los grupos y la página de Facebook como negocio para construir un lugar propio. Igualmente, en los álbumes muestran las representaciones visuales y de video sobre los espacios físicos que han utilizado para favorecer sus procesos de adaptación. Ejemplo de esto son la Poch@ House, Little L.A. y la Casita ICE. Ambos tipos de espacios, tanto los físicos como los virtuales, han funcionado también como *contra-ideogramas* visuales. Estos *contra-ideogramas* les permiten crear un espacio en el que pueden ser ellos mismos sin ser juzgados, un lugar seguro, un espacio de comunidad en el que pueden expresarse en inglés, español o Spanglish. Estos sitios son propicios para hacer transición entre su llegada y su adaptación, así como para conocer personas con experiencias similares, con las que pueden

formar lazos de amistad y encontrar relaciones estrechas que favorecen su integración como una familia, especialmente para aquellos que al regresar no cuentan con una red de apoyo.

Los espacios y las representaciones visuales que estas asociaciones han creado privilegian la mezcla sobre la división, enfatizan su carácter híbrido y su biculturalidad, de manera que contrarrestan la noción de que no pertenecen a ningún lugar, que no son ni de los Estados Unidos ni de México. Así mismo, los grupos exaltan la representación de México como un lugar próspero, de progreso, de certeza y donde puede visualizarse un futuro, por lo que enaltecen el sentimiento de orgullo e identidad nacional.

Finalmente, en el capítulo cinco, presento el proyecto digital que surgió a partir de mi interés en contribuir de alguna manera a que la población migrante no sea lastimada ni vulnerada por el discurso dominante. Para lograr esto, la iniciativa digital *Redes, migrantes sin fronteras* (*Redes*) tiene como objetivos fundamentales: primero, el mantener una plataforma digital que contiene un directorio completo de asociaciones, albergues, centros, programas y demás iniciativas con información pública y accesible para todos, de manera que facilite encontrar apoyo ante las necesidades particulares; segundo, conectar personas y asociaciones para formar una comunidad solidaria digital que conjunte esfuerzos y acciones en favor de la comunidad migrante; y tercero, contribuir, a través de estrategias retóricas digitales, a la formación de un discurso vernáculo que apoye en la articulación de un argumento de solidaridad ante la migración y de humanización de la población migrante.

Para presentar esta iniciativa digital, en dicho capítulo muestro los antecedentes del proyecto; describo su historia y sus objetivos; explico en qué consiste la sección de la plataforma dedicada al directorio de asociaciones, albergues e iniciativas; expongo el contenido de las secciones en las que utilizo herramientas digitales como forma de argumento en favor de un

discurso humanizador respecto a la migración; y finalmente señalo los objetivos a mediano y largo plazo para el futuro de esta iniciativa.

El capítulo cinco es la conclusión en forma de proyecto digital que surge de conocer a detalle lo que las asociaciones de migrantes en retorno trabajan para apoyar a quienes, como ellos, regresan a su país de origen y se encuentran con dificultades que deben ir sobrellevando. Al igual que estas cuatro asociaciones, *Redes* no hace distinción entre la información que provee para apoyar a los migrantes de forma generalizada--es decir, a los migrantes mexicanos o a aquellos migrantes de otras nacionalidades que han llegado a México. Cada nacionalidad o tipo de población que transita por territorio mexicano tiene sus particularidades. Sin embargo, todas ellas se enfrentan a situaciones de riesgo, por lo que la iniciativa de *Redes* incluye la información pertinente que sirve para establecer canales de atención ante las necesidades que surgen.

Redes es un espacio que sirve para mostrar, en un mismo lugar, el discurso de las cuatro asociaciones aquí estudiadas, pero también de todas aquellas que diariamente crean contenido visual o escrito que busca cambiar el discurso de poder por un discurso humano, a la vez que invita a la sociedad civil a tomar acciones en favor de la justicia social. Aún existen muchas acciones más que se pueden realizar, por lo que *Redes* se convierte en una extensión natural de esta disertación, para fomentar y difundir una retórica más humana.

Tanto en *Redes* como en esta disertación pretendo dar a conocer las estrategias retóricas que utilizan las asociaciones de migrantes mexicanos de retorno, con la intención de que más personas conozcan el esfuerzo que estos grupos hacen; así como dejar evidencia del trabajo que han hecho desde que se formaron. Actualmente sólo continúan tres de las cuatro asociaciones, pues el pasado ocho de febrero el colectivo de Deportados Unidos en la Lucha decidió separarse para continuar con otros proyectos, ahora de manera personal para cada uno de sus miembros.

Esta disertación, por lo tanto, sirve también como un repositorio o un acervo que deja evidencia de las asociaciones, su trabajo en pro de la migración y sus aportes a la retórica humanizadora.

REFERENCES

- ADN40 Entrevista a Israel Concha. Video disponible en <https://www.facebook.com/NewComienzos/videos/new-comienzos-y-nuestra-comunidad-migrante-israel-concha/884489471755621/> Consultado noviembre 24, 2021.
- Albiecker, Sandra Luz, y Velasco, Laura. "Deportación y Estigma En La Frontera México-Estados Unidos: Atrapados En Tijuana." *Norteamérica*, vol. 11, no. 1, Jan. 2016, pp. 99–129.
- Alcoff, Linda M. et. al. Ed. *Identity Politics Reconsidered*. New York, N.Y. Palgrave MacMillan, 2006.
- Alcoff, Linda & Mohanty Satya P. "Reconsidering Identity Politics: An Introduction." in L. Alcoff, M. Hammes-García, S. Mohanty, & P. Moya (Eds.), *Identity Politics Reconsidered*, (pp. 1-9). Palgrave MacMillan, 2006.
- Anderson, Jill. "'Tagged as a criminal': Narratives of deportation and return migration in a Mexico City call center." *Latino Studies*. Vol.13,1, 8-27. 2015
- "The deportability continuum as activist research." *Cultural Dynamics*. vol.31, no.1-2 125-139. 2019
- Anderson, Jill and Solís, Nin. *Los otros dreamers*. México: Offset Santiago S.A. de C.V., 2014.
- Arroyo Almaraz, Isidoro, Et.al. "La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas." *Cuadernos Info*. No. 32 junio 2013.
- Askehave, I., & Nielsen, A. E. Digital genres: A challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People*, vol. 18 no. 2, 2005, pp.120-141.
- Baamonde, Xosé. Et.al. "Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización." *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. 11. 1. p. 75-96. 2016.

- Bakhtin, Mikhail. *The Dialogic Imagination*. Austin, TX: University of Texas Press. 1935.
- Barthes, Roland, and Stephen Heath. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977.
- Berger, John. *Ways of Seeing*. London: BBC Enterprises, 1972.
- Bendrat, Anna. "Rhetoric in Digital Communication: Merging Tradition with Modernity." *Res Rhetorica*, vol. 6, no. 3, octubre 2019, pp. 111–124.
- Berlanga, Inmaculada & Martínez, Estrella. "Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: El caso Facebook." *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, año 7 no. 2, mayo-agosto 2010, pp.47-61.
- Bhabha, Homi K. "La otra pregunta. El estereotipo, la discriminación y el discurso del colonialismo." *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial, 2002, pp. 91-110.
- Biesecker, Barbara. "Michel Foucault and the Question of Rhetoric." *Philosophy and Rhetoric*, Vol 25, No. 4, 1992.
- Blair, J. Anthony. "The Rhetoric of Visual Arguments." in C.A. Hill and M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetorics*, (pp. 41-61). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.
- Boehm, Deborah A. *Returned Going and Coming in an Age of Deportation*. University of California Press. 2016
- Boyle, Casey; Brown, James J. & Ceraso Steph. The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen. *Rhetoric Society Quarterly*, vol.48 no. 3, mayo 2018 pp. 251-259
- Boym, Svetlana. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic books, 2001.
- Brett, Megan. "Topic Modeling. A Basic Introduction." *Journal of Digital Humanities*. 2.1. 2012. <http://journalofdigitalhumanities.org/2-1/topic-modeling-a-basic-introduction-by-megan-r-brett/> Consultado, septiembre 12, 2019.

Brügger, Niel. "Facepager". NetLab Tutorial. <https://www.netlab.dk/services/tools-and-tutorials/facepager/> Consultado, octubre 2, 2021.

Burke, Kenneth. *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press. 1969.

-- *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press. 1969.

Caldwell, Beth C. *Deported Americans: Life after Deportation to Mexico*. Duke University Press, 2019.

Charro Gorgojo, Manuel Ángel. "Lechuzas y búhos ¿aves de mal agüero?" *Revista de Folklore*, vol.17a, no. 195, 1997, pp. 75-82.

Chàvez Candelaria, Cordelia. "Pachucos". *Encyclopedia of Latino Popular Culture*, vol. 2, Greenwood Press, 2004, pp. 610–11.

"Cholo", def. DEM Diccionario del Español de México, 2022, dem.colmex.mx/ver/cholo. Consultado el 24 de marzo de 2022.

Cisneros, J. David. "Contaminated Communities: The Metaphor of 'Immigrant as Pollutant' in Media Representations of Immigration." *Rhetoric and Public Affairs*, vol. 11, no. 4, 2008, pp. 569.

Cloud, Dana L. "To Veil the Threat of Terror": Afghan Women and the <Clash of Civilizations> in the Imagery of the U.S. War on Terrorism." *Quarterly Journal of Speech*, vol. 90, no. 3, August 2004, pp. 285-306.

Concha, Israel. Learn about how New Comienzos has found the American Dream in México. Video informativo. Página de Facebook de New Comienzos. <https://www.facebook.com/NewComienzos/videos/247089897438961> Consultado, febrero 13, 2022

Córdoba, José Ramón y Galván Andreomar. *Directorio de casas y albergues para personas migrantes en México*. México: Fondo de la OIM para el desarrollo. 2017. Impreso.

- Cox, Jordana, y Lauren Tilton. "The Digital Public Humanities: Giving New Arguments and New Ways to Argue." *Review of Communication*, vol. 19, no. 2, Apr. 2019, pp. 127–146.
- Crick, Nathan. *Rhetoric and Power: The Drama of Classical Greece*. University of South Carolina Press, 2014.
- Cruz, Jonny A. "Metáforas sobre la intervención social. Una aproximación a la comprensión del asistencialismo social." *Revista Tesis Psicológica*, vol. 12 no.1 mayo 2017, pp.10-29.
- Cueto, José Carlos. "Estados Unidos me deportó pero ahora ese país es el mayor cliente de mi negocio" BBC News Mundo, 25 de agosto del 2020. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53835041?fbclid=IwAROGNJvDSh8pjKXGCoRpLZ57jIttXBPZx9Snpok26PR9Zun18hqpexWXv6k> Consultado el 13 de febrero del 2022.
- Daer, Alice R. et al. "Rhetorical Functions of Hashtags Forms Across Social media Applications." *Communication Design Quarterly*, vol. 3 no. 1 November 2014, pp. 12-15.
- del Monte Madrigal, Juan Antonio. "Devenir Habitante de Calle En Una Ciudad Fronteriza Del Norte de México: Deportación, Consumo de Drogas y Violencias." *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, vol. 19, no. 1, Jan. 2019, pp. 159–177.
- Del Pozo, Melissa. Mexicanos deportados hacen cubrebocas y los exportan... a EU. Milenio Diario, 12 de mayo del 2020. <https://www.milenio.com/politica/covid-19-mexicanos-deportados-exportan-cubrebocas-eu> Consultado el 13 de febrero del 2022.
- Delgado, Fernando. "Rigoberta Menchú and Testimonial Discourse: Collectivist Rhetoric and Rhetorical Criticism." *World Communication*, vol. 28, no. 1, 1999, pp. 18-27.
- Della Dora, Veronica. "The rhetoric of nostalgia: poscolonial Alexandría between uncanny memories and global geographies." *Cultural Geographies*, no. 13, 2006, pp. 207-238.
- Demo, Ana. "Sovereignty discourse and contemporary immigration politics." *Quarterly Journal of Speech*, 91, 291-311. 2005

Deportados Brand. (2016) Página de Facebook. <https://www.facebook.com/DBSerigrafia/>

Deportados Unidos en la Lucha. (2016) Página de Facebook
<https://www.facebook.com/deportadosunidos/>

Deportados Unidos en la Lucha sitio web, página de inicio.
<https://deportadosunidosenlalucha.mx/> Consultado, febrero 10, 2022.

Deportados Unidos en la Lucha sitio web, sección Ana Laura López, mi historia
<https://deportadosunidosenlalucha.mx/ana-laura-lopez-mi-historia/> Consultado,
noviembre 10, 2021.

Deportados Unidos en la Lucha sitio web, sección Somos
<https://deportadosunidosenlalucha.mx/somos/> Consultado, noviembre 10, 2021.

“Destino Manifiesto”, def. Definición ABC, su diccionario hecho fácil, 2017,
definicionabc.com/politica/destino-manifiesto.php. Consultado el 24 de marzo de 2022.

Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020.
<https://dpej.rae.es/lema/deportaci%C3%B3n> Consultado, noviembre 12, 2021.

Diferencias entre los verbos ser y estar. *Blog Tu escuela de español*.
<https://www.tuescueladeespanol.es/blogs/diferencias-entre-los-verbos-ser-y-estar/>
Consultado, noviembre 18, 2021.

“Diseño de mapa interactivo sobre la ruta migratoria por México - IBERO.” *Quinta Imagen*.
Consultado el 12 de diciembre del 2020. <https://quintaimagen.com.mx/portfolio/mapa-interactivo-sobre-la-ruta-migratoria-ibero/>

Dream in México. (2011) Página de Facebook <https://www.facebook.com/dreaminmexico/>

Edwards, Janis L. & Winkler, Carol K. “Representative Form and the Visual Ideograph: The Iwo Jima Image in Editorial Cartoons.” *Quarterly Journal of Speech*, vol.83 no. 3, August 1997, pp.289-310.

- “Elaboran mapa interactivo sobre movilidad migratoria en México.” *Sin Embargo*. Septiembre 05, 2013. Consultado el 12 de diciembre del 2020. <https://www.sinembargo.mx/05-09-2013/744397>
- Exam Subjects. GED Testing Service. <https://ged.com/en/curriculum/> Consultado, octubre 13, 2021.
- Eyman, Douglas. *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press, 2015.
- Eyman, Douglas, & Ball, Cheryl E. Composing for Digital Publication: Rhetoric, Design, Code. *Composition Studies*, vol. 42 no.1, 2014, pp. 114-117
- Finley, Laura, y Esposito, Luigi. “The Immigrant as Bogeyman: Examining Donald Trump and the Right’s Anti-Immigrant, Anti-PC Rhetoric.” *Humanity & Society*, vol. 44, no. 2, May 2020, pp. 178–197.
- Fiormonte, Domenico, y Sordi, Paolo. “Humanidades digitales del Sur y GAFAM: Para una geopolítica del conocimiento digital”. *Liinc em Revista*, vol. 15, núm. 1, 2019, pp. 108–30.
- Flores, L. A. “Constructing Rhetorical Borders: Peons, Illegal Aliens, and Competing Narratives of Immigration.” *Critical Studies in Media Communication*, no. 4, 2003, p. 362.
- Flores, L.A. “Creating Discursive Space through a Rhetoric of Difference: Chicana Feminists Craft a Homeland.” *Quarterly Journal of Speech*, vol. 82, no. 2, 01 Jan. 1996, p. 142-156.
- Foucault, Michel. *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*. Trans. Robert Hurley. NY: Pantheon Books, 1978.
- Gibbons, Michelle & Seitz, David. “Toward a Digital Methodology for Ideographic Criticism: A Case Study of ‘Equality’.” in A. Hess & A. Davisson (Eds.), *Theorizing Digital Rhetoric*, (pp. 169-183). Taylor and Francis, 2017.

- Giltrow, J., & Stein, D. Genre in the internet: Innovation, evolution, and genre theory. In J. Giltrow, & D. Stein (Eds.), *Genres in the internet: Issues in the theory of genre* (pp. 1-25). Amsterdam: John Benjamins. 2009.
- Glosario sobre Migración. Organización Internacional para las Migraciones (OIM) p. 18. 2006
- Gonzalez, Eduardo. "Stereotypical Depictions of Latino Criminality: U.S. Latinos in the Media during the MAGA Campaign." *Democratic Communiqué*, vol. 28, no. 1, Jan. 2019, pp. 46-62.
- Gonzalez-Luis, Hildegart. "Oportunidades e implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD." *Observatorio Journal*. Vol 8 No. 4. 2014
- Gries, Laurie E. "Iconographic Tracking: A Digital Research Method for Visual Rhetoric and Circulation Studies." *Computers and Composition*, no. 30, 2013, pp 332-348.
- Hagvar, Yngve. "News Media's Rhetoric on Facebook." *Journalism Practice*, vol. 13, no. 7, 2019, pp. 853-872.
- Hall, Stuart. "Cultural Identity and Diaspora." *Identity: Community, Culture, Difference*. Ed. Jonathan Rutherford. London: Lawrence & Wishart, 1990, pp. 392-403
- Hall Stuart. "The Spectacle of the 'Other'." In Stuart Hall, Jessica Evans & Sean Nixon (Eds.) *Representation*, second edition, (pp. 215-287). Sage, 2013.
- Hammerback, John C. & Jensen, Richard J. "Ethnic Heritage as Rhetorical Legacy: The Plan of Delano." *Quarterly Journal of Speech*, no. 80, 1994, pp. 53-70.
- Hannah, Mark A. & Lam, Chris. "Drawing From Available Means: Assessing the Rhetorical Dimensions of Facebook Practice." *International Journal of Business Communication*, vol. 53 no. 3, 2017, pp. 235-257.
- Heilig, Leah L. *Signal Boost!: Hashtags as Performative Writing and Social Action*. June 2015. St. Cloud State University. Tesis de maestría.

- Helmets, Maguerite. *The Elements of Visual Analysis*. New York: Pearson Longman, 2006.
- Hess, Aaron. "Introduction: Theorizing Digital Rhetoric." in A. Hess & A. Davisson (Eds.), *Theorizing Digital Rhetoric*, (pp. 1-15). Taylor and Francis, 2017.
- Hinck, Ashley. "Community, membership fluid identities groups and catalyst for political and social action" in A. Hess & A. Davisson (Eds.), *Theorizing Digital Rhetoric*, (pp. 98-111). Taylor and Francis, 2017.
- "Homie", def. Educalingo, 2022, educalingo.com/es/dic-en/homie. Consultado el 24 de marzo de 2022.
- Hoover, David L. "Quantitative Analysis and Literary Studies. A Companion to Digital Literary Studies," editado por Susan Schreibman y Ray Siemens. Oxford: Blackwell, 2008. Web <http://www.digitalhumanities.org/companionDLS/>
- Instituto Nacional de Migración. "Programa de Repatriación." *Gobierno de México*. 19 de febrero de 2021. Consultado el 12 de febrero del 2022. <https://www.gob.mx/inm/acciones-y-programas/programa-de-repatriacion-12469>.
- Interview to Jill Anderson (13 de abril de 2018). *Ecologies of Migrant Care* <https://ecologiesofmigrantcare.org/jill-anderson/?lang=es> Consultado, octubre 16, 2021.
- Interview to Maggie Loredó (13 de abril de 2018). *Ecologies of Migrant Care* <https://ecologiesofmigrantcare.org/maggie-loredo/?lang=es> Consultado, octubre 16, 2021.
- Jenks, Chris (Ed.). *Visual Culture*. London and New York: Routledge, 2015.
- Jhally, Sut. "Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture." In Gail Dines & Jean M. Humez (Eds.) *Gender, Race, and Class in Media*, second edition, (pp. 249-257) Sage, 2003.
- Jockers, Matthew, L. *Text Analysis with R for Students of Literature*. New York, N.Y. Springer, 2014.

- Jones, Hillary A. “Pinning, Gazing, and Swiping Together: Identification in Visually Driven Social Media” in A. Hess & A. Davisson (Eds.), *Theorizing Digital Rhetoric*, (pp. 209-248) Taylor and Francis, 2017.
- Jünger, Jakob y Keyling, Till. Facepager. An application for automated data retrieval on the web. 2019. Código Fuente y versiones disponibles en: <https://github.com/strohne/Facepager/>.
- Kalyva, Eve. “The Rhetoric of Disobedience. Art and power in Latin America.” *Latin America Research Review*, vol. 51, no. 2, 2006, pp. 46-66.
- LaWare, Margaret. “Encountering Visions of Aztlán: Arguments for Ethnic Pride, Community Activism and Cultural Revitalization in Chicano Murals.” *Argumentation and Advocacy*. Vol. 34. Winter 1998. p. 140-153.
- Ling, Juan Jose. *Mapa 2020 de casas del migrante, albergues y comedores para migrantes en México*. BBVA Research. Marzo 2, 2020.
<https://www.bbva.com/publicaciones/mapa-2020-de-casas-del-migrante-albergues-y-comedores-para-migrantes-en-mexico/> Consultado noviembre 26, 2020.
- Liu, Alan. “Where Is Cultural Criticism in the Digital Humanities?” *Debates in the Digital Humanities*, editado por Matthew K. Gold, NED - New edition ed., University of Minnesota Press, Minneapolis; London, 2012, pp. 490–510.
- Lomborg, Stine. “Social media as communicative genres.” *Social media as communicative genres*. No. 51, 2011, pp.55-71
- Lucchesi Annita, “Mapping MMIWG: Cartographer calls workshops a healing tool for communities,” *CBC*, by Rosanna Deerchild, 2019,
<https://www.cbc.ca/radio/unreserved/redrawing-the-lines-1.4973363/mapping-mmiwg-cartographer-calls-workshops-a-healing-tool-for-communities-1.4973369> Consultado, noviembre 15, 2020.
- Manovich, Lev. “The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities, and Cultural Analytics.” Web. 8 de mayo de 2016 <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-social-computing>

“Más deportados con Obama que con Trump.” *LatinUs*. Enero 17, 2020. Consultado el 23 de marzo del 2022. <https://latinus.us/2020/01/17/deportados-obama-y-trump/>

McGee, Michael. “The ‘Ideograph’: A Link Between Rhetoric and Ideology.” *The Quarterly Journal of Speech*, 66, 1 (1980), 1-16

“Meme” def. Diccionario de la Real Academia Española, 2022, dle.rae.es/meme. Consultado el 24 de marzo de 2022.

Meza González, Liliana. “Mexicanos deportados desde Estados Unidos: Análisis desde las cifras.” *Migraciones Internacionales*, vol.7, no.4, julio-diciembre 2014, pp.265-278.

Migrant-e. (2018) Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://migrante.juridicas.unam.mx/> Consultado noviembre 26, 2020.

Miller, Carolyn. “Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre.” In C.R. Miller, A. Freedman, & P. Medway (Eds.), *Genre and the new rhetoric*, (pp. 67-78). Taylor and Francis, 1994.

Mitchell, W J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1994.

Montoya-Ortíz, Merari S. & González-Becerril Juan G. “Evolución de la migración de retorno en México: migrantes procedentes de Estados Unidos en 1995 y de 1999 a 2014.” *Papeles de Población*, no. 85, julio/septiembre 2015, pp. 47-78.

Moreno, José Ascención. “Procesos de gestión pública innovadora: el caso de los módulos de atención a migrantes en Baja California.” *Estudios fronterizos*, vol.11, no. 22, 2010 143-17.

Moreno, José Ascención et al. *Directorio de Organizaciones Civiles que atienden a Migrantes en la Frontera Norte de México*. México: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Autónoma de Baja California. 2012. Impreso.

Moretti, Franco. *Distant Reading*. Ed. Verso. Nueva York: 2013

Murdza, Katy. "ICE Revises Its Standards for Some Detention Facilities." *Immigration Impact website*. 2 de diciembre de 2019. Consultado, febrero 13, 2022.
https://immigrationimpact.com/2019/12/02/ice-updates-detention-standards/#.YgQTad_MJD8

NewsRedes. Boletín de *Redes, migrantes sin fronteras* No.1. noviembre 2020.

New Comienzos. (2016) Página de Facebook <https://www.facebook.com/NewComienzos/>

New Comienzos, página de Facebook. Sección de videos. Video sobre la nueva página web. Consultado el 13 de febrero del 2022
<https://www.facebook.com/NewComienzos/videos/314816367119403>

NN. "Israel Concha, an advocate for dreamers, deportees, returnees, migrants, and binationals in Mexico." *PRUnderground. Online Press Release Distribution Service*. México, 23 de julio, 2020 <https://www.prunderground.com/israel-concha-an-advocate-for-dreamers-deportees-returnees-migrants-and-binationals-in-mexico/00196907/>

Nueva política migratoria del gobierno de México 2018-2024. Panorama de la migración en México. 2018,
[http://portales.segob.gob.mx/es/PoliticaMigratoria/Panorama de la migracion en Mexico](http://portales.segob.gob.mx/es/PoliticaMigratoria/Panorama_de_la_migracion_en_Mexico). Consultado, septiembre 15, 2021.

Olson, Lester C. "Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetoric: A Re-examination of Scholarship Since 1950." *The Review of Communication*, vol.8 no. 1, January 2007, pp. 1-20

Olvera José Juan, and Muela Carolina. "Sin Familia En México: Redes Sociales Alternativas Para La Migración de Retorno de Jóvenes Mexicanos Deportados Con Experiencia Carcelaria En Texas." *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, vol. 32, no. 2, 2016, pp. 302.

Openminded Communications. "¿Qué es la minería de textos, cómo funciona y por qué es útil?" *Universo Abierto Blog de la biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Febrero 21, 2018 <https://universoabierto.org/2018/02/22/que-es-la-mineria-de-textos-como-funciona-y-por-que-es-util/> Consultado el 23 de marzo de 2022.

Otros Dreams en Acción. (2015) Página de Facebook <https://www.facebook.com/OtrosDreams/>

Pham, Vincent N. “Reviving Identity Politics: Strategic Essentialism, Identity Politics, and the Potential for Cross-Racial Vernacular Discourse in the Digital Age.” in A. Hess & A. Davisson (Eds.), *Theorizing Digital Rhetoric*, (pp. 153-165). Taylor and Francis, 2017.

“Pocho”, def. The Free Dictionary by Farlex, 2022, [es.thefreedictionary.com/pocho](https://www.thefreedictionary.com/pocho). Consultado el 24 marzo de 2022.

Porraz, Iván F. *Más allá del sueño americano. Jóvenes migrantes retornados a Las Margaritas, Chiapas*. Instituto Mexicano de la Juventud. México. 2016.

Porter, James E. “Recovering Delivery for Digital Rhetoric.” *Computers and Composition*, no. 26, 2009, pp.207-224.

Potter, Jennifer E. “Brown-Skinned Outlaws: An Ideographic Analysis of ‘Illegal(S).’” *Communication, Culture & Critique*, vol. 7, no. 2, junio 2014, pp. 228–245.

“Presentan mapa virtual de movilidad migratoria.” *Notimex*. Septiembre 04, 2013. Consultado el 12 de diciembre del 2020. <https://www.20minutos.com.mx/noticia/b57077/presentan-mapa-virtual-de-movilidad-migratoria/>

Procedimiento de Deportación. *USA Gov en español*. <https://www.usa.gov/espanol/deportacion> Consultado, noviembre 18, 2021.

¿Qué es DACA? Recursos de Migración. *Boundless*. Consultado, noviembre 12, 2021. <https://www.boundless.com/es-mx/recursos-de-inmigracion/que-es-daca/>

Redes, migrantes sin fronteras. (2020) Texas A&M University <http://redes.dh.tamu.edu/> Consultado noviembre 26, 2020.

REDODEM. Red de Documentación de las Organizaciones Defensoras de Migrantes. <https://redodem.org/> Consultado noviembre 26, 2020.

Reinwald, Jennifer. "Hashtags and Attention through the Tetrad. The Rhetorical Circulation of #ALSIceBucketChallenge." *Theorizing Digital Rhetoric*, editado por Aaron Hess y Amber Davisson, Taylor and Francis, 2017.

Rendón, Eunice y Castañeda, Jorge. *Directorio de programas para binacionales en retorno. #AgendaMigrante*. Impreso.

Rincón, Elvira. "La sociedad civil organizada responde al impacto de políticas públicas. Las políticas sociales como factor causal del rol asistencialista de organizaciones de la sociedad civil (OSC) pro migrantes en Tijuana." *Gestión y Política Pública*. Vol 27 No. 1, 2018

Risam, Roopika. "Beyond the Migrant "Problem": Visualizing Global Migration." *Television & New Media*; septiembre, 2019, 20 6, p566-p580.

RStudio Software. Versiones disponibles en <https://www.rstudio.com/>

Roy, Molly. "Mapping Back: A workshop on counter mapping resource conflicts on Indigenous homelands," *Transformations to Sustainability*, by Sunitha Chari, 2017, <https://transformationstosustainability.org/magazine/mapping-back-workshop-counter-mapping-resource-conflicts-indigenous-homelands/>. Consultado, noviembre 15, 2020.

S.729 - DREAM Act of 2009 111th Congress (2009-2010) _Consultado, noviembre 20, 2021.

Sánchez, Rosaura. "On a Critical Realist Theory of Identity." in L. Alcoff, M. Hammes- García, S. Mohanty, & P. Moya (Eds.), *Identity Politics Reconsidered*, (pp. 31-52). Palgrave MacMillan, 2006.

Sandoval, Rebeca & Zúñiga, Víctor. "¿Quiénes están retornando de Estados Unidos a México?: una revisión crítica de la literatura reciente (2008-2015)." *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, vol. 32, no. 2, verano 2016, pp.328-356.

Sichen, Ada X. "Genre Analysis in the Digital Era: Developments and Challenges." *ESP Today*. vol. 8 no. 1, 2020, pp. 141-159.

Struve, J.E. *The making of an illegal human: The discourse and counter-discourse of “illegal” immigration*. Doctoral Dissertation. Howard University, Washington, D.C. 2008

The Dream Act: An Overview. American Immigration Council. 16 de marzo del 2021.
<https://www.americanimmigrationcouncil.org/research/dream-act-overview> Consultado, noviembre 20, 2021.

Traffic (trailer). Dir. Steven Soderbergh. USA Films, 2000. Web. 13 febrero 2022. Consultado, febrero 13, 2022. https://www.youtube.com/watch?v=BNSSeq1_OB8

Torn Apart/Separados (2018). Mobilized Humanities.
<http://xpmethod.plaintext.in/torn-apart/volume/1/> Consultado noviembre 26, 2020.

Torres, Raúl. “La 'Casita ICE' acoge en México a inmigrantes deportados de Estados Unidos.” *Noticias Telemundo*, 20 de octubre del 2020. Consultado, febrero 13, 2022.
<https://www.telemundo.com/noticias/edicion-noticias-telemundo/inmigracion/video/la-casita-ice-acoge-en-mexico-inmigrantes-deportados-de-estados-unidos-tmvo9604205>

Tufte, Edward. *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphic Press. Cheshire: 1983.

Unidad de Investigación Especializada. “Gobierno Federal amenaza en funcionamiento de sociedad civil.” *Mexicanos contra la corrupción y la impunidad*. 18 de octubre, 2021.
<https://contralacorrupcion.mx/gobierno-federal-amenaza-funcionamiento-de-sociedad-civil> Consultado marzo 19, 2022.

Ure, Michael and Frost Mervyn. Editors. *The Politics of Compassion*. Taylor & Francis Group, 2013.

Velázquez, Mario A. “La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una perspectiva de riesgo.” *Frontera Norte*, vol. 20, no.39, Enero-Junio, 2008, pp.37-67.

Verea, Mónica. “Anti-Immigrant and Anti-Mexican Attitudes And Policies during the First 18 Months Of the Trump Administration.” *Norteamérica: Revista Académica Del CISAN-UNAM*, vol. 13, no. 2, julio, 2018, pp. 197–226.

Wong, KC. "Universidad Iberoamericana presenta Mapa Interactivo sobre Movilidad Migratoria." *Noticias Universia*. septiembre 6, 2013.

Zappen, James. "Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory." *Technical Communication Quarterly*. 14, 2005, pp.319-325.

Zolla, Carlos y Zolla, Emilio. Los pueblos indígenas de México 100 Preguntas. Segunda edición actualizada. 2010,
https://www.nacionmulticultural.unam.mx/100preguntas/pregunta.php?num_pre=48
Consultado, septiembre 15, 2021.