VIRTUalis

Medios de comunicación y el brote de gripe porcina. Una encuesta de opinión

Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales

Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México

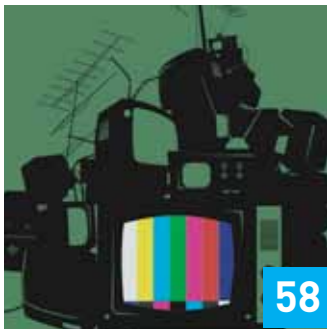
La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México

Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido –y que seguirá resintiendo- **la televisión**

Facebook o los nuevos rostros de la socialidad

Número 2 Julio - diciembre 2010

CONTENIDO



Presentación

Jacob Bañuelos 3

Artículos

Medios de comunicación y el brote de gripe porcina. Una encuesta de opinión 5
Uriel Caballero

Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales 21
Francisco Campos Freire, Manuel Gago Mariño y Ana María López Cepeda

Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México
Maricarmen Fernández Chapou 34

La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México 44
María Elena Meneses Rocha

Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido –y que seguirá resintiendo- la televisión 58
Octavio Islas

Facebook o los nuevos rostros de la socialidad 72
Paola Ricaurte, Enedina Ortega

Directorio

Consejo editorial
Vivian Antaki Saporta, Jacob Bañuelos Capistrán, Claudia I. García Rubio, Octavio Islas Carmona, María Elena Meneses Rocha, Paola Ricaurte Quijano y Osmar Sánchez Aguilar

Coordinadora del número 2
Jacob Bañuelos Capistrán

Comité científico
Joaquín María Aguirre. Universidad Complutense de Madrid
Richard Cole. University of North Carolina Chapel Hill
Mary Lynn Young. University of British Columbia
Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid
María de la Luz Casas Pérez. Tecnológico de Monterrey
Carles Feixa. Universidad de Lleida

Diseño y formación de revista
Federico García Campuzano

Web editor
Vidal Diazleal Ortega

"**VIRTUALIS**, Año 1, número 2, julio-diciembre 2010, publicación semestral, editada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, a través de la Dirección de Investigación y de la Escuela de Humanidades y Ciencias Sociales, bajo la dirección y recopilación de la Cátedra de Investigación "Sociedad de la Información y del Conocimiento", domicilio Calle del Puente #222, Colonia Ejidos de Huipulco, Delegación Tlalpan, México, D.F., C.P. 14380, http://www.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/virtualis.html. Editor responsable Dra. María Elena Meneses Rocha, datos de contacto: marmenes@itesm.mx, teléfono (55) 54832297. Número de Reserva de Derechos 04-2010-100613063500-213, ISSN: en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de éste número Ing. Vidal Diazleal Ortega, responsable web del campus Ciudad de México. Fecha de última actualización el 20 de octubre de 2010. El editor, no necesariamente comparte el contenido de los artículos y sus fotografías, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, fotografías, ilustraciones, colorimetría y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor."

PRESENTACIÓN

Jacob Bañuelos*

Es un honor presentar el segundo número de Virtualis, revista creada en el marco de la Cátedra Sociedad de la Información y del Conocimiento del Tecnológico de Monterrey-Campus Ciudad de México. Vitualis se nutre de la colaboración de investigadores y académicos de ámbito nacional e internacional, con apoyo de un grupo de dictaminadores externos.

Virtualis mantiene un carácter plural y abierto en sus convocatorias de participación y el presente número es una clara muestra de la cualidad multidisciplinar que la distingue y que marca a la investigación en el campo del estudio de los fenómenos en medios y redes digitales, en el marco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

El presente número ofrece un arco temático angular, que va del análisis de recepción mediática en un momento de crisis en el campo de la salud pública, hasta el análisis de Facebook como nuevo campo de la sociabilidad, pasando por la instrumentación de un nuevo software de análisis conversacional en la red, un intenso análisis sobre la mujer en el periodismo y la oportunidad que le ofrecen los nuevos medios, el análisis del ciberperiodismo en México y una revisión teórica sobre los fundamentos de las remediaciones que ha sufrido la televisión frente a la avalancha tecnológica digital. En resumen, un análisis de los escenarios digitales: opinión, interacción y remediación.

De esta forma, Uriel Caballero presenta un interesante reporte de investigación titulado *Medios de comunicación y el brote de gripe porcina,* que ofrece los resultados de una encuesta levantada en la ciudad de México durante el brote de gripe porcina ocurrido en mayo de 2009. En el estudio se analizan las reacciones de las audiencias fente a los medios de comunicación y el uso de los medios digitales. Se exploran las reacciones ante la comunicación gubernamental y la comunicación informal (rumores y redes sociales). En el estudio se analizan las reacciones de las audiencias ante la información ofrecida por los medios de comunicación. También se exploran las reacciones ante la comunicación gubernamental y la comunicación informal (rumores y redes sociales).

Los investigadores Francisco Campos Freire, Manuel Gago Mariño y Ana María López Cepeda, de la Universidad de Santiago de Compostela, presentan el *Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales*, en donde se analizan los primeros resultados una investigación sobre la creación, adaptación y funcionamiento de una nueva herramienta de análisis y gestión de contenidos de la comunicación de los medios sociales digitales, llamada *Nostracker.* El sistema procesa y valoriza las informaciones y conversaciones que se desarrollan en los medios de comunicación digitales y en los instrumentos de autocomunicación generados por los usuarios (blogs y redes sociales).

El desarrollo y aplicación práctica de *Nostracker* se aplica en el estudio a cinco objetos o temas relevantes, de carácter global y local, para comprobar en uno y otro caso sus resultados y proyecciones. La filosofía de la Web 2.0 permite concebir herramientas inteligentes de gestión, análisis, procesamiento y desarrollo de contenidos capaces de seguir la comunicación y conversación mediática en las redes sociales y personales (blogs, Twitter y Facebook) y en los medios escritos *online.*

María Elena Meneses Rocha escribe sobre L*a industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México,* en donde la autora muestra las tendencias que ocurren en la industria del periodismo en

* Profesor-Investigador del Departamento de Estudios Culturales y de la Escuela de Graduados en Administracion Pública. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. jcapis@itesm.mx

México en su transición a la convergencia digital. En una primera parte, la autora analiza el grado de desarrollo digital de los ciberperiódicos mexicanos en 2007, luego de un análisis cualitativo en 329 de éstos. En una segunda parte, se expone el caso de los redactores de Grupo Imagen, pionero en la convergencia de redacciones en el país a quienes se entrevistó y se les aplicó un cuestionario, cuyos resultados arrojan evidencias de cómo esta etapa de ajuste y cambio impacta en sus prácticas, rutinas y tiempo de trabajo. El estudio muestra cómo las rutinas se orientan a la multifuncionalidad y a la producción diversificada, y el tiempo laboral se incrementa paralelamente a la incertidumbre. El estudio abre una importante reflexión sobre el estado actual del periodismo de cara al escenario digital.

Dentro del campo del periodismo, Maricarmen Fernández Chapou presenta un estudio sobre *Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México,* en donde expone una revisión del papel de la mujer en los medios de comunicación en México. La autora describe la insidencia de las mujeres en la democratización mediática, como emisora y como tema de la producción periodística; igualmente aborda las principales problemáticas a las que se enfrentan las reporteras; los retos en el siglo XXI, y cómo las redes o las nuevas tecnologías de información están contribuyendo a enfrentar dichos retos.

Octavio Islas presenta un interesante estudio sobre los *Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido –y que seguirá resintiendo- la televisión,* en el que presenta una esclarecedora revisión teórica de conceptos que explican el fenómeno de la remediación televisiva. De esta forma revisa el concepto de Media Ecology (Ecología de Medios), sobre las bases de las tesis de Herbert Marshall Mcluhan; también se revisan los objetos de estudio en Neil Postman y Lance Strate, la teoría de la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos –también propuesta por Mcluhan, la cual permite comprender el sentido de una de sus principales tesis: el medio es el mensaje. El autor señala igualmente algunas de las principales *remediaciones* que ha resentido la televisión a través de su historia, y menciona algunas de las principales tesis propuestas por quienes se han aventurado a anticipar el fin de la televisión. Finalmente, Octavio Islas destaca un análisis sobre los "nativos digitales" y su relación de consumo con la televisión.

Por último, Paola Ricaurte y Enedina Ortega, analizan el auge de los sitios en línea y presentan un estudio sobre *Facebook o los nuevos rostros de la socialidad,* en el que exploran las implicaciones del uso de redes sociales en línea en términos de las nuevas formas de socialidad que se crean y responden a la pregunta sobre cómo se construye la significación en el marco esta práctica social, desde la perspectiva de la antropología del ciberespacio y de la etnografía virtual. Se trata de un estudio de caso a nivel exploratorio entre jóvenes universitarios, sobre los usos y significaciones en la red social Facebook.
De esta forma, Virtualis ofrece aquí un espacio al pensamiento, reflexión e investigación en el campo de los escenarios digitales, los medios de información, las interacciones sociales y las remediaciones.

Con el presente número abrimos nuevamente la convocatoria a la colaboración de las comunidades de conocimiento, alumnos, profesores, investigadores y académicos, invitados a formar parte de este proyecto de divulgación, en el que la fuerza y la potencia de las ideas se unen al afán de explicar, saber y comprender mejor el mundo que habitamos.

Uriel Caballero*

Medios de comunicación y el brote de gripe porcina. Una encuesta de opinión.

Resumen
Este es el reporte de una encuesta levantada en la ciudad de México durante el brote de gripe porcina ocurrido en mayo de 2009. En el estudio se analizan las reacciones de las audiencias ante la información ofrecida por los medios de comunicación. También se exploraron las reacciones ante la comunicación gubernamental y la comunicación informal (rumores y redes sociales).

Palabras clave: Medios de comunicación, gripe porcina, México, encuesta

Abstract: This is the report of a survey research conducted in Mexico city during the outbreak of swine flu in May 2009. The questionnaire intended to explore the audience´s reaction to the information broadcast on the media. Reaction to the governmental communication and informal communication (rumors and social networks) also were explored.

Keywords: Media, swine flu, Mexico, survey

Sumario: 1. Introducción. 2. La muestra. 3. Edad de los encuestados. 4. Género de los entrevistados. 5. Medio de comunicación por el que se enteró del brote de gripe porcina. 5.1 Perfil de las personas que se enteraron por la televisión. 5.2 Perfil de usuario de radio. 5.3 Perfil de los usuarios de internet. 5.4 Perfil de los usuarios de periódicos. 6. Evaluación de los medios de comunicación. 7. Medio con mejor cobertura de la gripe. 8. La televisión como fuente de información. 9. Recomendaciones a los medios de comunicación. 10. Medios extranjeros, 10.1 Medio extranjeros más consultados. 10.2 La confianza en los medios de comunicación extranjeros. 11. Exposición a las conferencias de prensa de las autoridades sanitarias. 12. Evaluación de las conferencias de prensa. 12.1 Sentido de urgencia de la información. 12.2 Veracidad de la información. 12.3 Indicaciones sobre prevención. 12.4 Confianza de las autoridades. 13. Opinión del formato de conferencia de prensa. 14. Sugerencias para mejorar el formato. 15. Información no formal. 16. Redes sociales. 17. Conclusiones. 18. Bibliografía

* Profesor-Investigador del Tecnológico de Monterrey-Campus Ciudad de México. Doctor en Ciencias Sociales por la UNAM. Maestro en Comunicación en la misma institución. ucaballe@itesm.mx

Summary: 1. Introduction. 2. The sample. 3. Sample Age. 4. Sample Gender. 5, Media by whoch people knew about the outbreak. 5.1 Profile of people who used television. 5.2 Profile of radio users. 5.3 Profile of internet users. 5.4 Profile of newspaper readers. 6. Mass Media evaluation. 7. Media with the best coverage. 8. Television as source of information. 9. Audience´s recommendations to the media. 10. Foreign media coverage. 10.1 Most used foreign media. 10.2 Degree of confidence to the foreign media. 11. Official press conferences. 12. Evaluation of official press conferences. 13. General opinion about the press conferencies. 14. Recommendations for improving official communication. 15. Non formal information. 16. Social networks. 17. Conclusions. 18. Bibliography

1. Introducción

La noticia rápidamente le dio vuelta al mundo. Un nuevo --y potencialmente letal-- virus de influenza había sido identificado a finales de abril en México. Durante las siguientes semanas, las autoridades a nivel estatal y federal hicieron grandes esfuerzos por mantener informada a la población sobre las medidas sanitarias que se debían tomar. Para ello, recurrieron a los medios de comunicación y las conferencias de prensa. La labor no fue sencilla. Los mensajes tenían que considerar una gran diversidad de audiencias, además de una arraigada cultura de desconfianza hacia la información gubernamental, que se refleja en el rumor y la siembra de bulos con intenciones políticas.

Para fortuna de todos, la nueva pandemia no tuvo la virulencia que muchos temían. Pasados los primeros sustos, ha llegado el momento en que desde la academia se analice la labor de comunicación de crisis realizada por los diversos gobiernos durante dicha coyuntura. A un año de la crisis sanitaria, ya se han publicado varios estudios sobre el papel de los medios a lo largo de esas semanas. De esta manera, el trabajo de Van den Bulck y Custers (2009) se ocupa de la relación que hay entre la exposición a información sobre el tema y el miedo a la misma entre las audiencias europeas. Por otra parte, en el trabajo de Taylor y Stephenson (2009) se hace énfasis en la importancia de Internet como una herramienta de divulgación de información actualizada a disposición de autoridades y público en general. Finalmente, el tema del desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas en temas sanitarios por parte de las autoridades y los medios, es desarrollado en el trabajo de Jones, Waters, Holland, Bevins, & Iverson (2010).

Este reporte de investigación tiene como finalidad: a. conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de México sobre el desempeño de los medios de comunicación durante la crisis sanitaria; b. medir la satisfacción sobre la estrategia de comunicación gubernamental; c. conocer el nivel de confianza sobre la cobertura de la noticia en medios de comunicación internacionales; d. identificar las tendencias de comunicación informal durante la crisis.

2. La muestra

Entre el 1 y 15 de mayo de 2009 se levantaron 500 encuestas en la zona metropolitana de la ciudad de México. Del total de la muestra se descartaron 38 cuestionarios por considerarse que habían sido mal contestadas, mal aplicadas, o porque les faltaba más del 50% de la información total. De esta manera, la muestra capturada fue de 462 encuestas válidas.

3. Edad de los encuestados

En la muestra predomina el grupo de jóvenes y adultos. El 47,8% de la muestra tiene entre 18 a 30 años; mientras que en el siguiente rango, el de 31 a 45 años, tenemos al 30,1%. Los adultos maduros, aquellos de entre 46 y 60 años, ascienden al 16,7% de la muestra, mientras que el 5,4% de los cuestionarios fueron contestados por adultos mayores de 60 años.

4. Género de los entrevistados

La muestra está compuesta por un 55,4% de cuestionarios contestados por mujeres de todos los rangos de edades, y de un 44,6% de respondientes masculinos.

5. Medio de comunicación por el que se enteró del brote de gripe porcina

Al ser preguntados a través de qué medio de comunicación se enteraron del brote de gripe porcina, un 70,8% de los entrevistados respondió que por medio de la televisión. Muy por detrás, el 13,6% contestó que utilizó la radio, mientras el 8,7% afirmó que se enteró de la enfermedad por medio de internet. Merece la pena destacar el reducido porcentaje que afirmó haberse informado por medio de la prensa (3,7%), y en un porcentaje apenas simbólico un 0,4% declaró que se enteró por medio de las redes sociales.

Medio de comunicación	Porcentaje
Televisión	70.8
Radio	13.6
Internet	8.7
Periódico	3.7
personal /cara a cara	2.4
Red social (facebook)	.4
Ns/NC	.2
Todos los medios	.2

5.1 Perfil de las personas que se enteraron por la televisión

Un 84% de los entrevistados mayores de 60 años reportaron que se enteraron del brote de la enfermedad por medio de la televisión. Este grupo fue seguido por jóvenes de 18 a 30 años (72,40%) y de 31 a 45 años (68,35%). El grupo que reportó el menor porcentaje de uso de la televisión como fuente primaria fue el grupo de adultos maduros (de 46 a 60 años), con un 66,23%. Al cruzar las variables de género con medio de comunicación, se encontró con que el 76,2% de las mujeres se enteró de la enfermedad por medio de la televisión. Este porcentaje es más de doce puntos porcentuales que el dato reportado por los hombres (64,1%).

5.2 Perfil de usuario de radio

Un 18,4% de los hombres entrevistados declaró que se enteró del brote de gripe por la radio. Esta cifra contrasta fuertemente con el dato femenino, que apenas llegó al 9,8%. Es posible que la hora en que se declaró la emergencia sanitaria, más allá de las 9 de la noche, haya influido en este dato, pues es el momento en que muchos hombres regresan a su casa después de la jornada laboral.

5.3 Perfil de los usuarios de internet

El 9,7% de los hombres reportaron que la internet fue su fuente primaria, frente al 7,8% de las mujeres.

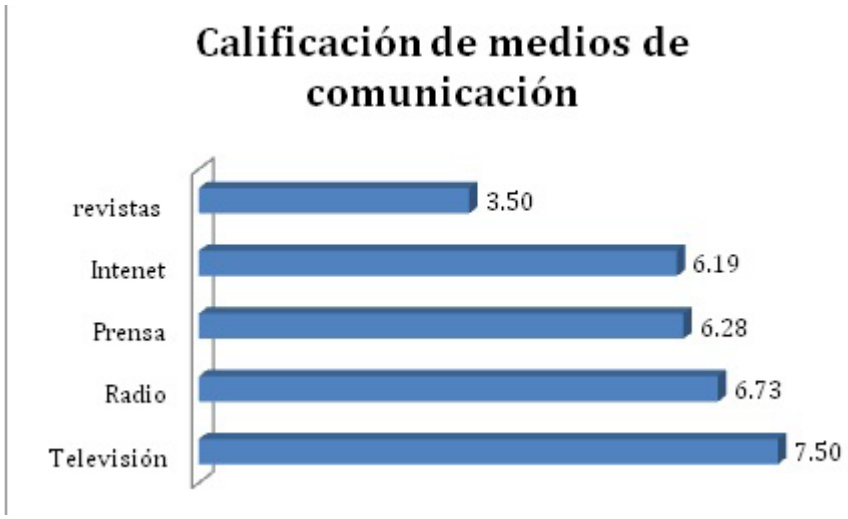
5.4 Perfil de los usuarios de periódicos

Solamente el 3,7% de los entrevistados declaró que se enteró de la enfermedad a través de la prensa escrita. Al cruzar la variable de género por la de medios de comunicación, nos encontramos con que un éste porcentaje se elevó en el caso de los hombre hasta el 4,4%, que es considerablemente superior al dato reportado por las mujeres (3,1%).

6. Evaluación de los medios de comunicación

En el cuestionario se pidió a los entrevistados que calificaran el papel de los medios de comunicación durante la crisis de la gripe porcina. Entendiendo como 10 muy bien, y como 1 muy mal.

El medio de comunicación mejor evaluado fue la televisión, con una calificación de 7,5, seguida por radio (6,73), internet (6,28) y prensa escrita (6,19). Las revistas nacionales resultaron ser el medio con calificación más pobre, de apenas 3.5.



Conviene destacar el dato de personas que no contestó esta pregunta, el cual fue inversamente proporcional a la calificación del medio. Así, mientras que solamente el 1,9% de los entrevistados dejo que no sabía cómo evaluar a la televisión, la cifra ascendió al 14,1% en para la radio, seguida de un 17,7% para internet, un 20,1% para la prensa escrita; casi la mitad de los encuestados (47,4) dijo que no sabía cómo evaluar a la revistas.

7. Medio con mejor cobertura de la gripe

La televisión resultó la mejor evaluada a la hora de pregunta sobre cuál había sido el mejor medio de comunicación durante la crisis de la gripe, con un 52,8% del total de los entrevistados. Muy por detrás sigue la radio (23,8%), la Internet (13%) y la prensa escrita (6,9%). Solamente el 0,9% de los entrevistados afirmó que la mejor cobertura fue la realizada por las revistas.

Los entrevistados tuvieron un poco más de problemas a la hora de contestar la pregunta sobre cuál fue el medio de comunicación con peor cobertura de la crisis. Prueba de ello es que 21,6% no contestó la pregunta, mientras que otro 8% dijo que ninguno había sido el más malo.

Por otra parte, un 26,6% de la muestra consideró a la televisión el medio con peor cobertura, seguida de las revistas (15,4%), Internet (11,3%), y los periódicos (9,5%). La radio fue el medio con una menor percepción negativa, ya que solamente el 7,6% de los entrevistados dijo que fue el medio con pero cobertura.

	Mejor medio	Peor medio
Televisión	52.8	26.6
Radio	23.8	7.6
Internet	13	11.3
Periódico	6.9	9.5
Ns/NC	1.5	21.6
Todos	1.1	0
Revistas	0.9	15.4
Ninguno	0	8

8. La televisión como fuente de información

Las personas que contestaron que la televisión fue la mejor fuente de información adujeron varías razones. Por ejemplo, el 24,8% afirmó que éste medio dio "*la información más detallada y completa*"; otro importante segmento prefirió la televisión por "*la facilidad de acceso*"

a este medio de comunicación (22,7%). La versatilidad del medio fue apreciada por los usuarios. Un 20,2% dijo que prefirió la televisión pues su canales "*ajustaron su programación para dar información*" relacionada con la epidemia. Lo anterior también se ve reflejando en el hecho de que el 16,5% apreció en hecho de que los canales de televisión actualizaran constantemente la información ofrecida. Otras cualidades de la televisión que fueron apreciadas por los entrevistados fueron la utilización de especialistas (3,3%), su responsabilidad como medio (2,5%) y el haber sido menos alarmistas que otros medios (2,1%).

Por otra parte, aquellas personas que consideraron que la televisión fue el medio con peor cobertura argumentaron que ésta ofreció información sensacionalista (20,3%); que los programas televisivos fueron alarmistas (15,4%). También consideraron que hubo manipulación de las noticias (14,6%), que dieron información contradictoria (12.2%) o que solamente repetían la información oficial (8,9%). Por otra parte, un 11,4% acusaron a los reporteros de televisión de ser poco profesionales o de proporcionar deliberadamente información incompleta (8.1%)

9. Recomendaciones a los medios de comunicación

Los entrevistados hicieron muchas propuestas a la hora de preguntársele sobre las recomendaciones que harían a los medios, para informar en situaciones similares en un futuro. Un 11, 9% dijo que los medios necesitan proporcionar más información útil, acompañada de más análisis (5,4%), que puede ser complementado con la invitación de especialistas a los estudios de radio y televisión (5.4%). Un importante grupo consideró que los medios cometieron excesos en sus reportes, por lo que les recomiendan específicamente "menos exageración" (10%), más honestidad (10%), mayor objetividad (6,9%). Finalmente, otro grupo de entrevistados consideró que los medios mexicanos lo perdían hacer mejor si se coordinaran mejor entre ellos (9,7%) al momento de informar sobre un tema sanitario. Esa misma recomendación se hace en menor medida a los voceros gubernamentales (3,9%).
Por otra parte, conviene resaltar el hecho de que un 13,6% de los entrevistados no fue capaz de articular ninguna recomendación –positiva o negativa– a los medios. Dicha respuesta tuvo el porcentaje más elevado de respuestas.

10. Medios extranjeros

Después de explorar las percepciones sobre la cobertura de los medios de comunicación nacionales, se procedió a preguntar sobre la exposición a medios extranjeros durante las semanas de crisis por el brote de gripe. Un 60,2% dijo que no lo había hecho, un 39,4% declaró que sí, mientras que un 0,4% no contestó la pregunta.

10.1 Medios extranjeros más consultados

Cuando el entrevistado afirmó que había consultado medios internacionales, se procedió a preguntarle cuáles habían sido. En total se registraron las primeras dos menciones, aunque solamente el 2% de los entrevistados mencionó más de tres fuentes consultadas.

El medio de comunicación más consultado fue CNN en Español, disponible en servicios de televisión de paga, con un 40,1%. Muy por detrás, se encontraba el servicio de BBC Internacional (10,4%), la versión en línea del New York Times (4,9%), el canal internacional de Televisión Española (4,4%) y la edición en línea de El País (4,4%).

Medio de Comunicación	Porcentaje
CNN Internacional	40.1
Prensa en línea	17.6
BBC	10.4
Ns/Nc	7.7
New York Times	4.9
RTVE	4.4
El País	4.4
Otro	3.8
Le Monde	1.1
Deutche Welle	1.1
Sky News	1.1
TV Globo	.5
Fox News	.5
Washington Post	.5
NBC	.5
No veo medios intl	.5
Newsweek	.5

10.2 La confianza en los medios de comunicación extranjeros

Debido a que el brote inicial de la pandemia ocurrió en México, los habitantes de este país se enfrentaron al temor de ser señalados como responsables del suceso. Esta reacción se ve reflejada en la actitud hacia la cobertura del hecho por los medios de comunicación extranjeros. Un abrumador 71,6% declaró que tenía poca confianza en lo que decían los medios de comunicación internacionales. Solamente un 26,4% dijo que sí sentía confianza; y finalmente, 1,9% no contestó a dicha pregunta.

La desconfianza llegó al extremo de que el 80,9% de aquéllos que respondieron que no habían consultado medios extranjeros dijo que no tenía confianza en la información dada por ellos. Entre los que dijeron que sí habían consultado dichas fuentes de información, el índice de desconfianza ascendió a 57,1%

Entre los que declararon tener confianza en la información sobre México proporcionada por los medios internacionales, un 39,3% dijo que la tenían porque consideraban que aquéllos tenían más objetividad en comparación con los medios mexicanos. Otro 17,2% afirmó que los medios internacionales "*no ocultaron información, como los medios nacionales*". Por otra parte, un 13,1% comentó que los medios internacionales no se prestaron a politizar el caso. Otro 7,4% argumentó que los medios internacionales tienen más prestigio, y de allí que su confiabilidad sea mayor.

Como se puede observar en la siguiente tabla, a pesar de que se contestó que sí tenían confianza en los medios internacionales, un porcentaje pequeño no supo explicar las razones de su preferencia y recurrió, en consecuencia, a argumentos negativos.

Confianza medios internacionales	Porcentaje
Mayor objetividad	39.3
No ocultaron información	17.2
Menos politización del hecho	13.1
Mayor diversidad de fuentes	9.8
Tienen más prestigio	7.4
Ns/Nc	4.1
Manipularon la información	2.5
No conocen México	2.5
Allí se exageró más la noticia	1.6
No ofrecieron información de primera mano	0.8
Dieron la misma inf. que en México	0.8
En MX hay buenos periodistas	0.8

El grupo que declaró no tener confianza en la información sobre la pandemia proporcionada por medios internacionales, que asciende 71,6% de la muestra, una vez más tuvo dificultades para poder razonar su rechazo. Lo anterior se refleja en el hecho de que el 32% de los descon-

fiados fue incapaz de proporcionar una razón, y mejor se abstuvo de responder la pregunta. Un 13,9% dijo que en el exterior se exageró la noticia. Mientras que un 9,1% afirmó que allí se dio la misma información que la que se proporcionaba en los medios de comunicación mexicanos, a pesar de que ya se ha demostrado que muy pocos dentro de ese grupo se expusieron a estas fuentes de información. Las opiniones anteriores se ven reforzadas con el 8,8% que dijo que en los medios extranjeros se "*manipuló la información*".

Otras opiniones de rechazo se parapetaron en un nacionalismo algo difuso. Así, por ejemplo, el 11,8% afirmó que los medios internacionales "*no conocen México*", y que por lo tanto lo que informan sobre el país no es confiable. Algo similar afirmó el 8,5% que dijo que los medios extranjeros no podían "*ofrecer información de primera mano*". Mientras que un 8,8% afirmó que en México hay buenos periodistas. Un 2,7% abiertamente dijo que percibía discriminación hacia México, lo anterior posiblemente derivado de las medidas sanitarias tomadas por las autoridades argentinas, cubanas y chinas, y que causaron gran malestar entre la población.

11. Exposición a las conferencias de prensa de las autoridades sanitarias

Durante la crisis del brote de gripe porcina, las autoridades mexicanas innovaron un formato de conferencia de prensa que había sido utilizado pocas veces en el país. Las conferencias eran presididas por el ministro de Salud y algunos de sus funcionarios frente a un grupo de periodistas de la fuente y la televisión nacional. Una vez que se terminaba la parte informativa, se abría una sección de preguntas y respuestas dirigidas por un jefe de prensa.

La estrategia fue sumamente exitosa a nivel comunicacional, pues un 83,8% de los entrevistados afirmó haber visto por lo menos una conferencia de prensa, frente a un 16,2% que dijo no haberlas seguido.

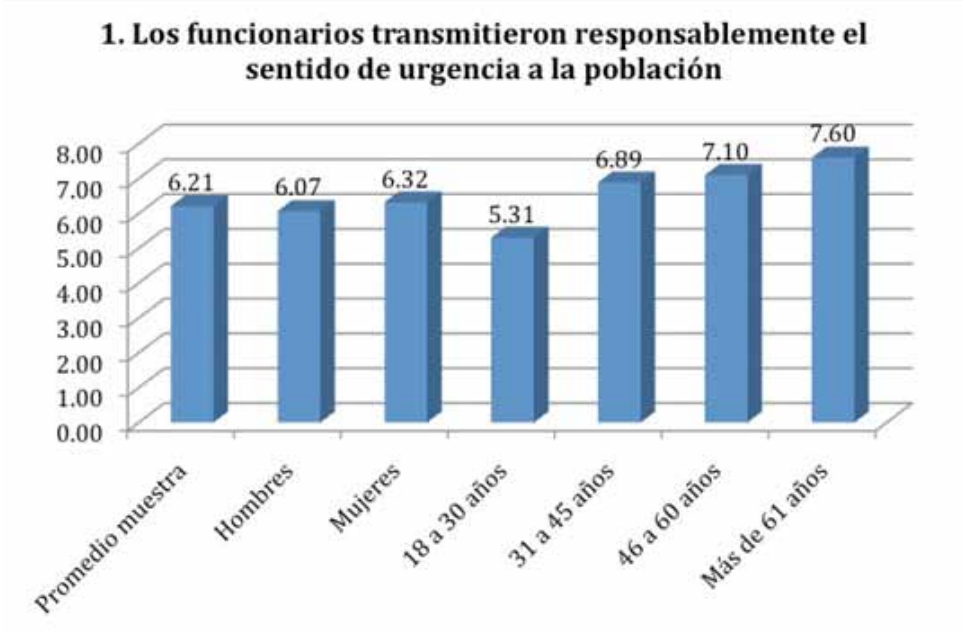
Para evaluar las conferencias se diseñaron cuatro escalas del 1 al 10, en las que se les pidió a los entrevistados que calificaran algunos de los aspectos comunicacionales más importantes de la información gubernamental.

12.1 Sentido de urgencia de la información

El primer enunciado a evaluar decía textualmente: "*Los funcionarios transmitieron responsablemente el sentido de urgencia a la población*". Este fue evaluado por la muestra general con 6,21 puntos, apreciándose ligeras diferencias entre la calificación de los hombres (6,07) y las mujeres (6,32).

Al cruzar las variables con los rangos de edad se encontraron notables diferencia y una clara relación del grado de confianza y la edad de los entrevistados. Así, el grupo más joven, aquel entre 18 y 30 años, evaluó el enunciado con un 5,31 puntos, muy por debajo inclusive que de la media general. El siguiente rango de edad, el de adultos maduros entre 31 y 45 años calificó con 6,89 puntos. Los dos rangos de más edad evaluaron con 7,10 y 7,60 respectiva-

mente, por lo que podemos asumir que se tomaron más en serio las indicaciones dadas por los funcionarios de salud.



12.2 Veracidad de la información

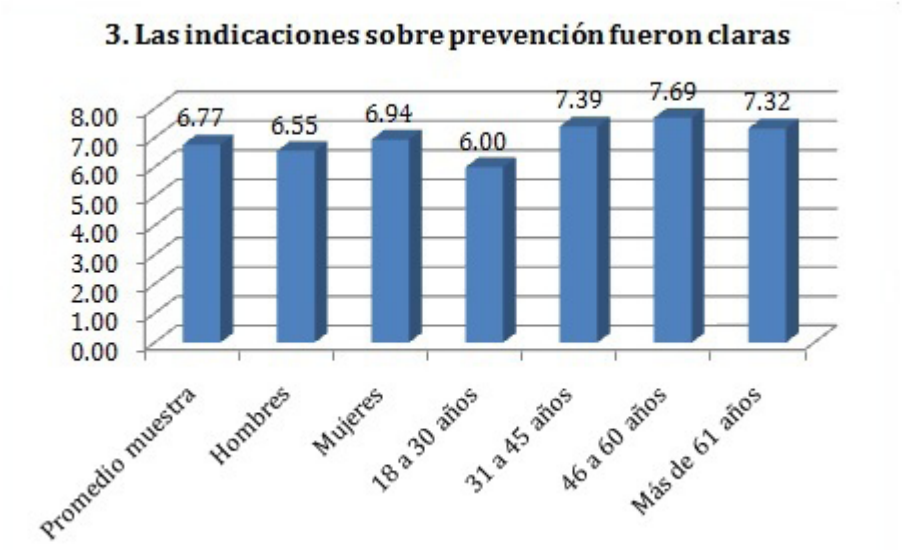
El segundo párrafo tenía como finalidad evaluar el grado de confianza que tenía la audiencia sobre la información proporcionada por las autoridades. Es sabido que en situaciones de crisis sanitaria, los bulos y chismes corren en paralelo a la información oficial, y que ésta debe realizar la doble labor de proporcionar datos útiles a la vez que debe desmentir los rumores sin fundamento.

Como se puede apreciar en el cuadro, las calificaciones otorgadas a este rubro son más bajas que las del párrafo anterior. Es claro que la población mexicana no confió en la comunicación gubernamental durante los días de la crisis. La muestra en general evaluó la frase "*la información ofrecida ha sido verídica*" con apenas 4,79 puntos sobre 10. La desconfianza fue mayor entre los hombres (4,68) que entre las mujeres (4,87). Una vez más encontramos una relación directa entre el rango de edad y el grado de confianza. Los más jóvenes, aquellos entre 18 y 30 años, apenas otorgaron una calificación de 4,0 puntos, pero ésta fue ascendiendo en la medida que los entrevistados eran mayores de edad. Así, los entrevistados de entre 31 y 45 años, calificaron la veracidad con 5,16 puntos, los adultos de 46 a 60 otorgaron 5,77 puntos, y finalmente el colectivo de mayor edad, aquellos mayores de 60 años, evaluaron la veracidad con 6,60 puntos, muy por encima del promedio de la muestra general que apenas rozó el 4,79.

12.3 Indicaciones sobre prevención

Inmediatamente después de explicar las causas de la declaración de emergencia sanitaria, las autoridades mexicanas iniciaron una campaña enfocada en orientar a la población sobre la manera de prevenir el contagio y la propagación de la enfermedad.

Al preguntarle a los entrevistados cómo calificarían las indicaciones relacionadas con la prevención, nos encontramos con mayores niveles de confianza. El promedio general de la muestra fue de 6,77 puntos. Nuevamente los hombres fueron más escépticos al otorgar una calificación por debajo de la media (6,55 puntos), mientras que las mujeres dieron una evaluación de 6,94. Este dato puede ser importante, pues al final del día las decisiones sobre la limpieza e higiene en la casa suelen ser tomadas por las mujeres.

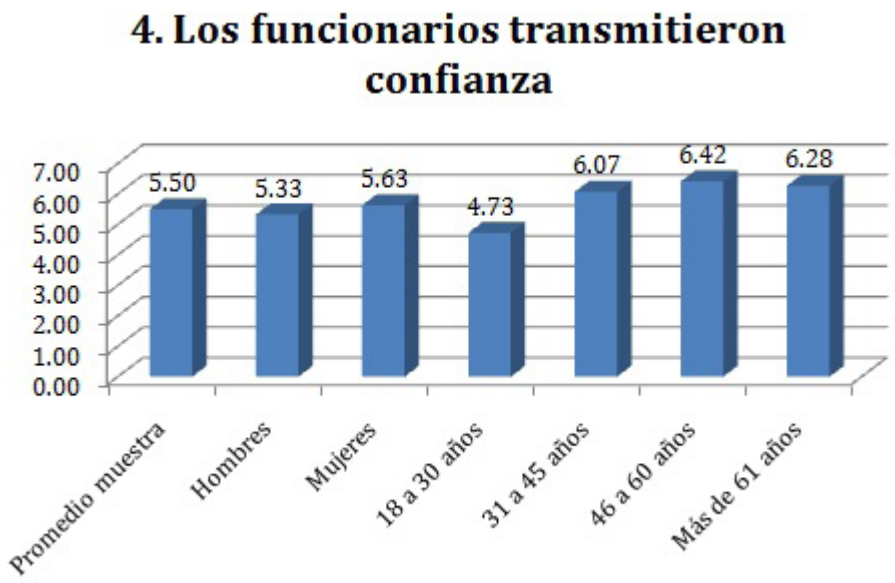


Al cruzar las variables de rango de edad con puntaje dado a las indicaciones de prevención, nos encontramos con que el grupo más escéptico continuó siendo el de los jóvenes entre 18 y 30 años, que apenas otorgaron 6,0 puntos. Sin embargo, es entre los adultos y adultos

maduros donde se ven las mejores evaluaciones con 7,39 y 7,69 puntos, respectivamente. La evaluación baja ligeramente entre los adultos mayores (7,32), sin llegar a ser del todo mala.

12.4 Confianza de las autoridades

Durante los primeros días de la emergencia sanitaria, cuando todo era nuevo e incierto, era evidente el nerviosismo entre algunos funcionarios de salud, mismo que era transmitido a través de las conferencias de prensa y las entrevistas que ofrecían a los medios. Por esa razón, al escribir el cuestionario se decidió evaluar la frase "*los funcionarios transmitieron confianza*", ya que sin ella, los esfuerzos de comunicación gubernamental son poco menos que inútiles.



Las calificaciones en este rubro volvieron a ser bajas, pero no tanto como cuando se preguntó sobre la veracidad de la información. De esta manera, la calificación de la muestra general fue de 5,50 puntos. Una vez más, se encontró que los hombres fueron más desconfiados que las mujeres, con 5,33 contra 5,63 puntos, respectivamente.

El análisis de rangos de edades vuelve a poner de manifiesto la necesidad de diseñar mensajes específicos para los más jóvenes, pues aquéllos entre 18 y 30 años calificaron a los funcionarios con 4,73 puntos. El grado de confianza de las autoridades aumentó entre los adultos y adultos maduros hasta alcanzar 6,07 y 6,42 puntos, respectivamente; para luego caer ligeramente entre los adultos mayores (6,28 puntos).

13. Opinión del formato de conferencia de prensa

El formato de conferencia de prensa generó opiniones contradictorias entre la población. Ante la pregunta "¿qué piensa de este formato de conferencia de prensa?" se encontraron tres tipos de posturas. El primer grupo lo vio con buenos ojos, y declaró que éste fue de su agrado (36,1%) o que no fue una mala idea (2,8%). Un elevado 21,4% optó por no contestar a la pregunta, para evitar tomar partido. En el otro extremo, encontramos a aquéllos a los que no les gustó, y que dijeron que éste fue "muy malo" (7,8%), "repetitivo y aburrido" (6,9%); que en las conferencias de prensa "hizo falta más información" (7,4%); que las conferencias fueron poco confiables (4,5%) o que simplemente fueron improvisaciones de las autoridades (3,5%).

14. Sugerencias para mejorar el formato

Una vez que se permitió la crítica al formato de la conferencia de prensa, se procedió a preguntarle a los entrevistados sobre sus sugerencias para mejorarlo. Esta postura más constructiva resultó un tanto problemática, y ante la pregunta "¿Qué sugiere para mejorar la efectividad de las conferencia de prensa?", un 26,8% de la muestra optó por no contestar. Otro colectivo, en lugar de sugerir mejoras, profundizó en las críticas. De esta manera el 11,3% insistió en que las autoridades "digan la verdad", mientras que un 2,4% pidió que las autoridades "no fueran alarmistas".

Ya en un plano más constructivo, un 10,6% pide que en las conferencias de prensa se ofrezca información "de manera directa y sin tanto rodeos", así como información más precisa (8,9%). Por otra parte, un 4,5% pide que se inviten a especialistas durante la conferencia; mientras que el 2,4% pide que este espacio se "enfoque en las necesidades sociales".
Respecto a la dinámica, los entrevistados piden que las entrevistas sean menos repetitivas (5,4%), que sean más dinámicas (4,3%), y que para ello se recurra al uso de medios audiovisuales que apoyen la exposición (2,2%). Acerca de los horarios de transmisión en televisión, se recomienda que las conferencias tengan un rango preestablecido (2,4%), y que éste sea anunciado por los medios con suficiente anticipación (1,9%). Referente a los participantes en las conferencias de prensa, el 8.0% de los entrevistados pidieron que el vocero moderador "no limitara la participación de los periodistas". Mientras que un 6,1% piensa que lo que hizo falta fue la presencia de mejores periodistas a la hora de las sesiones de preguntas y respuestas. Finalmente, un reducido 2,8% se mostró conforme con el formato de conferencia de prensa y dijo que "no necesitaba mejora".

15. Información no formal

Como ya se comentó, tan pronto como se informó oficialmente de la crisis de la gripe porcina, se desataron toda clase de rumores entre la población.
Cuando a los entrevistados se les preguntó si consideraba que la comunicación informal, entendida como rumores y chismes, había sido importante durante la emergencia sanitaria, un 64,3% contestó que sí; un 34,8% dijo que no había sido importante, y, finalmente, un 0,9% no respondió a la pregunta.

Entre los que contestaron que los rumores sí fueron importantes durante el brote de gripe, podemos identificar a un primer grupo, que reconoce su importancia, pero que parece desmarcarse del fenómeno de la comunicación informal, como si a ellos no les hubiera afectado. De esta manera, un 17,2% indicó que éstos "fueron meramente especulativos", otros 14,5% afirmó que "la gente le hace más caso a los chismes"; el 8,4% afirmó que los rumores siempre fueron de naturaleza "alarmista". Por otra parte, el 4,4% dijo que los rumores solamente contribuyeron a crear confusión; otros aseveraron que preferían la información oficial (1,3); y, finalmente, el 1% aseguró que no hace caso de los rumores. Un grupo más pragmático, afirmó que utilizó los rumores para "mantenerse actualizado de las novedades" (14,5%), o para "comparar lo que se dice en la calle con la información oficial" (7,4%).

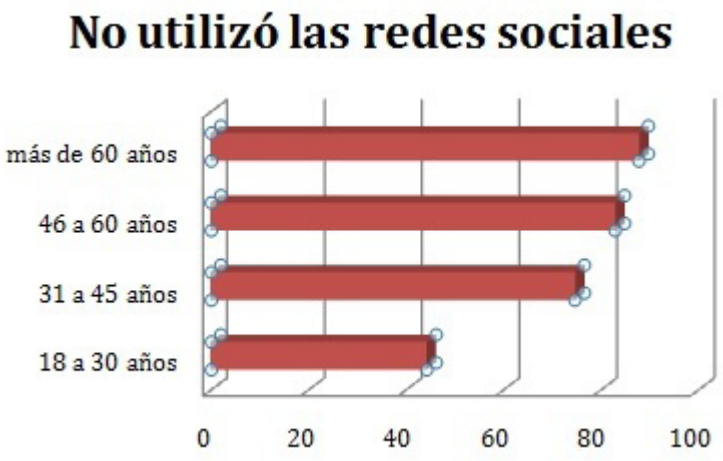
Por otra parte, un 11,1% afirmó que los rumores fueron importantes durante la crisis porque "había desconfianza en la información de las autoridades". Otros decían que la comunicación informal fue importante por el hecho de que "no todo el mundo ve noticias" (4,7%). Entre el resto de opiniones ya minoritarias, merece la pena destacar que el 4,4% de los entrevistados aseguró que los rumores sirvieron "para aliviar la tensión del momento". Y otro 3% contestó que la comunicación informal fue el canal mediante el cual se "propagó la teoría de la conspiración".

Los miembros del colectivo que contestó que la comunicación informal no había sido relevante durante la crisis, tenían muy claro sus argumentos. El 28,0% dijo que los rumores "eran meramente especulativos"; otro 13,7% los rechazó por "alarmistas". Un 8,7% aseguró que prefería la información oficial a lo que se decía en la calle. Este dato se ve reforzado por el hecho de que un 7,5% también dijo que "en los medios de comunicación había suficiente información" sobre lo que ocurría.

16. Redes sociales

La crisis sanitaria ocurrió en un momento en que Twitter y otras redes sociales se estaban convirtiendo en la nueva tendencia de los medios de comunicación en México. Por ello, se agregó una pregunta para explorar el impacto de éstos a lo largo del brote de la gripe porcina. Al analizar las respuestas a "¿Cuál ha sido su experiencia sobre el intercambio de información sobre la gripe porcina a través de las redes sociales (*Twitter, Facebook, Myspace*…)?", nos encontramos con que una clara mayoría no tuvo contacto con esta forma de comunicación. Si sumamos los porcentajes de las respuestas "ninguna" (28,8%), "no utilizo redes sociales" (29,6%) y "no contestó" (13%), nos encontramos con que el 62,3% de los entrevistados no tuvo ninguna experiencia con redes sociales, a pesar del estado de casi cuarentena al que fue reducida la población de la ciudad de México.

En el siguiente cuadro se puede apreciar cómo el uso de las redes sociales es directamente proporcional a los grupos de edad estudiados, especialmente en las respuestas "ninguna" y "no utilizo redes sociales".



Entre los que contestaron que habían utilizado las redes sociales, destaca el grupo que apreció el uso que se podía hacer de esa herramienta, ya fuera como una fuente de información alternativa (7,6%), o como una herramienta para permanecer en contacto con grupos de familiares, amigos o de trabajo (4,8%).
Otro segmento se enfocó más en las funciones de entretenimiento de las redes, por lo que un 8,7% aseveró que éstas sirvieron para "aliviar la tensión del momento" o de plano burlarse de la situación. Otros calificaron las redes sociales de "muy interesantes" (1,9%), mientras que el 1,5% dijo que consultarlas fue una experiencia muy entretenida.

Finalmente, también ha sido posible identificar a un grupo que utilizó las redes sociales, que no estuvo conforme con la información obtenida de ellas. Un 4,5 opinó que éstas no fueron confiables; el 2,8% aseguró que fueron una fuente de desinformación; mientras que el 0.4% dice que propagaron información interesada. Finalmente, un 3,9% aseguró que no confió en la información que circuló por las redes porque "en Internet cada quien puede dar su opinión".

17. Conclusiones

Para fortuna de todos, al final del día la alarma social generada por la aparición de un nuevo virus de influenza quedó en eso, en una mera alarma. En los primeros momentos, los medios de comunicación jugaron un papel clave para alertar a la población de la inminente crisis. El análisis del caso mexicano, en el corazón de la "zona cero", permite revalorar el aún importante papel que tienen la televisión y la radio en esta sociedad, a pesar de la cada vez más visible presencia de medios digitales y redes sociales. Sin embargo, los resultados muestran cómo las audiencias mexicanas menores a 30 años de edad comienzan a mostrar patrones de consumo y percepción diferentes al de los segmentos de más edad. De ser cierta esta tendencia, las autoridades tendrán que comenzar a experimentar con formatos de comunicación de crisis diseñados específicamente para dicho segmento.

Por otra parte, los datos del estudio indican que las conferencias de prensa organizadas por las autoridades no fueron suficientemente efectivas. Lo anterior es especialmente válido entre los sectores más jóvenes de la sociedad, los cuales fueron los más escépticos a la información oficial. Es cierto que nadie estaba preparado para la aparición de una emergencia sanitaria de grandes dimensiones, pero tampoco fue el mejor momento para que las autoridades mexicanas experimentaran un nuevo formato de comunicación institucional, como lo fue el de las conferencias de prensa en panel.

Referencias Bibliográficas

Jones, S., Waters, L., Holland, O., Bevins, J., & Iverson, D.. (2010). Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic. *Journal of Business Research, 63*(2), 126. Retrieved May 2, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1954639961).

Taylor, M., & Stephenson, P.. (2009). Influenza A (H1N1) Virus (Swine Influenza): A Webliography. *Journal of Consumer Health on the Internet, 13*(4), 374. Retrieved May 2, 2010, from ProQuest Computing. (Document ID: 1942474701).

Van Den Bulck, , & Custers, . (2009). Television exposure is related to fear of avian flu, an Ecological Study across 23 member states of the European Union. *European Journal of Public Health, 19(*4), 370-374. Retrieved May 2, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1800186651).

Francisco Campos Freire, Manuel Gago Mariño y Ana María López Cepeda*

Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales

Resumen

La presente comunicación presenta los primeros resultados de un proyecto de investigación desarrollado por un equipo de tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela (España) sobre la creación, adaptación y funcionamiento de una nueva herramienta de análisis y gestión de contenidos de la comunicación de los medios sociales digitales, que ha sido concebida y registrada con el nombre de *Nostracker*. El sistema procesa y valoriza las informaciones y conversaciones que se desarrollan en los medios de comunicación digitales y en los instrumentos de autocomunicación generados por los usuarios (blogs y redes sociales).

El desarrollo y aplicación práctica de esta nueva herramienta de análisis y gestión de contenidos se presenta aquí a través de cinco objetos o temas relevantes, de carácter global y local, para comprobar en uno y otro caso sus resultados y proyecciones.

Palabras clave: Gestión de contenidos; *Nostracker*; Buzz Marketing; conversación de medios sociales; Blogs y redes sociales

Abstract

This communication presents the first results of a research project developed by a team of three researchers at the University of Santiago de Compostela (Spain) on the creation, adaptation and operation of a new analysis tool and content management of the media conversation digital social, which has been designed and registered with the name of *Nostracker.* The system processes and values the information and discussions that take place in the professional digital media tools and user-generated self-communication (blogs and social networks). The development and practical application of this new analysis tool and content management is carried out through five objects or relevant issues of global and local levels, to verify in each case their results and projections.

Keywords: Content management; *Nostracker*, Buzz Marketing, Conversation social media, Blogs and Social Networking.

* Francisco Campos Freire, Manuel Gago Mariño y Ana María López Cepeda. Profesores-Investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias de la Comunicación. francisco.campos@usc.es, anamaria.lopez@usc.es, manuel.gago.marino@usc.es

1. Introducción

La irrupción en Internet de los blogs y redes sociales ha causado una transformación en el modo de entender la comunicación de masas, apareciendo la denominada autocomunicación como un nuevo modelo que permite que los ciudadanos, empresas, organizaciones, movimientos sociales y políticos generen su propia autonomía mediática con respecto a otras instituciones y grandes empresas.

La creación de nuevas herramientas en Internet es constante. Un ejemplo de ello es el microbbloging Twitter que ha pasado, en pocos años, de ser una novedad a tener más de quince aplicaciones que mejoran su uso.[4] Los lectores de RSS, blogs o redes sociales permiten reorganizar la información por los propios internautas en tiempo real. Los usuarios se convierten en receptores, gestores y emisores de la información, adquiriendo un papel activo en la autocomunicación de masas.

Es en este contexto surge la nueva herramienta denominada *Nostracker* para el análisis de información, opinión e ideas que se transmiten tanto a través de las redes sociales como de los medios de comunicación online. Permite conocer las conversaciones o relaciones mediáticas que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, marca o personaje público. Por razones de manejabilidad y aplicación experiencial inicial del proyecto, su desarrollo se está efectuando en un ámbito local, aunque no hay ningún impedimento para ampliar su campo a otros países y comunidades.

Aquí presentaremos sus resultados de análisis sobre el impacto de cinco objetos de carácter local e internacional en la red local mediática del norte de España formada por más de 13.000 blogs y medio centenar de medios digitales. Las noticias analizadas son las del seísmo de Haití y sus devastadoras consecuencias, una comparativa sobre la presencia en la Red de dos marcas informáticas rivales (Apple y Microsoft), el éxito en Internet de una de las películas más taquilleras de todos los tiempos (Avatar) y la presencia de la figura política local más relevante, el presidente de la comunidad regional (Galicia) del norte de España.

Con estos ejemplos se pretende mostrar su funcionalidad como pauta de una nueva línea de herramientas de investigación y gestión de contenidos para analizar o comprobar automáticamente los impactos, ecos, reacciones e interacciones que un acontecimiento o marca puede suscitar a través de la espiral del ecosistema informativo.

Los resultados nos demuestran que realmente se está produciendo un cambio en la manera de entender la comunicación en la red, surgiendo dos percepciones mediáticas paralelas: una generada por los medios de comunicación online y otra por las conversaciones e interacciones de los internautas a través de los blogs y redes sociales.

2. La nueva espiral mediática

La web 2.0 se perfila como una nueva filosofía colaborativa que revoluciona el modo de ver y usar Internet, con tres características fundamentales: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan información;

[4] TweetGrid, MrTweet, Twhril, BudURL, TweetChat, TwitPic, TweetScan, Twellow, Monitter, TwitterGrader. Twitter Poll, Hoot Suite, TunkRank, Tweetdeck, My Tweeple, Twitter Lists to RSS son alguna de las aplicaciones generadas para mejorar el funcionamiento de Twitter.

tecnología flexible y mayor ancho de banda para el intercambio de información; y estándares web de aplicación libre.

Con su aparición, la comunicación de masas ha experimentado una importante transformación. Internet ha favorecido el nacimiento de la llamada autocomunicación, entendida como un nuevo medio que permite que los movimientos sociales y políticos construyan su propia autonomía haciendo frente a las grandes empresas e instituciones sociales. El nacimiento de la autocomunicación de masas "proporciona un extraordinario medio para que los movimientos sociales y los individuos rebeldes construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectos" (Castells, 2008: 2).

Internet y las redes sociales fueron una de las claves de la campaña política del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama. La campaña fue un éxito, no sólo por el uso de los nuevos medios sociales, sino por la capacidad de las redes sociales para conectar a millones de personas. Pero no sólo los políticos y organizaciones sociales están redireccionando sus estrategias hacia Internet. Las empresas y medios corporativos también están experimentando con nuevas técnicas de marketing 2.0.

Inicialmente aparecieron herramientas publicitarias excesivamente intrusivas para los usuarios, como los banners o el correo basura. La agresividad de estas técnicas ocasionó su rápido rechazo y la necesidad de buscar formas más dóciles de marketing online, como el Search Engine Optimization (SEO) o el Social Media Marketing (SMM). Estas formas demandan la colaboración de los internautas, que pasan a tener un papel activo e incluso protagonista en la difusión de mensajes online.

De este modo, los consumidores también modificaron su comportamiento dejando paso al denominado crossumer. Éste se caracteriza por identificar a un usuario "que carece de confianza en la comunicación de marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o de conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones" (Gil y Romero, 2008).

3. Análisis y gestión de la conversación mediática

3.1. Diseño y objetivos

La introducción de las herramientas 2.0 propicia, tal como ratifica Manuel Castells (2008), una amplia interacción entre los medios de comunicación, la sociedad y las empresas. En la actualidad, todos estos actores están presentes en los medios y en las redes de autocomunicación de masas, con la finalidad de maximizar su influencia sobre la opinión pública. A través de la red, los usuarios colaboran en la conversación mediática, es decir, en el conjunto de informaciones, noticias y opiniones que se publican en Internet a través de diferentes soportes. Por todo ello, la investigación sobre opinión en las redes sociales y personales pasa a ser un proceso de relevancia creciente, desde la perspectiva del marketing 2.0 y de la bibliografía científica.

Esa filosofía de la Web 2.0 permite concebir herramientas inteligentes de gestión, análisis, procesamiento y desarrollo de contenidos capaces de seguir la comunicación y conversación mediática en las redes sociales y personales (blogs, Twitter y Facebook) y en los medios escritos online.

El modelo que sirve de apoyo a esta investigación fue concebido como una herramienta de apoyo a la investigación de la opinión pública en las nuevas redes sociales y medios de comunicación online, sirviendo además para dar respuesta a anunciantes, publicistas, empresas y organizaciones que demanden sistemas de medición de opinión en la red. Su objetivo principal es analizar la información, opinión e ideas (conversaciones) que circulan a través de las redes tanto de los medios de comunicación como de los usuarios, todos ellos considerados actores mediáticos.

3.2. Funcionamiento

La principal característica de esta herramienta informática de apoyo a la investigación es que ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento de la conversación que está teniendo lugar en la red sobre un tema, persona, marca o empresa determinada. De esta forma, ayuda a maximizar las campañas de marketing así como la investigación sobre el desarrollo y evolución de las opiniones e informaciones en Internet.

Los seis aspectos en los que se centra son los siguientes:

- Identificación de los temas, objetos o marcas en la conversación real en Internet.
- Diferenciación entre comentarios/informaciones positivos y negativos.
- Definición de cada uno de los actores implicados en las conversaciones a través de Internet.
- Evolución del objeto, marca o personaje analizados.
- Establecimiento de un ranking en función de la presencia de la marca en la red.
- Gráficos de objetos, marcas o figuras de actualidad en una secuencia temporal determinada.

Estos seis puntos pueden encuadrarse a su vez en tres funciones principales de la nueva herramienta: el seguimiento de contenidos, informaciones y opiniones y la optimización de las tendencias y las campañas a través de Internet.

Este nuevo sistema de análisis y gestión de contenidos, por lo tanto, permite conocer e identificar las conversaciones que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, marca o personaje público. Igualmente permite saber si los emisores de esa conversación son blogueros, usuarios de una red social o periodistas de un medio de comunicación, así como la zona geográfica en la que se encuentran registrados. Finalmente, ofrece también la posibilidad de conocer el momento en que tuvo lugar la conversación en la red.

Las ventajas son evidentes. Con sus resultados se puede conocer opiniones, valoraciones y tendencias de los usuarios de Internet, tanto en las redes sociales y personales como en los medios online. Es posible además saber en qué región están localizados esos usuarios y en qué momento del día abundan los comentarios e informaciones sobre cualquier tema objeto de estudio.

3.3. Resultados

La finalidad de este epígrafe es mostrar a través de cinco objetos de relevancia local e internacional la operatividad del sistema. Se optó por escoger cinco objetos que reflejaran sus posibilidades en el tratamiento en red de los nuevos acontecimientos, de marcas comerciales, de productos novedosos y de figuras políticas.

En concreto, se analizó la presencia que tuvo en la red de internautas del norte de España el terremoto que sufrió Haití el pasado 12 de enero de 2010 con brutales consecuencias, la comparativa de dos marcas enfrentadas desde hace unos años (Apple y Microsoft), el éxito de la película Avatar no sólo en las pantallas de cine sino también en Internet y la presencia de una figura política local relevante.

El análisis se corresponde con el período de un mes, desde el 12 de enero de 2010 hasta el 12 de febrero de 2010 para todos los temas de estudio, salvo en el caso de la película Avatar, cuyo espacio temporal se amplió a dos meses (12.01.2010-12.03.2010), para comprobar las reacciones en Internet tras la celebración de los Oscars.

4.3.1. El terremoto de Haití

El 12 de enero de 2010 fue registrado en Haití un seísmo con magnitud de 7,0 grados, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. Los efectos que ocasionó este acontecimiento fueron devastadores. El número de fallecidos ascendió a casi 300.000, calculándose además más de 250.000 heridos y quedando sin hogar miles de personas. Ocho días después del primer terremoto (el 20 de enero de 2010) se registró un nuevo movimiento sísmico, en esta ocasión de 6,1 grados, que causó pánico entre la población.

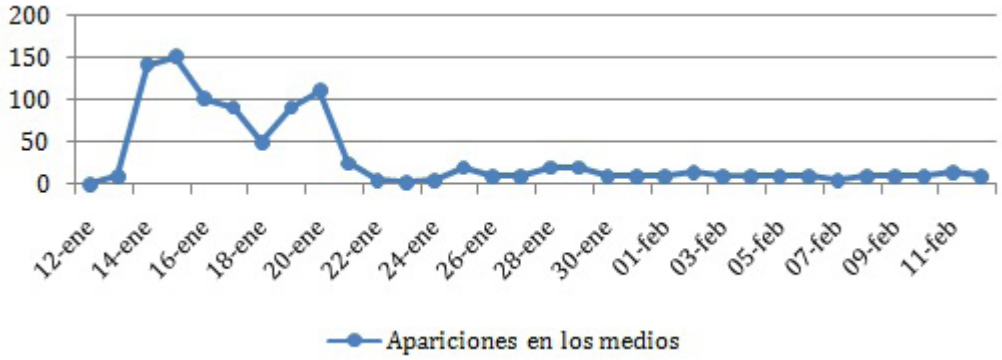
El análisis de dicho acontecimiento a través del sistema informático objeto de estudio reporta un primer balance, como muestran las gráficas 1 y 2, de 1.401 noticias difundidas por los medios de comunicación y 229 comentarios a través de los blogs y redes sociales.

Los primeros días siguientes a la catástrofe los medios de comunicación online se inundan de noticias sobre este suceso, pero también aparecen una gran cantidad de comentarios en los blogs y redes sociales, prácticamente con el mismo carácter informativo y en la misma cantidad que la prensa digital. Dos días más tarde (el 14 de enero) es cuando se registra el mayor número de noticias (más de 100) sobre este acontecimiento, recordando la catástrofe, las primeras muertes y desaparecidos.

Sin embargo, en los blogs y redes sociales habrá que esperar hasta el 20 de enero para cuantificar un incremento notable de posts sobre este tema, precisamente el día en que hay un nuevo terremoto de 6,1 grados en el país latinoamericano.

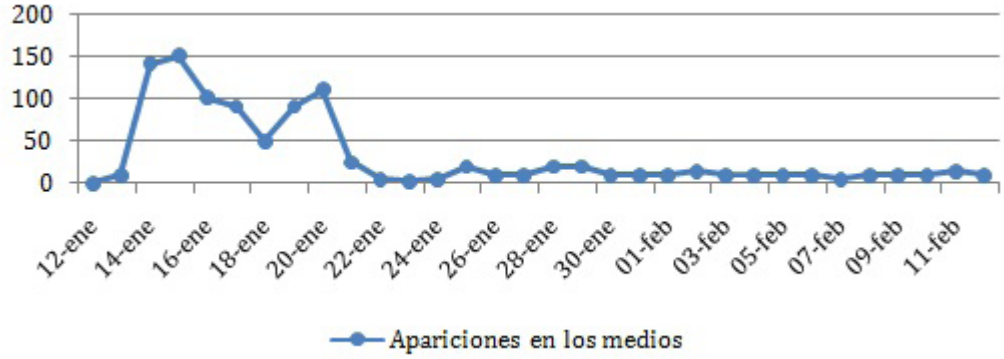
A partir de ese momento hay una caída en las publicaciones, si bien el descenso es más acusado en los medios de comunicación que en las redes. En cuanto a la temática, es necesario distinguir que mientras en los medios de comunicación se tratan temas puramente informativos, como el tráfico de niños tras el seísmo o la aparición de nuevas víctimas, en los blogs y redes sociales se centran básicamente en informar de las formas existentes para ayudar al pueblo Haití. Dicho de otro modo, la orientación informativa –sensacionalista en algunos aspectos- predomina en la prensa digital frente al enfoque solidario de los blogs y redes sociales.

Gráfico n°. 1. Presencia del terremoto de Haití en las redes sociales y personales (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

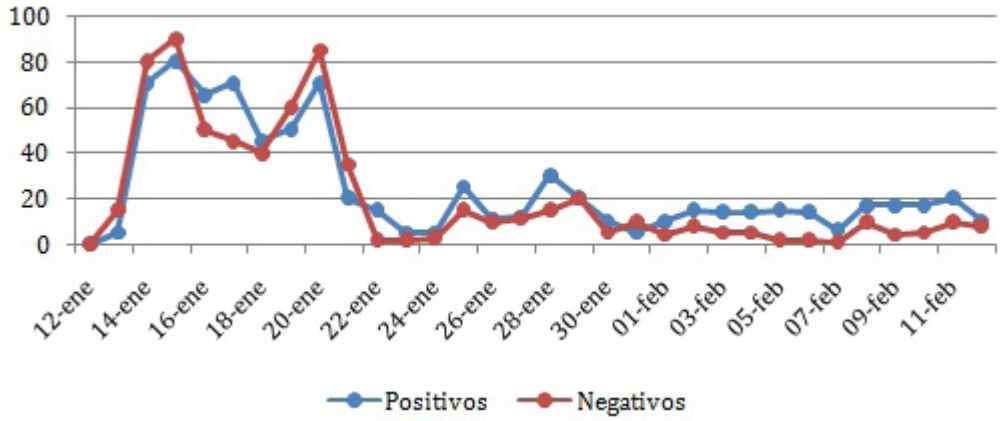
Gráfico n°. 2. Presencia del terremoto de Haití en los medios de comunicación online (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

La gráfica número 3 muestra que dominan los comentarios positivos referentes a la aportación de ayudas al pueblo de Haití, mientras que los negativos se producen fundamentalmente tras los temblores registrados el 12 de enero y el 20 de enero, para informar de las víctimas y sus devastadoras consecuencias.

Gráfico n°. 3. Información y comentarios positivos y negativos sobre el terremoto de Haití en la red gallega (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

4.3.2. Dos marcas enfrentadas: Apple y Microsoft

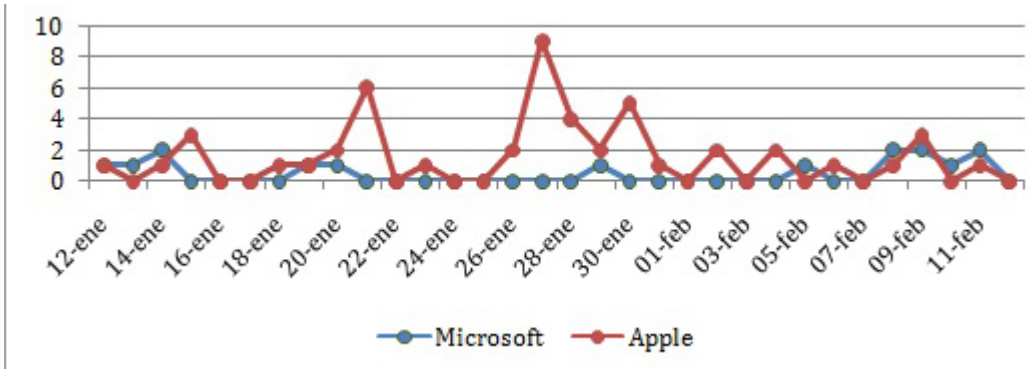
Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. Esta empresa tiene más de 250 tiendas propias en todo el mundo, miles de distribuidoras y una tienda en línea. Entre sus productos más destacados y conocidos se encuentran el Macintosh, iPod, iPhone e iPad.

Microsoft Corporation es otra corporación multinacional estadounidense que fabrica, desarrolla y produce software y equipos electrónicos, siendo sus productos más utilizados el sistema operativo Microsoft Windows y Microsoft Suite.

Desde hace unos años las dos empresas tienen una guerra abierta desde el momento en que Apple comienza a subir las ventas en Estados Unidos, peligrando el monopolio en sistemas operativos de Microsoft. Estas dos marcas tienen una gran presencia en todo el mundo y son muchos internautas, especialmente los más jóvenes, los que a menudo intercambian información sobre los productos de estas empresas.

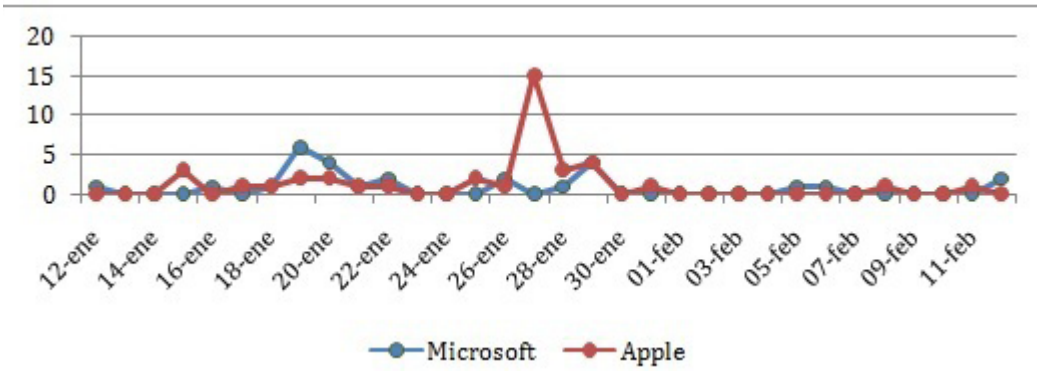
Durante el período de análisis (12.01.2010-12.02.2010), la marca con una mayor presencia en esta red local de España fue Apple, según los resultados ofrecidos en las gráficas 4 y 5.

Gráfico n°. 4. Presencia de Microsoft y Apple en las redes sociales y personales de Galicia (España) (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

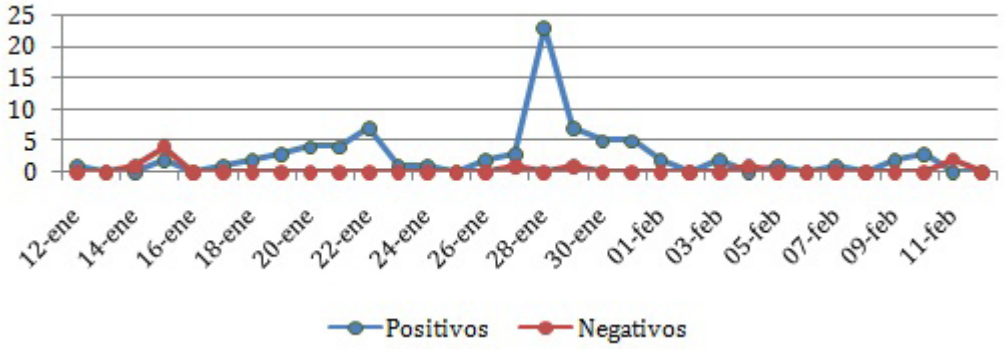
Gráfico n°. 5. Presencia de Apple en los medios de comunicación online de Galicia (España) (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

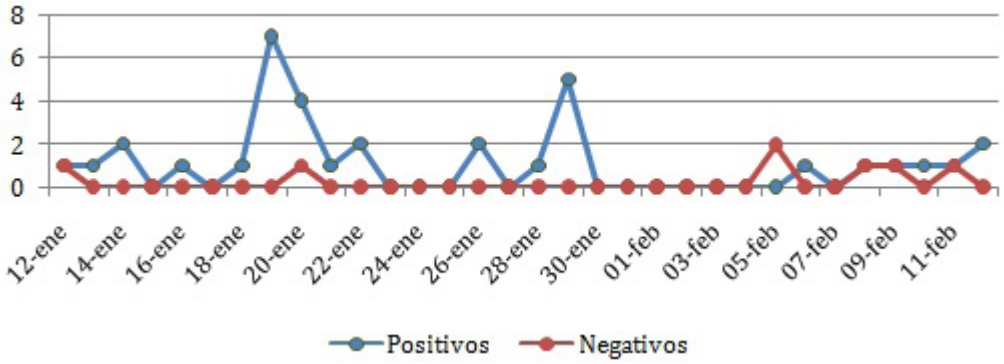
La presentación de la tableta iPad el 27 de enero de 2010 dispara la presencia de Apple en Internet con numerosos comentarios y noticias positivos sobre sus características y funcionamiento. Siguiendo esta misma tónica, la presencia de esta marca es positiva, salvo el 15 de enero, día en que Kodak demanda a Apple por infringir sus patentes y el 29 de enero debido a la caída en bolsa de la empresa. La presencia de Microsoft en la red local gallega también es positiva lo que evidencia que en ambos casos llevaron a cabo una específica planificación mediática.

Gráfico n°. 6. Información y comentarios positivos y negativos sobre Apple en la red local (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

Gráfico n°. 7. Información y comentarios positivos y negativos sobre Microsoft en la red (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

Por lo tanto, la imagen de Apple en el ámbito local analizado es bastante óptima, y salvo casos puntuales en los que aparecen informaciones de carácter negativo, los comentarios de los internautas son positivos. También lo es la campaña de Microsoft si bien su presencia es mucho menor que la de Apple.

4.3.3. La espectacularidad de Avatar

Avatar es una película de ciencia ficción estadounidense, escrita, producida y dirigida por James Cameron. A pesar de que esta película no fue la primera en 3D, sí que genera una gran expectación, debido a que se presenta desde un primer momento como un producto novedoso.

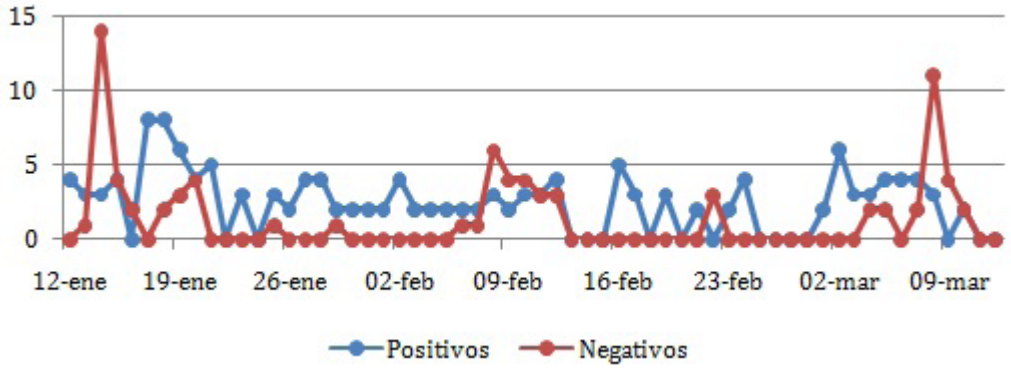
La película se estrenó el 18 de diciembre de 2009 en gran parte de Europa, en Estados Unidos, México y Paraguay. Posteriormente se visionó en otros países latinoamericanos. El día de su estreno, Avatar logró reunir una recaudación aproximada de 27 millones de dólares, aumentando esta cifra hasta los 241 millones tras su primer fin de semana en taquilla. Tal y como se indicó anteriormente, en este caso, el período de análisis se amplió a dos meses (12.01.2010-12.03.2010), para comprobar cuáles fueron los resultados de la película, tras su estreno y tras los resultados alcanzados por el film en la ceremonia de los Oscars, celebrada el 7 de marzo de 2010.

En general, hay un gran número de comentarios en los blogs y redes sociales (61) del ámbito estudiado, así como de noticias en los medios de comunicación online (143) que versan sobre la película. Tal y como se muestra en la gráfica 6, dominan los comentarios positivos sobre los negativos salvo supuestos puntuales que se enuncian a continuación.

El día 13 de enero, algunos medios de comunicación gallegos online se hacen eco de una noticia publicada en L´Osservatore Romano, periódico italiano católico, que define la historia de Avatar como escasamente innovadora. Sin embargo, esta opinión no es recogida por los blogs y redes sociales que destacan la película como uno de los films más novedosos de la historia. El 8 de febrero, de nuevo son los medios de comunicación online, y no las redes sociales y personales, las que publican como Avatar es desbancada por la película Dear John en Estados Unidos y Canadá.

Estos resultados reflejan que la campaña publicitaria del film Avatar lanzada en el ámbito local analizado consiguió que las críticas no saltaran a los blogs y redes sociales y se propagaran rápidamente por la red, quedando simplemente en noticias puntuales. Sin embargo, la derrota que sufrió Avatar en los Oscars sí quedó reflejada entre los internautas y periodistas gallegos el día 9 de marzo de 2010. A pesar de esto la película se ha convertido en la primera en sobrepasar la barrera de los 2.000 millones de dólares en recaudación, entre otros motivos por la gran campaña publicitaria lanzada en todo el mundo.

Gráfico n°. 8. Información y comentarios positivos y negativos sobre Avatar en la red (12.01.2010-12.03.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

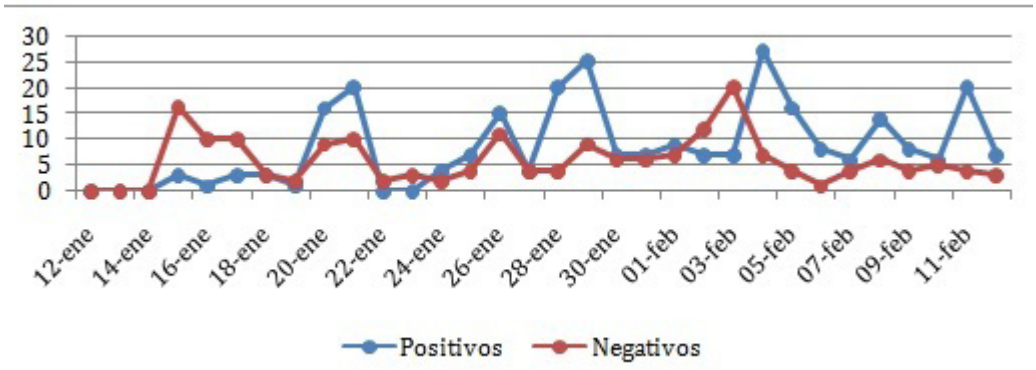
4.3.4. Una figura política relevante del ámbito local

La presencia en la red local analizada del presidente de su Comunidad regional es, en general, elevada. Alberto Núñez Feijóo es el presidente regional tras la victoria del Partido Popular (conservador) por mayoría absoluta en Galicia en las elecciones del 1 de marzo de 2009 frente al Partido Socialista. Su presencia en la red local de Internet es muy alta, tanto en los medios de comunicación digitales como en los blogs y redes sociales. En estos últimos, se aprecia el predominio de comentarios muy críticos y negativos contra el líder regional mientras que por el contrario en los medios de comunicación online abundan las noticias positivas e institucionales.

Durante el período de análisis (12.01.2010-12.02.2010) se contabilizaron más de 70 posts en las redes gallegas sobre el presidente regional, mientras que el número de noticias asciende a más de 550, según los resultados del Nostracker. Los días dominantes son aquellos en los que saltan noticias sobre cambios en la política local.

Si bien es cierto que dominan las publicaciones positivas sobre las negativas, tal y como se observa en la gráfica 7, esto se debe a las noticias de los medios de comunicación en línea, ya que la mayoría de los comentarios negativos provienen de los blogs y redes sociales online.

Gráfico n°. 9. Información y comentarios positivos y negativos sobre el líder principal líder regional (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

Esto evidencia que las figuras políticas actualmente suelen conseguir que los medios de comunicación digitales ofrezcan una visión positiva de ellos, pero paralelamente existe un segundo núcleo de información deliberativa –blogs y redes sociales- que no dominan y va por libre. En los medios de comunicación on line, la mayor parte de ellos ligados a diarios también con ediciones en papel o emisoras de radio y televisión, predomina la información institucional y convencional mientras que en los blogs y redes sociales las opiniones individuales expresan libremente las simpatías o antipatías políticas. Estas últimas son las más movilizadoras y, por ello, predominan sobre las afinidades.

5. Conclusiones

Las nuevas herramientas de la comunicación no sólo permiten distribuir y gestionar información sino también abrir cauces a la investigación científica para observar y analizar el panorama mediático, cada vez más intenso y saturado de contenidos: informaciones, comunicaciones, mensajes persuasivos, opiniones, controversias, verdaderas y falsas noticas, rumores, competencia entre marcas comerciales y creaciones individuales. No sólo estamos hablando de los tradicionales medios de comunicación de masa sino más bien de una masa de medios de comunicación (empresariales e institucionales pero también privados y personales) de carácter colectivo y personal.

Lo que nos permiten también las nuevas herramientas de gestión de la comunicación es procesar una gran cantidad de información –más de 5.000 piezas informativas en

este caso- de forma rápida y automática, casi instantánea, para comprobar las hipótesis de investigación planteadas en muy poco tiempo.

La investigación prueba que las dos esferas de la comunicación digital actual –la de los medios convencionales y la de los medios personales- tienen características distintas y divergentes, aunque partan de un mismo acontecimiento. Lo comprobamos en los cinco ejemplos anteriormente presentados. La información de los medios convencionales es profesional e institucional, en la medida que refleja la función del gatekeeping (la organización periodística), mientras que la de los blogs y redes sociales es de carácter puramente deliberativo.

La clave de la cuestión no está en su origen y proceso sino más bien en sus efectos, que es lo que ahora se está estudiando. ¿Cuál de ellas es más creíble y cuál provoca mayor impacto? La pregunta no es baladí porque la cuestión de la credibilidad, la confianza y la distorsión son los aspectos centrales del actual panorama mediático. Los medios tradicionales perdieron credibilidad y el potencial o fascinación de la red de Internet parece dar carta de validez instantánea –aunque sea efímeramente- a cualquier rumor o falsedad siempre que responda a la dosis de noticiosidad. Y a partir de ahí, lo que falla o se rompe en la autocomunicación es la función institucional tradicional del guardabarreras, del filtrador, del comprobador y verificador (gatekeeping) de la fidelidad de la noticiosidad.

Al analizar las noticias de los medios convencionales se aprecia la presión de los intereses de las fuentes sobre las organizaciones profesionales o empresariales, es decir sobre la institución del gatekeeping, mientras que en los contenidos de los blogs y redes sociales sobresalen los intereses de los autocomunicadores sobre la fidelidad de los acontecimientos. La variedad propicia la diversidad pero también la saturación. La diversidad es muy importante para la libertad de expresión pero también lo es la verificación y comprobación (gatekeeping) para la mediación social.

Se evidencia, por lo tanto, la existencia paralela de dos plataformas o esferas comunicativas. Por un lado, los medios de comunicación online siguen manteniendo, en general, una vertiente informativa más profesional, más basada en los hechos y en la imparcialidad, aunque susceptible de presiones e influencias de las fuentes –por intereses de publicidad o del poder- más sobresalientes. Por otro lado, han aparecido redes de autocomunicación social y personal a través de las cuales circula otro tipo de información aún menos intervenida pero igualmente interesada.

La espiral de los medios convencionales aún suele ser el origen de la mayor parte de las informaciones que circulan y se comentan en ambas esferas, aunque empiezan a aparecer brotes de acontecimientos mediáticos surgidos en la propia red de autocomunicación, que posteriormente saltan a los medios convencionales. No es lo más habitual pero sí ya se aprecian ejemplos significativos. La propia marca de la película Avatar es un nombre que nació en el semillero de la cibercultura.

Referencias Bibliográficas

ABC News. Avatar wins Box Office, Near Domestic Record. 31.10.2010. Recuperado o 15 de marzo de 2010 de http://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory?id=9711561

Arbildi Larreina, Íñigo (2005). Posicionamiento en buscadores: Una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, v.14, n.12

Barrero, David; Criado, Ignacio; e Ramilo, Carmen (2006). Política y Web 2.0. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.* Nov-Dic 2003.

Burgos, Enrique e Cortés Marc (2009). *Inicíate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes.* A Coruña: Netbiblo.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Revista Telos*, 75. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/autorinvitadoimprimible.asp@idarticulo=1&rev=75.htm

Cebrián Herreros, Mariano; e Flores Vivar, Jesús Miguel (2007). Blogs y Periodismo en la Red. Madrid: Fragua.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,14, 345-361.

De la Peña, José (2009). La magia de las redes. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 78, 6-8.

De Ugarte, David; Quintana, Pere; Gómez, Enrique; e Fuentes, Arnau (2009). *De las naciones a las redes. Barcelona:* Colección Planta29.

Domingo, Carlos; González, Jaime; e Lloret, Oriol (2008). La Web 2.0. Una revolución social y creativa, en *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación,* 74, 134-141.

Gil, V. y Romero F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona*: Gestión 2000.

Imaña Serrano, Tania (2008). Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales. *Razón y Palabra, extra 2*.

Lema Devesa, Carlos; Patiño Alves, Beatriz (2008). El blog como vehículo publicitario. *Revista Derecho de los Negocios*, 208, 5-17.

Maqueira Marín, Juan (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Ra-ma.

Muela Molina, C; Baraybar Fernández, A.; e Sánchez Cid, M. (2005). Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet. *Área Abierta,* 12.

Muela Molina, Clara (2008). La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer,* vol.13,14, 183-201.

Nafría, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Orihuela, José Luis (2006). *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se conviriteron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.

Sanagustín, Eva (direcc.) (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0.* Barcelona. Gestión 2000.

Sivera Bello, Silvia (2008). *Marketing viral.* Barcelona: Editorial UOC.

Maricarmen Fernández Chapou*

Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México

Resumen

En este artículo se hace una revisión del papel de la mujer en los medios de comunicación en México. Se describe su insidencia en la democratización mediática, como emisora y como tema de la producción periodística; se abordan las principales problemáticas a las que se enfrentan las reporteras; los retos en el siglo XXI, y cómo las redes o las nuevas tecnologías de información están contribuyendo a enfrentarlos.

Palabras clave: mujeres, periodismo, medios de comunicación, democracia, México.

Abstract: In this article explore de women's role into de mexican media. It describes the insidence of women in a media demacracy, as reporter and also as a subject of the journalistic production. Also it explores the main troubles to face in XXI Century, and how some associatios or the new technologies of informatios contribute to solve them.
Key words: women, journalism, media, democracy, Mexico.
Sumario: 1. Los espacios de las mujeres en el periodismo. 2. ¿Son ellas formadoras de opinión? 3. Las barreras del sexismo. 4. Logros y desafíos de las periodistas.

Los espacios de las mujeres en el periodismo

Hablar de las mujeres en el periodismo –al menos en el contexto mexicano--, es hablar de desigualdad de oportunidades, de espacios restringidos, de estereotipos y prejuicios que aún prevalecen en torno a ellas y a su trabajo. Pero, al mismo tiempo, es hablar de una de las misiones más importantes a las que se enfrentan los medios en el siglo XXI: Promover el cambio social a través de la inclusión y la pluralidad.

Varias preguntas surgen en torno al tema: ¿En dónde están las periodistas y qué niveles de decisión ocupan dentro del medio en el que trabajan?, ¿existe una participación diferenciada de las mujeres en las labores periodísticas?, ¿cómo son tratadas las mujeres en los contenidos de la prensa?, ¿de qué y de quién escriben? En suma, ¿qué tanto es escuchada la voz femenina en una sociedad que aspira a la democracia y la modernidad propias de nuestro tiempo?

Los medios son el espejo en el que se reflejan nuestras identidades, nuestra cultura, nuestra ideología. El periodismo, como lo han dicho grandes maestros, debe tener una función social que promueva el cambio; debe dar voz a quienes no la tienen; reforzar valores; vigilar al poder; ser un faro que guíe

* Maricarmen Fernández Chapou. Profesora-Investigadora del Departamento de Estudios Culturales. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. mcfernan@itesm.mx

al ciudadano para la toma de decisiones en una sociedad democrática. Además de informar, una de sus principales labores es el explicar la realidad, promover opiniones y puntos de vista en torno a los hechos que nos afectan y, con ello, participar en el desarrollo y la democratización de las sociedades. Pero aun en el siglo XXI, las mujeres, el 50 por ciento de la población mundial, aún ocupan un lugar limitado en las esferas públicas y de poder y, el llamado cuarto poder, los medios, no son la excepción.

Como apunta la autora Hannah Arendt, lo más aceptado para las mujeres es vivir una vida fundamentalmente privada, aunque esto signifique "estar privada de la realidad que proviene de ser vista y oída por los demás, estar privada de una relación con los otros…"[8]

Las mujeres periodistas, ciertamente, han ido ganando numerosos espacios en los medios de comunicación, aunque su incidencia en la formación de la opinión pública se enfrenta aún a fuertes obstáculos por vencer. Si tomamos en cuenta la definición amplia del concepto, el espacio público "incluye dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Incluye una dimensión sociocultural, de expresión comunitaria y de toma de decisiones; un espacio donde se informa y se opina. Significa, para las mujeres, ser vistas y oídas."[9]

El panorama de los espacios que ocupan las mujeres en los medios ha estado históricamente marcado por su participación en un coto cerrado y relegado: Hasta hace no mucho tiempo, las fuentes políticas y económicas eran exclusivas del género masculino, mientras las periodistas fueron confinadas a las páginas de sociales, estilos de vida o noticias ligeras. El mundo de la información general estaba prácticamente cerrado a las mujeres. Sin mencionar fuentes duras como la policiaca, donde era incluso mal visto que una mujer reporteara. El ingreso de las mujeres periodistas a la información general, las consideradas de mayor importancia, se registró en México hasta la década de los sesenta, en el diario El Día, de corte comunista. Esta década coincide con el inicio de la transición democrática y la aparición de nuevas propuestas, a pesar de que la prensa seguía al servicio del poder gubernamental.

Y aunque desde entonces hasta hoy el número ha ido en aumento, la participación en las fuentes duras, así como en las secciones de opinión como la columna, es aún modesto.

El desafío, como dice la feminista y periodista Sara Lovera, es "romper el monopolio de enfoque, siempre distorsionador de la imagen de las mujeres." [10]

¿Son ellas formadoras de opinión?

Si revisamos las páginas de opinión de los diarios, podemos constatar una diferencia significativa en cuanto al género de los autores que escriben en ellas. En general, la presencia de las mujeres es cuantitativa y cualitativamente menor. Son pocas las que han accedido a la labor periodística de orientar y conformar una opinión para la certera toma de decisiones en un entorno democrático. Las que lo han hecho, en general, ostentan otras profesiones o cargos: son politólogas, escritoras, académicas, intelectuales, defensoras de derechos humanos, o mujeres con cargos públicos; muchas de ellas no permanecen en su espacio más allá de momentos coyunturales.

[8] Arendt, Hannah. De la historia a la acción. Buenos Aires. Paidós. 1995. pp.31-32
[9] Idem.
[10] Lovera, Sara. "Los desafíos de la comunicación de género", en Sala de Prensa.

Como apunta Elsa Lever: "Se sigue creyendo que esta élite la constituye un grupo de mujeres privilegiadas que ejercen el poder que les permiten ejercer. Que son la excepción que confirma la regla. La regla es que para las mujeres una formación superior, pública, política y de poder es inaceptable excepto en casos excepcionales. Así, una mujer con esta formación ni es ni puede ser una mujer corriente, por lo tanto su capacidad o su trabajo revierten sólo sobre ella misma y para nada cambian la opinión que haya de mantenerse sobre el resto. Ella es una excepción y las demás son lo que son."[11]

Otras diferencias significativas las notamos en cuanto al puesto que ocupan las mujeres dentro de las redacciones; éste se limita a la jerarquía de reporteras y trabajadoras de los medios, y es escaso en las jefaturas de redacción y direcciones. En México, sólo dos mujeres dirigen un diario: Carmen Lira, La Jornada, de corte izquierdista, y Pilar Estandía, quien heredó de su marido, Rogelio Cárdenas, la dirección de El Financiero. Y según el "Informe Mundial sobre la situación de la Mujer en los Medios de Comunicación", existe un déficit de liderazgo en las profesionales de los medios que no se corresponde con el índice de periodistas que participan en ellos. En la mayoría de las redacciones la presencia de las profesionales alcanza el 50 por ciento, sin embargo apenas llegan a un 20 por ciento en los puestos intermedios y ni al 2 por ciento en alta dirección.[12]

Esta situación, a decir de Rosa María Valles, le resta a la voz femenina empoderamiento:

"En el quehacer periodístico, se entiende el proceso de empoderamiento en primera instancia como el ingreso al propio medio y en una perspectiva mediata, como el ejercicio de los géneros de opinión y de la toma de decisiones. Ese empoderamiento es un camino que contempla la participación a nivel directivo de las mujeres periodistas y que, hasta ahora, sólo se ha registrado en un porcentaje bajo."[13]

Sobra decir que la participación de las mujeres en los distintos ámbitos de la prensa, y en el conjunto del proceso de producción de los medios, es decir, como emisoras, como protagonistas de los mensajes y como receptoras, es vital porque contribuye a la construcción de la ciudadanía femenina de un país. Reflejo de la propia inmadurez democrática que se observa en las esferas política, social y cultural en países como México, las mujeres que contribuyen a forjar la opinión pública es pobre, como lo es su representación en estos espacios:

"Tan sólo en el 10 por ciento de las noticias que se generan en todo el mundo las mujeres son el foco central, sus voces y puntos de vista tienen una presencia marginal en los medios y la información, es decir, estamos subrepresentadas en 17 por ciento."[14]

La voz femenina, proyectada a través de los medios de comunicación, probablemente tiene, en efecto, matices diferenciados a la de los hombres, pero el espacio que se les otorga a las mujeres para hablar de ellas

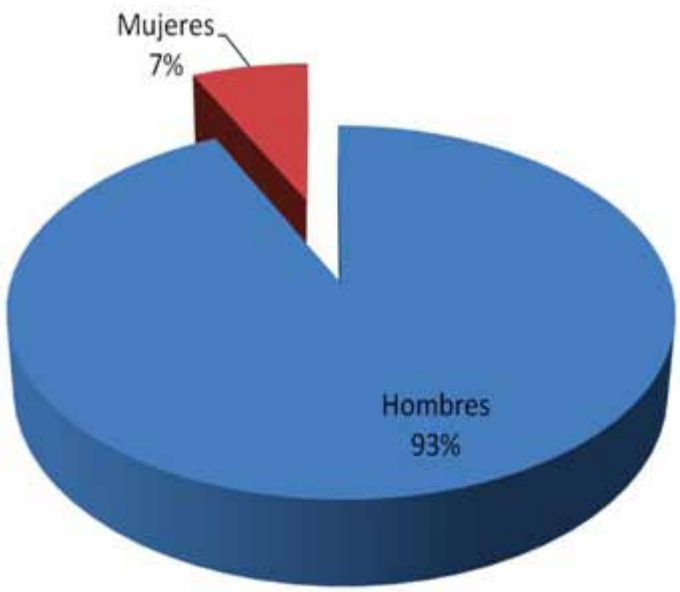
[11] Lever, Elsa. "Desde la resistencia. Mujeres de opinión". En http://www.mujeresnet.info/Idem.
[12] Fundación Internacional de Mujeres en los Medios (IWMF). "Informe Mundial sobre la situación de la Mujer en los Medios de Comunicación", en http://www.amecopress.net
[13] Valles Ruiz, Rosa María. "Mujeres periodistas: empoderamiento restringido", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Mayo-agosto, año/vol. XLVIII, no. 197 UNAM: 2006 P. 140
[14] CIMAC. Participación política de las mujeres 2009. Una mirada desde los medios de comunicación. México: 2009

y para ellas, para opinar sobre el acontecer cotidiano o para tomar decisiones, deja mucho que desear.
El análisis en torno a de qué hablan las mujeres, en qué secciones escriben, de qué opinan cuando opinan, aporta cifras preocupantes en México.
Entre las conclusiones de un monitoreo de prensa con perspectiva de género que la red de periodistas Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) realizó en 2003, a tres de los principales diarios mexicanos, destaca que, en México, "solamente el 16% del protagonismo de las notas es femenina, porcentaje que de ninguna manera es representativo de la población femenina (52%), ni del porcentaje que representa la fuerza laboral femenina a nivel nacional (38%). Es evidente entonces cómo el acontecer público sigue siendo protagonizado por los varones."[15]

Veamos algunos datos revelados por este estudio:

- Las mujeres escriben 30 % de las notas frente al 42 % de los hombres; 27 % son registradas por agencias de noticias nacionales e internacionales, y por lo tanto el género no está especificado.

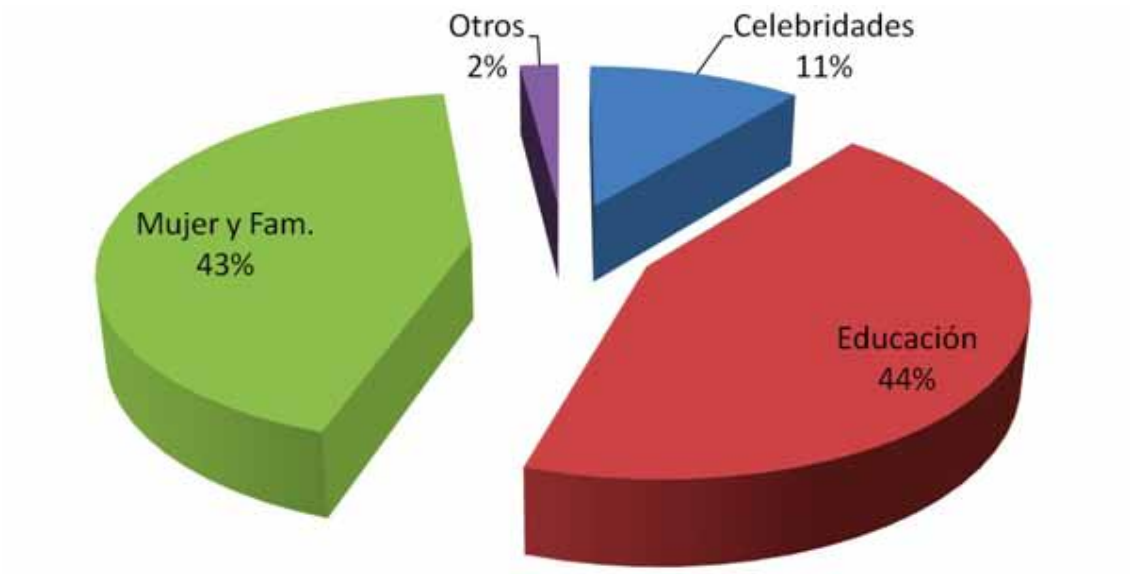
- El 90% de notas escritas por reporteras tienen como protagonistas a sujetos masculinos, de modo que sólo el 10 % de reporteras escribe sobre mujeres. En contraste, el 7 % de las notas de reporteros hablan sobre mujeres.



[15] CIMAC. Tejedoras de la palabra. Hablan los medios. México. 2003. p. 43

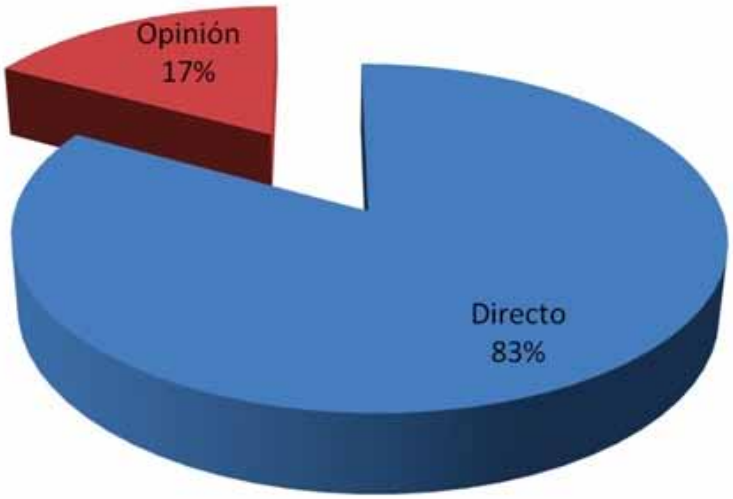
• Por secciones, es importante la participación de las reporteras en las secciones de Estados, Sociedad y Cultura, con más del 30% en cada una de ellas. Casi el 30% de las notas que se emiten en la sección de espectáculos son escritas por mujeres, mientras que el 10% de injerencia en la creación de notas encontramos las secciones internacional y deportes.

• Mujer y familia se integra por un 43% de notas escritas por reporteras. Podemos ver que el ámbito de lo privado (la familia) sigue siendo un tema de mujeres, para mujeres y escrito por mujeres.



Del total de los reporteros tenemos que el 35% cubre el ámbito de Estudios legislativos, seguido por el de Ciudadanía con el 31% y en tercer lugar Medios de comunicación con un 25%. Esto corresponde a los ámbitos con mayor presencia en la prensa, lo que indica que los temas prioritarios para la prensa son escritos mayoritariamente por varones.

- En cuanto a la distribución de notas por tipo de contenido: informativo o de opinión, tenemos que las mujeres transmiten información de modo directo en un 83%, mientras que



El monitoreo de CIMAC concluye, a manera de resumen que, "en general, las temáticas de Política y Deportes constituyen secciones donde la presencia de los hombres es mayoritaria; de manera contraria, las secciones de Cultura y Espectáculos representan las secciones de mayor presencia femenina. Por lo tanto, podemos afirmar que las secciones de los periódicos reproducen la asignación tradicional de género, dándoles voz a las mujeres para hablar de lo privado, de los dominios que 'naturalmente' les corresponden. Por otra parte, las secciones que caracterizamos como masculinas cuentan con una participación femenina que no es representativa de los puestos de toma de decisiones que ocupan las mujeres en la actualidad".[16]

Otras alertas despertadas por las asociaciones nacionales e internacionales en torno a la situación de la mujer en el periodismo, son las que conciernen a las condiciones laborales de las reporteras, las cuales muchas veces son desiguales en relación con la de los periodistas varones.

Algunos datos, como los señalados por el estudio "Condiciones laborales de las y los periodistas en México, un acercamiento" realizado también por CIMAC, apuntan a que: "Aun cuando cada día hay un mayor número de periodistas del sexo femenino trabajando en industrias como la televisiva y radiofónica, la representación de mujeres en los puestos de dirección, gerencia, subdirección y jefatura de los medios electrónicos no va más allá del 15 por ciento.[17]"

Aunado a esto, las condiciones laborales a las que se enfrentan no son alentadoras, pues, en general,

[16] CIMAC. Op. Cit. P. 46
[17] CIMAC/Fundación Friedrich Ebert. Condiciones laborales de las y los periodistas en México, un acercamiento. México. 2008. p. 9
[18] Ibidem.

existe aún "una relación de marginación, y también de discriminación, de las mujeres en las industrias mediáticas"[18], que incluye acoso sexual, rutinas de trabajo exhaustivas, así como reconocimiento y remuneración económica desiguales.

"En general –asegura el informe-- se carece de prestaciones laborales, seguridad social y estabilidad en el empleo con dignidad... No existe, además, un Ombudsman del periodista que pueda intervenir como conciliador y asesor ante afectaciones en sus derechos laborales; y, para quienes ejercen el periodismo, las intimidaciones, agresiones, secuestros relacionados con la libertad de expresión y el acoso sexual, en el caso de las mujeres, no se registran como riesgos de trabajo".[19]

En los usos y costumbres de la prensa, es común que las reporteras se enfrenten a situaciones originadas por su condición de sexo, tales como el recibir solicitudes de favores sexuales a cambio de información, por parte de las fuentes, e incluso de trabajo, por parte de los editores. Asimismo, los estereotipos y prejuicios que prevalecen en la sociedad en relación con las mujeres como el machismo se siguen reproduciendo en los contenidos de los medios.

Las barreras del sexismo

A partir de datos como los aquí presentados podríamos afirmar que la construcción de la opinión pública descansa en mayor medida en la voz masculina. Son los hombres quienes principalmente hablan de las mujeres, aun cuando traten temas que les afectan a ellas directamente, como es el caso del aborto, tema sobre el cual se ha discutido recientemente en México, pero desde una perspectiva masculina, protagonizada por personajes públicos y periodistas en su mayoría varones, y que ha derivado en la toma de decisiones por parte de instituciones religiosas y políticas también representadas en su mayoría por hombres.

El predominio de la visión masculina es tal, que incluso las periodistas han tenido que adoptar muchas veces las mismas actitudes que sus compañeros, e incluso, inmersas en la rutina, han caído en su trabajo en los mismos vicios que ellos, utilizando, por ejemplo, un lenguaje sexista.

Una anécdota en ese sentido la describe Rosa María Valles Ruiz: Irma Fuentes, reportera del diario Novedades a finales de los años sesenta y principios de los setenta, adoptó medidas drásticas como vestirse como hombre, para que "no la trataran como una dama, sino como un periodista", como ella decía. El jefe de redacción de aquél entonces Daniel Ramos Nava, se empezó a dirigir a ella como "reportero Fuentes".[20]

El sexismo en el periodismo se observa, por tanto, en el número de mujeres que opinan en los diarios contra la de hombres, así como en temáticas y en usos del lenguaje marcados por estereotipos de género, más allá de la afirmación de que la buena escritura o la inteligencia, no tienen sexo.

He aquí la paradoja: "En los últimos 30 años la presencia femenina en la factura informativa ha ido creciendo geométricamente. Existen diarios, revistas, estaciones de radio donde las mujeres pueden llegar a constituir hasta más del 50 por ciento del personal. Nada de ello, sin embargo, ha significado todavía un cambio fundamental en el contenido y enfoque de las informaciones. Este es el gran reto del siglo XXI".[21]

[19] Ibid. p. 10
[20] Valles Ruiz Rosa María. Op. Cit, p.141
[21] Lovera, Sara. Op. Cit.

La mayoría de los temas que hablan de la situación de las mujeres en los medios tienen que ver, en este orden, con violencia familiar, nota roja (asesinato, violación), violación de derechos, política, indigenismo, situación laboral y, al último, mujeres exitosas. Y cuando las mujeres son noticia, predominan los calificativos morales por encima de los hechos. Si fue víctima de violencia por parte de su pareja, por ejemplo, en ocasiones se le culpa por "haberlo provocado"; si detenta algún poder, se destacan primero sus atributos físicos o su arreglo personal, antes que sus logros; en otros casos, las políticas ocupan los espacios noticiosos por su relación con algún personaje público hombre, sobre todo si es su esposa o su amante. Todavía sorprende que una mujer llegue a ocupar cargos públicos e incluso, como sucedió en México recientemente, los partidos las nombran para cubrir la cuota exigida de mujeres en el gremio, y luego, una vez ganadas las elecciones, les exigen que renuncien al cargo.

Como asegura la periodista mexicana Lydia Cacho –quien fuera víctima de secuestro y tortura por su reportaje sobre la pederastia Los demonios del Edén--, "aun hoy en día en algunos medios las historias de mujeres fuertes, inteligentes y valientes (que no sean madres, monjas o prostitutas) son tratadas como excepciones de la regla".

Y la opinión forma opinión. La teórica y académica Susana González Reyna plantea que "en los espacios de opinión periodística presenciamos una combinación de motivaciones sociológicas y lingüísticas en la elaboración del mensaje, que resumen un discurso social vigente y aceptado, que constantemente evalúan los acontecimientos pero también los refuerzan y reciclan mediante la 'reconstrucción' que hace el periodista de la realidad".

La incidencia del periodismo en la vida privada y pública puede determinar la participación social y política de las mujeres, sin embargo, si la imagen de las actividades de las mujeres en los medios es mínima, éstas no figurarán ni como protagonistas ni como participantes en la sociedad. Estaríamos, pues, ante una democracia incompleta, una democracia en donde se margina a la mitad de los ciudadanos.

Así, romper las barreras del sexismo en el periodismo es uno de los grandes desafíos de hoy. Un periodismo no sexista constituiría, como lo propone la red Comunicación e Información de la Mujer, "una herramienta útil para analizar y comprender las características que definen la condición social en que viven las mujeres y las condiciones sociales, ideológicas y culturales que generan la desigualdad y la discriminación construidas y reconstruidas por siglos contra las mujeres".[22]

Por lo tanto, si bien las mujeres han sido silenciadas y excluidas del poder y del ámbito público, debe ser labor del periodismo en tanto tribuna de las causas justas, desenmascarar las visiones dominantes como estrategia que repercuta y penetre a la sociedad y sus símbolos.

Logros y desafíos de las periodistas

El cambio social y la democratización de los medios de información surgen de las voces contundentes de las líderes de opinión; de las redes de periodistas mujeres y de sus foros de expresión; de la profesionalización del periodismo para el ejercicio ético, plural e incluyente.

[22] CIMAC. Hacia la construcción de un periodismo no sexista. p. 5

Las mujeres que participan del periodismo de opinión, a través de artículos en las páginas editoriales de diarios, columnas periodísticas o programas de radio y televisión, participan de un ámbito público y de poder, y por ende en la toma de decisiones en una sociedad. Hay quienes, aun con el riesgo que implica, denuncian asuntos como la pederastia, corrupción, tráfico de influencias o delincuencia organizada, o que proponen un "periodismo de esperanza" que logre penetrar en las realidades más marginales.

Cientos de reporteras que hacen su trabajo diario desde las redacciones han ido a contracorriente, han roto el silencio; han estado en las filas de la revolución "pasiva" y "silenciosa" ejerciendo el poder desde la resistencia.

Algunas redes y asociaciones de periodistas entienden a los medios como instrumentos de cambio. Así, tenemos a la Fundación Internacional de Mujeres en los Medios; la Red Internacional de Periodistas con visión de género; la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación, o la ya mencionada asociación mexicana Comunicación e Información de la Mujer AC, por nombrar sólo algunas.

La Fundación Internacional de Mujeres en los Medios (IWMF), por ejemplo, es una red mundial que se constituyó en 1990 con sede 130 países, que se dedica fundamentalmente a fortalecer el papel de la mujer en los medios de comunicación de todo el mundo, con el objetivo de promover la libertad de prensa. También trabaja para crear un marco de oportunidades para que participen plenamente en los medios. Ha elaborado informes muy interesantes como el de Margaret Gallagher sobre Patrones de Género en los Medios que llevó a cabo en 43 países y cuyo objeto de estudio fue la representación profesional de las mujeres en las noticias.

La UNESCO, junto con la Federación Internacional de Periodistas, ha lanzado campañas como la titulada "Las mujeres hacen las noticias", para promover la equidad, así como ha publicado manuales sobre igualdad de género en el periodismo.

En México, CIMAC se ha dedicado por más de 20 años a combatir el sexismo en los medios, a través de cuatro líneas acción: una agencia de noticias multimedia, (Cimac-noticias), que monitorea y difunde todo tipo de informaciones con perspectivas de género; un área de Estrategias de Comunicación, Prensa y Capacitación, que lleva a cabo talleres de sensibilización y cursos profesionalizantes en torno al tema, y el programa de Redes de Periodistas y el Centro de Documentación, un espacio que facilita e impulsa el trabajo periodístico de investigación.

A través de "un trabajo profesional con perspectiva de género que visibilice, desde un lenguaje sin estereotipos, la condición social que viven las mujeres", CIMAC pretende "construir un mundo equitativo donde en la sociedad y en los medios de comunicación se miren, escuchen y respeten todas las voces en igualdad de condiciones, algo que no se logrará si en nuestro trabajo periodístico excluimos lo que le sucede a las mujeres".[23]

Y como esta asociación, múltiples redes nacionales e internacionales han comenzado a unir esfuerzos para hacer valer la voz de las periodistas, así como abrir los ojos y los oídos de sus compañeros, jefes y conciudadanos hacia sus realidades. Poco a poco, pujando a contracorriente, ellas han logrado construir nuevos espacios y tener presencia en distintos medios de comunicación.

Dice Sara Lovera:

[23] CIMAC. Hacia la construcción de un periodismo no sexista. . p.

"Hemos rescatado la experiencia personal y colectiva de las mujeres que han pintado el mundo y sus vidas como vitrales coloridos. Es decir, esta cultura se ha desarrollado y difundido; ha sido construida a través de la escritura y de la experiencia de las mujeres. Hoy esos pensamientos surgidos de la reflexión en pequeños grupos, develados en libros, espacios académicos y grupos sociales, podría asaltar los medios de comunicación de masas".[24]

En suma, en el terreno de los logros, ha habido numerosas mujeres periodistas en todo el mundo que han realizado esfuerzos para difundir imágenes más realistas y objetivas de la mujer actual; que han escrito reflexiones con contenidos distintos; que han trabajado minuciosamente temas de derechos humanos, salud reproductiva, experiencias de vida. Y aunque quizá no han conseguido suficientes espacios, han sido motores de cambio.

Asimismo, se han puesto en marcha algunas estrategias, como el de conformar redes de comunicadoras y también la de explorar las nuevas herramientas para la circulación de libre y horizontal de las ideas, como los blogs y las redes sociales.

En el amplio y difícil terreno de los desafíos, está el de intervenir a los grandes medios. Pues "estas experiencias no serán suficientes si las mujeres no se apropian de las nuevas tecnologías y no opera en los medios un proceso democratizador... La lucha es por una visión de género incluyente, no sexista y democrática. La utopía es que estos deseos dejen de ser una quimera" .

Reconocer la voz de las mujeres como una "opinión diferenciada", tal como lo sugirió aquél congreso celebrado en España, va acorde con aquéllas utopías e ideales. Reconocer sus opiniones y hacer eco de ellas, es un paso más en el camino espinoso hacia el cambio social y la democratización de los medios. Y –rectifico-- no sólo en México, como prometí en el título de este texto, sino en todo el mundo.

Referencias Bibliográficas

Arendt, Hannah. *De la historia a la acción*. Buenos Aires. Paidós. 1995

CIMAC / Unesco. *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*. México: 2009

CIMAC *Participación política de las mujeres 2009. Una mirada desde los medios de comunicación.* México: 2009

CIMAC. *Tejedoras de la palabra. Hablan los medios.* México: 2003

CIMAC/Fundación Friedrich Ebert. *Condiciones laborales de las y los periodistas en México, un acercamiento.* México. 2008.

Lever, Elsa. "Desde la resistencia. Mujeres de opinión". En http://www.mujeresnet.info/

Lovera, Sara. "Los desafíos de la comunicación de género", en *Sala de Prensa Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos.* Año III, Vol. 2, Mayo de 2001.

Valles Ruiz, Rosa María. "Mujeres periodistas: empoderamiento restringido", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.* Mayo-agosto, año/vol. XLVIII, no. 197 UNAM: 2006

[24] Lovera, Sara. Op. Cit.

María Elena Meneses Rocha*

La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México

El presente artículo tiene por objeto mostrar las tendencias que ocurren en la industria del periodismo en México en su transición a la convergencia digital. En una primera parte, se da a conocer el grado de desarrollo digital de los ciberperiódicos mexicanos en 2007, luego de un análisis cualitativo en 329 de éstos. En una segunda parte, se expone el caso de los redactores de Grupo Imagen, pionero en la convergencia de redacciones en el país a quienes se entrevistó y se les aplicó un cuestionario, cuyos resultados arrojan evidencias de cómo esta etapa de ajuste y cambio impacta en sus prácticas, rutinas y tiempo de trabajo. Las rutinas se orientan a la multifuncionalidad y a la producción diversificada y el tiempo laboral se incrementa paralelamente a la incertidumbre, sobre si se trata sólo de un momento transitorio, o si es el arribo definitivo de un nuevo modo de hacer periodismo.

The present paper has the objective of portraying the tendencies occurring in the journalism industry in Mexico at its transition to digital convergence. In a first part, the level of digital development of digital newspapers is given, after a qualitative analysis of 329 of them. In a second part, the case of the editors of Grupo Imagen is introduced, pioneer in the convergence of editorials in the country, which were interviewed and applied a questionnaire to, and whose results bring up evidence of how this stage of adjustment and change impacts their practice, routines and work time. Routines are oriented to multi-functionality and to a diversified production, and work time increases as uncertainty f it is about a transitory moment or the definite arrival of a new way of doing journalism.

Palabras clave: Periodismo digital, convergencia digital, ciberperiódicos, México.

Introducción: las dimensiones de la convergencia

El fenómeno de la digitalización como lo anticipó Ithiel de Sola Pool (1983:23), produce la erosión de las fronteras entre los diversos medios de comunicación, dando como resultado la convergencia de funciones a través de un mismo aparato.

Esta convergencia digital y funcional, descrita por De Sola Pool en los ochenta, hoy, podemos observarla en un teléfono móvil que es a su vez una agenda y reproductor de música; también podemos

* María Elena Meneses Rocha. Profesora-Investigadora del Departamento de Estudios Culturales. Doctora Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Autónoma de México. marmenes@itesm.mx

mirarla en una dimensión económica, ejemplificada por los conglomerados multimedia (Zallo y Bustamante,1998; Klinenberg, 2000) y en otra de índole cultural (Jenkins, 2006:16) cuyo protagonista el ciberlector, se transforma de manera imperceptible en productor y consumidor de información y entretenimiento gracias a los programas y aplicaciones interactivos.

Los ciberperiódicos son en sí una expresión de convergencia y su arribo definitivo al ecosistema informativo ocasiona una auténtica mediamorfosis, fenómeno que se refiere a la fusión de soportes y funciones de los medios que modifican la distribución y consumo de información y que da como resultado una nueva configuración del panorama mediático (Fiedler, 1997).

La Organización para la cooperación y desarrollo de Europa, la OCDE, y la UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) distingue tres tipos de convergencia particularmente útil para los fines del presente trabajo.

a) Convergencia técnica
b) Convergencia funcional
c) Convergencia corporativa.[27]

Convergencia técnica
Se refiere a la infraestructura y ocurre con el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación.

La expresión de este tipo de convergencia, es como lo anticipó De Sola Pool, la desaparición de las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, telecomunicaciones y computación.

Convergencia funcional
Se refiere a la hibridación de los servicios que ofrecen los medios de comunicación. Los ciberperiódicos son una concreción de este tipo de convergencia en éstos, podemos leer, ver y escuchar así como modificar y personalizar contenidos.

Convergencia corporativa
Es la que se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas, provocando la concentración de la producción de contenidos en unas cuantos grupos. Este fenómeno, ha sido facilitado por las políticas de desregulación económica y apertura comercial en casi todas las ramas productivas.

[27] Concepto utilizado por la OCDE

Convergencia en la industria de los periódicos

La industria periodística ha modificado y diversificado sus formas de organización y comercialización de información.
El contexto económico y sociohistórico marcado por la desregulación y liberación de los mercados, detona la ola de privatizaciones en la industria de los medios de comunicación. Internet favorece la aparición de los ciberperiódicos como nicho de negocio para los periódicos impresos.

La experiencia histórica demuestra que los medios se potencian no se excluyen. La radio, medio de limitada complejidad tecnológica, se construyó un nuevo lenguaje respecto al de los diarios y el cine, teniendo como base las narraciones de los locutores; la televisión, mucho más compleja que ningún otro medio de comunicación hasta el momento de su aparición en plena post guerra innovó sus códigos linguísticos con base a los del cine sonoro. Sin embargo, la ubicuidad y posibilidades de interacción de Internet que se extiende a las esferas de producción , difusión y consumo; su lenguaje hipertextual, que permite al lector organizar sus rutas de lectura, así como la variedad de dispositivos tecnológicos portátiles que ponen a disposición una cantidad inimaginable de información, representan un poder que no sólo le arrebata adeptos al periódico, sino que es responsable de cambios inéditos. Estas transformaciones han obligado a la industria y a sus profesionales a replantearse para captar la atención de sus cada vez menos lectores.

El fenómeno de convergencia en las tres dimensiones descritas, llegó también a las redacciones periodísticas de México en la década de los noventa, intensificándose a partir del año 2000 siguiendo la tendencia mundial.
Luego de un análisis de un universo compuesto por 329 ciberperiódicos mexicanos se observó que la industria del periodismo en México transita a la convergencia de dos formas:

- A través de los ciberperiódicos
- A través de los conglomerados convergentes

Ciberperiodicos

Metodología

Con el objeto de conocer el estado y las tendencias de la industria del periodismo mexicano en su transición hacia la convergencia digital , se elaboró un instrumento de observación tendiente a conocer el grado de desarrollo digital primario o secundario con base a criterios de uso de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.
Entiendo por hipertexto, la estructura que relaciona textos a través de bloques de éstos o de enlaces (Landow,1997); por interactividad , la posibilidad del usuario de participar y modificar el contenido mediático, algunos autores agregan a este concepto el requerimiento del tiempo real y por multime-

[28] México es de los países donde menos se lee en el contexto latinoamericano. De acuerdo a la UNESCO los mexicanos leen medio libro al año en promedio. De acuerdo a la encuesta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes relacionada con el consumo de medios, sólo el 16 por ciento de la población acepta leer el periódico diariamente.

dialidad, a la producción de contenidos para diversos formatos mediáticos, lenguajes y por tanto para distintos receptores (Deuze, 2003).
Se utilizó como universo de investigación el Padrón de medios impresos de la Secretaría de Gobernación en el que se registraron en 2007, 329 periódicos impresos entre abril y octubre de 2007. De cada uno, se procedió a buscar en la red su respectiva versión digital o ciberperiódico para realizar el análisis correspondiente.
Toda cartografía que se haga en la red está sujeta a cambiar aceleradamente, estos resultados ya habrán sufrido modificaciones, sin embargo la radiografía tomada en 2007 es de utilidad para medir tendencias y proyectar escenarios sobre el desarrollo de los cibermedios en México.

Hallazgos
De un total de 329 periódicos en el país en 2007, 123 son periódicos que no han entrado a la convergencia digital (ciberperiódico). Algunos simplemente utilizan la red para ofrecer a los publicistas los datos de la versión impresa. (Ver tabla 1)
Del universo estudiado, 206 periódicos ya iniciaron su transición hacia el universo digital, fase en la que se distinguen dos estadios de desarrollo, de éstos: 105 tiene un desarrollo primario y 101 secundario.[29]

Desarrollo digital primario
La principal característica de este estadio es que no hay ninguna interacción con el ciberlector. De esta forma, ciberperiódicos se limitan a publicar en sus páginas la misma información que presentan en su edición impresa, lo que nos hace suponer que se trata de versiones supeditadas íntegramente a la versión tradicional.

El ciberperiódico de desarrollo digital primario se confecciona principalmente de tres formas :

- Periódico en formato PDF (archivo PDF en línea)
- Periódico escaneado (imagen en línea)
- No informan en tiempo real

Algunos ejemplos son:

- La Prensa de Monclova (Coahuila) http://www.prensademonclova.com/
- La región (Nuevo León) http://www.corporacioninformativa.com/main.htm
- Tribuna (Sonora) http://www.tribuna.com.mx/index.htm

[29] En México no es obligatorio declarar tirajes y los censos de diarios son imprecisos.

Desarrollo digital secundario

Este estadio se caracteriza por la interactividad con el ciberlector, a quien se dan condiciones para interactuar con el medio de distintas formas. Hay otras características que distinguen este periodo del anterior, dentro de las que destaca la actualización que va desde cada semana hasta el uso del tiempo real; el uso del hipertexto para volver a la portada y enlazar a secciones diversas, así como la promoción de la interactividad con el usuario por ejemplo:

a. Enviar comentarios: por lo general al final de cada texto hay un recuadro en el que el lector puede opinar sobre el contenido de la información.
b. Encuestas o sondeos: Los editores plantean preguntas sobre temas de actualidad a los ciberlectores quienes envían sus respuestas y el cibeberperiódico publica los resultados.
c. Enviar una nota por correo: algunas páginas, ofrecen un ícono mediante el cual el ciberlector puede compartir lo visto con distintas personas; sólo debe llenar un sencillo formulario y el destinatario recibirá los datos seleccionados por el emisor.
d. Recibir noticias en el correo electrónico: el ciberlector puede suscribirse a una lista de direcciones y automáticamente recibe noticias en su correo.
e. Gráficos animados: animaciones en las que se presentan diferentes temas de forma simple y vistosa.
f. Fotogalerías: Bancos de imágenes sobre un tema con textos breves que describen y explican la imagen.
g. Servicios RSS: Se trata de una tecnología que se ofrece a los ciberlectores para que reciban noticias en su agregador de contenidos.
h: Redes sociales: Se trata de espacios de socializacion virtual en los que los ciberlectores y los propios medios comparten información. Destacan Facebook y Twitter.

Como reflejo de la concentración de grupos empresariales en la industria del periodismo en México, algunos de éstos recurren a un sistema de publicación que les permite repetir información que han difundido en sus otras versiones, de forma tal que ahorran dinero y tiempo. Si en una de las plazas ya se ha editado una nota, no se tiene que volver a hacer en cada una de las otras versiones. [30]

Ejemplos:

- Presente Diario (Tabasco) http://www.diariopresente.com.mx/Portal/Seccion.php?seccion_id=1
- Frontera y La Crónica de BC http://www.frontera.info/ http://www.lacronica.com/
- Tabasco Hoy http://www.tabascohoy.com/

[30] Se observó que tan sólo el Grupo Organización Editorial Mexicana, tiene 53 ciberperiódicos.

Gráfico n°. 25 Periódicos mexicanos y su transición a la convergencia digital en 2007

Estado	Total de periódicos impresos registrados	No han iniciado transición	Desarrollo primario	Desarrollo Secundario
Aguascalientes	6	2	3	1
Baja California	11	3	2	6
Baja California Sur	4	2	1	1
Campeche	4	1	3	0
Chiapas	5	0	2	3
Chihuahua	7	2	0	5
Coahuila	15	4	6	5
Colima	6	4	2	0
DF	52	19	18	15
Durango	6	1	4	1
Guanajuato	10	3	1	6
Guerrero	6	0	5	1
Hidalgo	10	6	1	3
Jalisco	15	8	2	5
Mexico	23	13	9	1
Michoacán	7	0	3	4
Morelos	7	0	3	4
Nayarit	6	1	5	0
Nuevo Leon	19	8	8	3
Oaxaca	4	3	0	1
Puebla	10	5	2	3
Queretaro	6	4	0	2
Quintana Roo	7	0	6	1
San Luis Potosí	8	5	2	1
Sinaloa	11	3	0	8
Sonora	11	4	4	3
Tabasco	5	1	1	3
Tamaulipas	21	12	5	4
Tlaxcala	3	1	0	2
Veracruz	17	6	5	6
Yucatán	4	2	1	1
Zacatecas	3	0	1	2
Total	329	123	105	101

Fuente: Elaboración propia

Periodistas convergentes

Los periódicos que han entrado al universo digital están requiriendo profesionales con habilidades tecnológicas de entre las que destaca el conocimiento de software especializado y la capacidad de involucrar a los lectores en las notas que elaboran. La pregunta necesaria es cómo está siendo esta transición para los profesionales.
Distingo dos tipos de periodista convergente:

a) El que trabaja en ciberperiódicos
b) El que trabaja para diversos medios de un mismo conglomerado convergente

Gráfico n°. 26

Perfiles de periodista convergente	
En Ciberperiódicos **Tipo 1 Periodista convergente en periódicos digitales** Trabajan para periódicos digitales, expresión de convergencia Digital y Funcional, primordialmente	**En Conglomerados convergentes** **Tipo 2 Periodista convergente en conglomerados multimedia** Trabajan para conglomerados multimedia, expresión de los tres tipos de convergencia: digital, funcional y corporativa.

Fuente: Elaboración propia

Periodista convergente en los periódicos digitales

Se trata de aquellos periodistas que trabajan para un ciberperiódico, éste puede estar separado de la redacción del impreso o bien puede ser sólo una extensión de la misma. En su mayoría son coeditores y editores quienes producen los contenidos informativos digitales y para nuevos medios.

El editor o coeditor web, debe de manejar un lenguaje multimedia que implica el conocimiento de video, audio e hipertexto para elaborar desde un gráfico animado e interactivo, hasta un chat que puede ser considerado una entrevista en tiempo real.[31]

En estas redacciones, han aparecido cargos como el editor SMS, quien se encarga de monitorear la oferta de información del medio impreso y escribe notas breves para enviarla a los clientes abonados a ese servicio, o bien el sysop, como se denomina al moderador de chats, recurso utilizado por los periódicos digitales.

La información a través de Internet y Nuevos medios, se ha convertido en un factor importante para la toma de decisiones económicas y políticas. En este artículo se propone que las estrategias de la industria para tal fin son diversas y que para los profesionales implican un cambio radical en sus prácticas, antes especializadas y ahora encaminadas hacia la multifucionalidad.

Periodista convergente de conglomerados periodísticos multimedia

La convergencia en la industria de los periódicos implica cambios profundos en la propiedad, la organización, en las coberturas y en la producción de las noticias.

El periodista convergente en conglomerados es aquel que trabaja para los diversos medios (radio, televisión, prensa escrita e Internet) de una misma organización. Si antes producían contenidos para un noticiero de radio, ahora se ven en la necesidad de adaptarse a los demás medios.

El criterio prevaleciente de este tipo de convergencia corporativa o empresarial, materializada en poderosos conglomerados, se halla en la racionalidad de los recursos y en que considera a la producción de noticias como una hilera de producción similar a la empleada por la industria automotriz, cuyo eje se basa en la multifuncionalidad de los profesionales, en la automatización de puestos de trabajo y en la eliminación y creación de otros.

John Haile, ex editor del diario estadounidense Orlando Sentinel fue quien introdujo el concepto de periodismo convergente en las redacciones en 1995 (Quinn y Filak, 2005). Un periodista que trabaja para la versión impresa, la digital, la televisión y la radio de un mismo conglomerado mediático, ha entrado de lleno a esta convergencia.

Redactores convergentes

Los impactos que el fenómeno de convergencia tiene en las prácticas, rutinas y situación laboral de los redactores, reporteros y editores, sobre todo los pertenecientes a conglomerados mediáticos, no son poca cosa. La convergencia funcional y corporativa han transformado al periodista en un profesional 24/7, 24 horas, siete días por semana.

[31] Es pertinente hacer una distinción entre editores y reporteros. El primero es quien recibe en la redacción, las notas de los segundos quienes realizan trabajo de campo. El editor elige y publica.
Los ciberperiódicos contratan para su proceso de producción a editores y coeditores web para monitorear noticias, ya sean éstas proveniente de agencias o de los mismos reporteros del conglomerado al que pertenecen. Su labor se limita a escoger, re-redactar en su caso y "subir" la nota al periódico digital. Realizada esta acotación, el categoría "periodista" podría ser usada para ambos casos.

Para algunos conductores estelares, o articulistas, la convergencia representará quizá la acumulación de sueldos, unos mejores que otros, pero una mirada a las bases de reporteros y redactores, mediante herramientas de investigación fiables, es más que pertinente.

Sin caer los excesos del determinismo o el tremendismo, es un hecho que la digitalización acarrea cambios en la profesión aun poco explorados en América Latina.

En 2004 el diario colombiano El Tiempo, dio a conocer los resultados de una encuesta sobre los periodistas digitales en la región, en donde un 53% de los periodistas que laboran en los ciberperiódicos dijeron no tener suficiente formación tecnológica, al tiempo de reconocer que su sueldo era inferior a de sus colegas de las versiones impresas.

Las prácticas y rutinas han cambiado inexorablemente, aquel periodista que se perdía de sus jefes de información para realizar un reportaje, ya no existe más, la costumbre de volver a las redacciones por la noche a escribir, está pasando a la historia.

No es difícil hacer apologías a la innovación, la estética y posibilidades seductoras de los nuevos soportes que son innegables y tientan a más de uno, pero los investigadores nos vemos obligados a hacernos las preguntas: ¿con qué causas y con qué efecto?.

En la actualidad, el fenómeno del periodista convergente que emerge como una especie de profesional híbrido que debe escribir para diversas versiones, es causa de debate sobre el que se erigen posiciones encontradas.

Hay quienes lo miran con optimismo, como área de oportunidad para el desarrollo del periodismo, entre éstos se hallan sin lugar a duda dueños y directivos de medios, y por el otro lado, los propios periodistas quienes con asombro e inquietud ven cómo su trabajo se transforma a diario a causa de la tecnología convergente, con indudables costos profesionales y humanos.

En el mundo, los casos del Chicago Tribune, ESPN y Daily Telegraph que ostenta tener la redacción convergente más imponente del mundo, son ejemplos de este fenómeno con consecuencias inciertas para los periodistas.

Convergencia en México

El caso de la concentración de la televisión mexicana ha sido objeto de estudios acuciosos por su singularidad en el contexto regional y global. La empresa Televisa y Televisión Azteca concentran el 93% de los canales de la televisión comercial, la radio ofrece un panorama igualmente concentrador y la prensa escrita sigue esa tendencia.[32]

De acuerdo a Crovi, Tovar y Toussaint (2006 : 75), las redacciones mexicanas comenzaron a adoptar a las computadoras de manera generalizada desde los ochenta, siendo la industria periodística la pionera en el ingreso al universo digital.[33]

Grupo Imagen, es un importante conglomerado de medios mexicano propiedad del empresario Olegario Vázquez Raña. Le pertenencen Grupo radiofónico Imagen, adquirido en 2004 con sus estaciones Reporte 98.5 e Imagen respectivamente; Cadena 3 de televisión, su última adquisición mediante una concesión otorgada del gobierno mexicano en 2006 y el diario Excélsior versión impresa y digital.

[32] Ver Raúl Trejo Delarbre. Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos. Ediciones Cal y Arena. México 2004.
[33] El primer ciberperiódico mexicano fue La Jornada que apareció en 1995.

En 2008 de acuerdo a Beatriz Fregoso jefa de redacción multimedia de Grupo Imagen, éste cuenta con 28 reporteros y 38 redactores convergentes. Todos envían información para los diferentes soportes en lo que denominan "turbina informativa".
Es importante señalar que otros diarios creadores de agenda en México como El Universal, ha preferido mantener sus hileras de producción noticiosa separadas como otros periódicos de renombre en latinoamérica como El Clarín de Argentina.

Metodología

A año y medio de haber iniciado la empresa la convergencia de redacciones, se aplicó un cuestionario de seis preguntas idénticas a 32 redactores convergentes de Grupo Imagen en enero de 2008. Se trata de una aproximación cuantitativa al fenémeno cuya guía permitirá en estudios subsecuentes abordar la complejidad del cambio en toda su dimensión para lo cual serán necesarias herramientas metodológicas cualitativas. Sin embargo los datos aquí vertidos nos ayudan a comprender algunos rasgos del momento de cambio y adaptación profesional que experimentan los redactores en un entorno convergente.

Resultados

Gráfico n°. 27

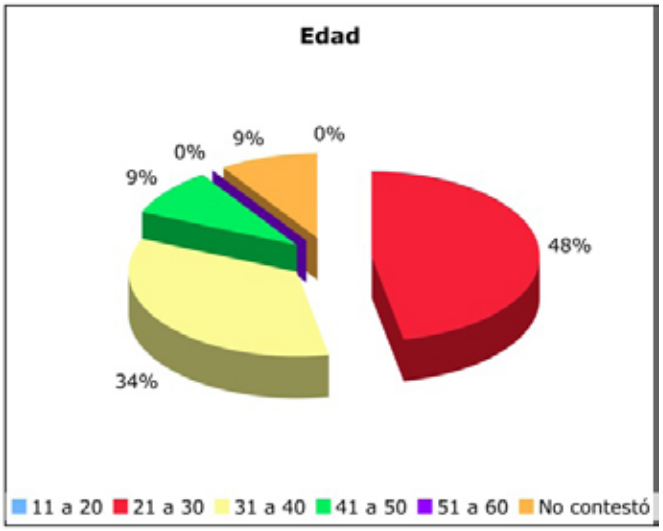
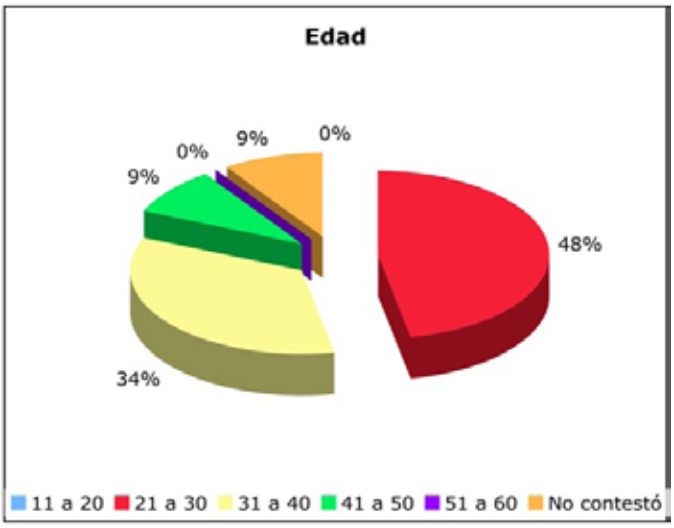


Gráfico n°. 28



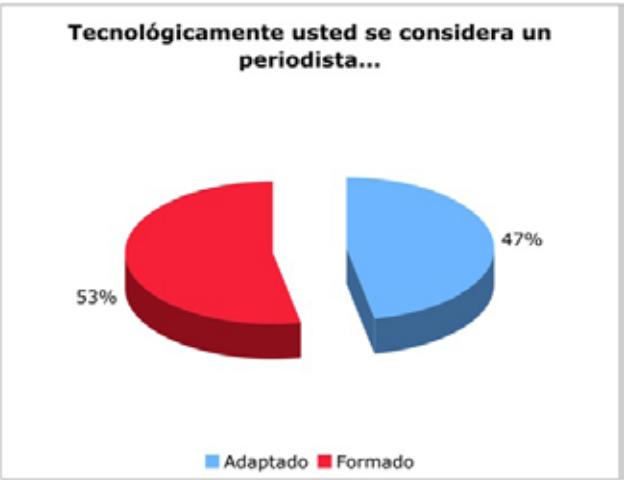
Se trata de una redacción joven ya que el 48% de los redactores convergentes tiene entre 21 y 30 años, en tanto que un 34% tienen entre 31 y 40 años. Con base en observación se puede determinar que este fenómeno no es privativa del medio analizado. En la industria periódistica mexicana son pocos los que llegan a los 50 años ejerciendo la profesión, por las presiones e inestabilidad de la profesión.

En la redacción de Imagen hay una relativa equidad de género ya que un 56% son hombres y un 44% mujeres.

Gráfico n°. 29

El 47% de los redactores convergentes de Grupo Imagen considera que la transición del soporte impreso al audiovisual, es decir radio, televisión e Internet ha sido muy difícil. Si a este dato se suma el de aquellos que percibieron esta transición como algo demasiado difícil (16%), entonces tenemos que el 63% de los encuestados encontraron complicado su cambio, contra solamente el 34% de quienes lo hallaron muy fácil. Con base en observación y entrevistas se puede determinar que la incertidumbre que implica un cambio como el descrito en este artículo se traduce en dificultad. Los redactores hubieron de adaptarse no sólo a despidos de colegas, sino a dominar lenguajes y formatos periodísticos en poco tiempo.

Gráfico n°. 30



La convergencia provoca en los entonos laborales la necesidad de aprender por cuenta propia.Un 53% de los redactores se considera un periodista formado tecnológicamente, es decir con habilidades adquiridas durante sus estudios universitarios o técnicos. El 47% restante, ha tenido que adaptarse y aprender sobre la marcha a utilizar herramientas tecnológicas necesarias para ejercer el periodismo en la actualidad. Los periodistas formados marcan una leve delantera, hecho que nos remite a las edades de los encuestados (Ver Tabla 3), que mayoritariamente son jóvenes graduados de universidades o escuelas técnicas, lo cual se pudo corroborar con base en preguntas abiertas.
Pese a estos datos que demuestran una formación relativa de los redactores en el ámbito tecnológico (53%), no es suficiente para afrontar el reto de la convergencia de soportes, dado que la mayoría consideró a la transición de un medio a otro como difícil (63%).

Gráfico n°. 31

La situación salarial ante la convergencia de soportes no fue equitativa para todos los redactores de acuerdo a los resultados.El 35% no recibió aumento salarial al pasar a ser un redactor convergente; el 25% tuvo un incremento del 20%, mientras que el salario del 6% aumentó en un 50%. Un 31% ha registrado cambios en diferentes porcentajes.
Este dato es una muestra del entorno de incertidumbre ante las transformaciones en la empresa.

Gráfico n°. 32

Los redactores convergentes han experimentado un incremento considerable en las horas de trabajo. Un 69% trabaja más horas que cuando sólo lo hacía para un sólo soporte. El 25% dijo que trabaja las mismas horas que antes y sólo el 3% consideró que trabaja menos horas.

Este dato nos muestra que la tecnología y su ubicuidad acelera los ritmos de producción, pero al mismo tiempo implica que un periodistas trabaje más horas que antes, fenómeno que se ha dado en denominar profundización del capital (capital deepening) que se refiere al incremento del valor por trabajador dado por la tecnología. En el caso del periodismo un solo redactor o reportro, puede hacer el trabajo que en la era pre Internet hacían dos o tres colegas. Las implicaciones obre la condición humana han sido abordades por autores como Richard Sennet (2006), quien ha documentado en diversas obras la fragilidad de los trabajadores en el nuevo capitalismo.

Consideraciones finales

La transición de periódicos mexicanos al universo digital en 2007 es desigual, un 37% no han iniciado ese tránsito y quizá no lo hagan; un 31% Tienen un desarrollo digital limitado y sólo un 32% podrían considerarse ciberperiódicos.

Es la capital del país la que registra una mayor concentración de diarios, el fenómeno concentrador no es sorpresivo, sin embargo cabe hacer notar que a un 36% de los diarios de la capital no han iniciado la transición a la convergencia.

Para los periodistas la convergencia de redacciones no ha sido algo sencillo, el cambio detona una suerte de incertidumbre, pues modifica la cultura periodística.

En el caso estudiado se percibe confusión, dificultad de adaptación aunado a que el incremento salarial ha sido inequitativo, pese al incremento experimentado en el tiempo dedicado al trabajo.
Los periodistas convergentes son en su mayoría jóvenes formados en universidades o escuelas técnicas, cuando en México prevalece la creencia, sobre todo entre la clase política, de que los periodistas no tienen estudios universitarios.
Tiempos difíciles se avizoran para los periodistas mexicanos ante los cambios en la industria, si como se afirma en los congresos mundiales de editores la tendencia es la convergencia. Mucho habrán que replantearse las empresas y los propios periodistas en un país en el que la liberalización de la prensa y el dinamismo de la opinión pública se ubica históricamente en la década de los noventa acorde con el proceso de consolidación democrática. Asimismo los cambios aquí expuestos nos deben llevar a preguntarnos qué implicaciones acarrea esta ola transformadora, en la calidad de la información que reciben los ciudadanos.

Expreso mi agradecimiento a los directivos de Grupo Imagen, Ignacio Anaya, Pascal Beltrán del Río y Beatriz Fregoso por haberme permitido entrar a la redacción del Grupo, aplicar los cuestionarios y compartir su experiencia en torno a la convergencia de redacciones.

Referencias Bibliográficas

Bockowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias : Innovación en los diarios online.* Buenos Aires: Manantial.

Bustamante, E. y Zallo, R. (coord). (1998). *Industrias culturales en España, grupos multimedia y transnacionales.* Madrid: Akal comunicación

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom.* Cambridge: Harvard Belknap

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online. *New media and society.* Sage Vol 5

El Tiempo (2004) .*Perfil de los periodistas en Internet en los sitios latinoamericanos.*

Conaculta (2004) *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales.* México

Crovi,D, Tovar, A., Toussaint, F. (2006). *Periodismo digital en México.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Fiedler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New media.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Gordon, R. (2003). The meanings and implications of convergence. En: *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism.* United States of America: Rowman and Littlefield.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, where old media and new media collide.* United States of America: New York University Press.

Kawamoto, K. (ed). (2003). *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism.* United States of America: Rowman and Littlefield

Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and reporting across new media.* United States of America:Rowman and Littlefield.

Landow, G. P. (1997). *Teoría del hipertexto.* Paidós: Buenos Aires

Pavlik, J. (2005). E*l periodismo y los nuevos medios de comunicación.* Barcelona : Paidós

Huang, E., Rademmakers, L., Dunlap, L. (2004) Converged Journalism and quality. *A case study of The Tampa Tribune News Stories. Convergence.* Vol. 10. No. 4. Pp. 73-89

Klinenberg, E. (1998). Los periodistas multiusos del Chicago Tribune. *Sala de Prensa.* Año III.Vol 2. Disponible en línea en: http://saladeprensa.org/art142.htm (2000). Information et Production Numérique. *Actes de la recherche en Sciences Sociales.* No. 134. Pp. 66-75.

Maherzi, L. (1997). *World Communication Report. The media and the challenges of the new Technologies.* UNESCO. Disponible en línea en, http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/WorldCommReport.pdf

Quinn, S. y Filak, V. (2005). *Convergent Journalism, an introduction: Writing and producing across media.* United States of America: Focal Press.

Sennet,R (2006). *La cultura del nuevo capitalismo.*Barcelona:Anagrama

Timmer,M y Van Ark, B (2005) Does information and communication technology drive EU-US productivity growth differencials?. *Oxford Economic papers* 57. Pp 693-716: Oxford University Press.

Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos.* México: Cal y Arena.

Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura.* Barcelona: Akal.

Octavio Islas*

Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido –y que seguirá resintiendo- la televisión

Resumen

En la primera parte del texto explico qué es la Media Ecology –en castellano: Ecología de los Medios-, y refiero cuáles son los otros nombres que ha recibido esta importante corriente teórica de la comunicología posible, cuya columna vertebral en el análisis del impacto social de las tecnologías y los medios de comunicación son las tesis de Herbert Marshall McLuhan. Enseguida señalo los nombres de algunos de los principales teóricos de la Ecología de los Medios, y con base en citas de Neil Postman y Lance Strate, establezco cuál es su objeto de estudio.

Posteriormente recupero la teoría relativa a la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos –propuesta por McLuhan-, la cual permite comprender el sentido de una de sus principales tesis: el medio es el mensaje-, y refiero cómo con base en el concepto remediación es posible explicar, desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, la evolución de los medios de comunicación.

Después señalo algunas de las principales remediaciones que ha resentido la televisión a través de su historia, y menciono algunas de las principales tesis propuestas por quienes se han aventurado a anticipar el fin de la televisión, refiriendo algunos de los principales cuestionamientos que ha recibido el "gigante tímido" (McLuhan).

Por último destaco que los "nativos digitales" no han renunciado a ver televisión. Sin embargo, su exposición a la televisión es muy diferente a la forma como vieron televisión las generaciones que les precedieron. Los "nativos digitales" serán los protagonistas de las nuevas y profundas remediaciones que en los años inmediatos seguro resentirá la televisión.

Palabras clave
"Ecología de los Medios", Marshall McLuhan, ambientes mediáticos,

* Octavio Islas. Profesor-Investigador del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Doctor en Ciencias Sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Director de la revista web Razón y Palabra [http://www.razonypalabra.org.mx]. octavio.islas@proyectointernet.org / http://octavio.islas.wordpress.com

1 La Ecología de los Medios o Media Ecology

Entre las escuelas y corrientes teóricas que en el imaginario de la comunicología posible se han ocupado por analizar la complejidad del proceso comunicativo, la Media Ecology –en castellano: Ecología de los Medios-, se ha distinguido por centrar su atención en el estudio de la tecnologías y su impacto sobre los ambientes mediáticos. Las tesis de Herbert Marshall McLuhan –en 2011 celebraremos el primer centenario de su natalicio-, representan el principal fundamento teórico de la Ecología de los Medios, que también es conocida como "Escuela de Toronto", "Escuela de Nueva York", "Mediología", "Escuela de San Luis" y "Escuela Norteamericana de la Comunicación".

De acuerdo con Marshall McLuhan, los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías, y las tecnologías pueden ser consideradas extensiones de los órganos, sentidos y facultades del ser humano. Entre los principales teóricos en la Ecología de los Medios destacan: Camille Paglia, Christine Nystrom, Daniel J. Boorstin, David L. Altheide, Denise Schmandt–Besserat, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein, Eric Havelock, Gary Gumpert, Harold Innis, Jack Goody, Jacques Ellul, James Carey, Jay Bolter, Joshua Meyrowitz, Lance Strate, Lewis Mumford, Neil Postman, Paul Levinson, Regis Debray, Robert Logan, Susan Sontag, Tony Schwartz y Walter Ong, entre otros.[35]

Neil Postman, destacado sociólogo y crítico cultural estadounidense –quien falleció en 2003-, definió así el objeto de estudio de la Ecología de los Medios:

> "Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments".[36]

[35] Un interesante compendio de los principales textos en temas de Ecología de los Medios, puede ser consultado en el sitio web de la Media Ecology Association. Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/readinglist.html Fecha de consulta 16 de mayo de 2010.

[36] En castellano: "La Ecología de los Medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.),

Lance Strate, reconocido investigador de Fordham University, ubicada en Nueva York y quien hasta 2008 se desempeñó como presidente de la Media Ecology Association (MEA), definió así a la Ecología de los Medios: "los estudios culturales estadounidenses (…) "Es la gramática y la retórica, la semiótica y la teoría de sistemas, la historia y la filosofía de la tecnología".[38]

2 El análisis de los medios de comunicación desde la Ecología de los Medios

Los efectos culturales de los medios de comunicación y el impacto de las tecnologías en las sociedades efectivamente figuran entre los principales objetos de estudio de la Ecología de los Medios. McLuhan sostenía que los efectos de los medios de comunicación, como de las tecnologías, en general: "no se producen a nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia" (McLuhan, 1996: 39). Con respecto al alcance de los efectos sociales de los medios de comunicación, McLuhan afirmó:

> "All media work us over completely. They are so persuasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. The medium is the massage. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments. All media are extensions of some human faculty –psychic or physical. The wheel is an extension of the foot, the book is an extension of the eye, clothing is an extension of the skin, electric circuitry, an extension of the central nervous system (…) The extension of any one sense alters the way we think and act the way we perceive the world. When these ratios change, men change (McLuhan & Fiore, 1967:26-41).[39]

Según McLuhan, un nuevo ambiente mediático, creado por un nuevo medio o tecnología, solo puede ser percibido por la mayoría de las personas en el momento en el cual irrumpe en el escenario otro nuevo medio o una nueva tecnología. En este caso, el ambiente anterior se vuelve visible, mientras el nuevo ambiente se torna invisible para la mayoría de las personas. Claudia Benassini, destacada investigadora mexicana, identifica dos importantes características de los ambientes mediáticos, que además permiten comprender el sentido de una tesis central en el pensamiento de Marshall McLuhan -el medio es el mensaje-:

las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La Ecología de los Medios es el estudio de los medios como ambientes". Véase: "What is Media Ecology?" (¿Qué es la Ecología de los Medios?, Neil Postman). Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 16 de mayo de 2010. Todas las citas en inglés fueron traducidos al castellano por Ericka Minera, investigadora asociada en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

[37] Lance Strate actualmente se desempeña como director del Institute of General Semantic, en Estados Unidos.

[38] Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.

[39] En castellano: "Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan como ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física. La rueda es una extensión de los pies, el libro es una extensión de los ojos, el vestido es una extensión de la piel, los circuitos eléctricos son una extensión de nuestro sistema nervioso central (...) La extensión de cualquiera de los sentidos, altera la manera en que pensamos y actuamos; la manera en que percibimos el mundo".

> "La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes. A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente. La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentarios e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte" (2007: 130).

El medio[40] es el mensaje, según McLuhan, porque: "las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio; es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva" (1996: 29).

Claudia Benassini además nos ofrece una detallada explicación de los cambios registrados en dos de los principales medios masivos de comunicación: la radio y la televisión, destacando algunas de las tecnologías que han propiciado importantes remediaciones en los referidos medios:

> "Pongamos el caso de la televisión, considerando que McLuhan utiliza este medio para ejemplificar los ambientes –al destacar la presencia de películas antiguas en la programación (…) la primera generación de aparatos era de bulbos, con sus implicaciones en los usuarios y en la programación: por una parte, había que esperar a que el aparato se calentara –al menos cinco minutos, según las abuelas- para poder acceder a la imagen y al sonido; pero por otra parte, el sobrecalentamiento podía provocar accidentes domésticos que iban desde una descompostura hasta la explosión del televisor. En consecuencia, las barras programáticas se planeaban tomando en cuenta los tiempos en que el

[40] Para efectivamente poder comprender el sentido de la principal tesis de Marshall McLuhan –the medium is the massage (en castellano: el medio es el mensaje)-, resulta indispensable distinguir la diferencia que McLuhan establece entre medio y medium: "Medium is anything that extends our mind, body or senses. It could be a technology or gadget. It could be a new process. An idea or original, creative work is a Medium. Anything we create or build, anything we conceive, any expression of humankind is McLuhhanesque Medium. Media –more than one Medium- can be concrete and tangible or they may be abstract and intangible" (Federman y de Kerckhove. 2003: 23). En castellano: "Medios es cualquier cosa que extiende nuestra mente, cuerpo, o sentidos. Puede ser una tecnología o un gadget. Puede ser un proceso nuevo. Una idea o trabajo creativo original es un médium. Cualquier cosa que hayamos creado, construido o concebido, cualquier expresión de la humanidad es un médium McLuhaniano. Los medios –más de un medio- puede ser concreto y tangible o abstracto e intangible".

[41] En la Ecología de los Medios, el concepto remediación admite por lo menos dos interpretaciones. En el libro The Soft Age, -en castellano: La Edad Suave-, Paul Levinson (1997) empleó el término "medio remedial" para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo que no siempre advertimos, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En uno de sus recientes libros: Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything, -en castellano: Teléfonos celulares. La historia del medio más movible y cómo ha transformado todo-, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson, 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas. El "darwinismo digital" admite ser explicado con base en las tesis de Levinson. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre.

televidente podía estar frente al aparato. En este contexto, recordemos que desde 1947 las compañías electrónicas norteamericanas venían experimentando el uso de transistores, tanto para el funcionamiento de los microprocesadores como para los aparatos radiofónicos. A fines de 1954 salieron a la venta en Estados Unidos los primeros "radios de transistores", como se les conoció familiarmente. A partir de ese momento se multiplicará el número de aparatos en los hogares, toda vez que la nueva tecnología hizo posibles dos cosas: que los aparatos fuesen portátiles y, segundo, individuales. Adicionalmente, hubo un cambio relevante: el aumento en las horas de programación, toda vez que los usuarios dejaron de padecer los bulbos. Un ejemplo típico de los ambientes mcluhanianos, cuyo paso natural a la televisión se inició a finales de la década de 1950, con consecuencias similares a las ya descritas. En síntesis, el perfeccionamiento tecnológico de los aparatos radiofónicos y televisivos ha repercutido en el aumento en los horarios de programación hasta cubrir las 24 horas del día, con la consecuente modificación de los ambientes. Consideremos, en este rubro, la presencia de la televisión por cable y de otras modalidades de paga como la televisión directa al hogar. No solamente amplían la oferta programática durante prácticamente todo el día, también amplían el número y la procedencia de los canales, partiendo tanto del presupuesto disponible como de los estudios sobre preferencias de las audiencias en materia de procedencia y características de la programación. De nueva cuenta, la introducción de nuevos ambientes, pues es frecuente que canales extranjeros sean gratuitos en sus respectivos países –generalistas, dirían los expertos- y de paga en el extranjero. Otro cambio de ambiente en la televisión, puesto que la recepción de los contenidos por una u otra modalidad determina la composición de la audiencia. En consecuencia, un análisis superficial –por el momento- de los ambientes vuelve a mostrarnos la presencia de "el medio es el mensaje" y de la vigencia de la propuesta mcluhaniana en la diversidad de ambientes a que da lugar la tecnología" (2007: 131).

3 El análisis de la televisión (el "gigante tímido) desde la Ecología de los Medios

En el libro Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano (cuya primera edición fue publicada en 1964), McLuhan ubicó a la televisión en el repertorio de "medios fríos"[42], considerando la baja definición de sus imágenes. Debido a la baja definición de los medios fríos, la información que proporcionan debe ser "completada" por la audiencia: "como la baja definición de la televisión asegura un elevado grado de implicación de la audiencia, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que se ha de completar" (McLuhan, 1996: 325). McLuhan además consideraba a la televisión como extensión del sentido del tacto o interacción entre los sentidos, situación que implica aún más a todo el aparato sensorial. La metáfora que McLuhan empleó para describir a la televisión fue: "el gigante tímido", reconociendo con ejemplar sencillez que tal calificativo fue propuesto por Edith Efron, en un artículo publicado por TV Guide en la edición correspondiente a la semana del 18 al 24 de mayo de 1963: "Como medio frío, la televisión ha introducido, en opinión de algunos, una especie de rigor mortis en el público como ente político. La incapacidad del

[42] De acuerdo con Federman y de Kerckhove: "A Cool Medium requires a high degree of sensory and mental involvement, necessitating active participation by it´s users to complete the picture" (2003:114). En castellano: De acuerdo con Federman y de Kerckhove: "Un medio frio requiere de un alto grado de involucramiento , tanto sensorial como mental , demandando participación activa por parte de sus usuarios.

medio televisivo para abordar los temas calientes se debe a su extraordinario grado de participación de la audiencia" (1996: 316).

Mediante profundas y complejas remediaciones, la televisión, en principio una tecnología sin destino aparente, fue siendo transformada hasta afirmarse como el principal medio de información y entretenimiento a finales del siglo XX. Entre las principales remediaciones que ha resentido la televisión a través de su historia destacan: la incorporación de sistemas VCR, las transmisiones en color, la introducción de los sistemas de televisión por cable, enlaces satelitales, sistemas de acceso restringido, el control remoto, la alta definición (HDTV), la televisión digital, las pantallas planas e Internet -el "medio de comunicación inteligente"-. Cada remediación ha impuesto significativas transformaciones en los sistemas de producción televisiva. La introducción de sistemas VCR, por ejemplo, modificó radicalmente los sistemas de producción televisiva entonces vigentes. La televisión se producía en vivo y en directo. La pre-producción televisiva se convirtió en asunto verdaderamente complejo con la introducción del video tape. Los nuevos formatos además favorecen el desarrollo de nuevas audiencias. Con la introducción de sistemas VCR, por ejemplo, fue necesario producir una nueva generación de televisores capaces de soportar un mayor número de horas en operación -los primeros televisores de bulbo frecuentemente se sobrecalentaban y las reparaciones resultaban costosas-.

Gracias a las transmisiones en color, la nueva generación de televisores fue convertida en símbolo del estatus y del creciente poder adquisitivo de numerosas familias de clase media. Con la introducción de sistemas de micro-ondas y enlaces satelitales, la televisión consiguió trascender su alcance básicamente regional. Con el paso de los años el desarrollo de la industria satelital[43] remedió a las industrias de la televisión y telefonía –sectores en los cuales hoy adquiere particular importancia el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles-. Del zapping a través de los canales del televisor –en principio un juego-, pronto derivaron otras prácticas en la exposición frente al televisor, que favorecieron la progresiva emancipación de los receptores de los medios de comunicación convencionales.

4 El fin de la televisión

Mucho se ha especulado sobre el "inminente" fin de la televisión. Por ejemplo en 1980, en el libro La Tercera Ola, Alvin Toffler reconoció a la televisión como el medio de comunicación emblemático de las sociedades de la "Segunda Ola": "el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido, evidentemente, la Televisión" (1981:167). Con respecto al impacto cultural de la televisión en las sociedades de la "segunda ola", Toffler afirmó:

[43] Los satélites de telecomunicaciones fueron anticipados por Arthur Clarke, quien en octubre de 1945 publicó el artículo "Extra-Terrestrial Relays", en la revista Wireless World. La propuesta original que Clarke circulaba en privado, en mayo de 1945, llevaba el título The Space-Station: Its Radio Applications. Una copia se encuentra en el Museo Nacional del Aire y el Espacio del Instituto Smithsoniano en Washington, D.C. Clarke además escribió con Stanley Kubrick el guión de una de las más aclamadas cintas de ciencia ficción: 2001: Una odisea del espacio. Clarke falleció el 19 de marzo de 2008, antes de cumplir 91 años de edad. Al igual que Marshall McLuhan, Arthur Clarke debió aguardar pacientemente hasta que el desarrollo tecnológico finalmente consiguiera ponerse a la estatura de sus predicciones. En 1962 la NASA lanzó al espacio el satélite Telstar I, un satélite de deslizamiento que fue utilizado para transmitir una imagen de televisión experimental que fue recibida en Francia por la estación de Pleumeur Boudou. En 1964 fue ubicado en órbita el primer satélite geoestacionario Syncom, En abril de 1965, la compañía Intelsat lanzó al espacio el satélite Early Byrd, primer satélite comercial destinado a proporcionar servicios de telecomunicaciones: telefonía (240 vías), televisión (un canal). Entonces el concepto de "aldea global" comenzó a registrar un significado posible.

> "(la televisión) multiplicó el número de canales por los que el individuo obtenía su imagen de la realidad (…) Por ejemplo algunas imágenes visuales fueron distribuidas tan amplia y masivamente e implantadas en tantos millones de memorias individuales que, de hecho, quedaron transformadas en íconos (…) Esta imaginería centralmente producida, inyectada por los medios de comunicación en la mente de la masa, ayudó a lograr la uniformización de comportamiento requerida por el sistema industrial de producción" (Toffler. 1981: 163).

De acuerdo con Toffler, el desplazamiento de la infosfera de la segunda a la tercera ola, es un proceso que impondrá profundas transformaciones en todas las sociedades:

> "A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los "medios de comunicación desmasificados" (1981: 164).

En 1992, George Gilder anticipó el fin de la televisión en el libro Life After Television. The Coming Transformation on Media and American Life (en castellano: Vida después de la televisión. Las próximas transformaciones en los medios y en el estilo de vida americano). Tres años después, en la primera edición del libro Ser Digital (1995), Negroponte afirmó que la televisión del futuro: "será la PC" (1996: 67). Para el principal promotor del proyecto One laptop per child (OLPC), la clave para el futuro de la televisión:

> "es dejar de pensar en la televisión como televisión. El mayor beneficio para la TV se logrará considerándola en términos de bits (…) El noticiero de las ocho no sólo podrá serle enviado cuando lo desee, sino que podrá ser editado especialmente para usted. Si quiere ver una película con Humprey Bogart a las 20:17 hrs, la empresa telefónica se la podrá suministrar a través de su par telefónico. Cuando mire un partido de béisbol, podrá hacerlo desde cualquier asiento de la tribuna o, si lo desea, desde la perspectiva de la pelota (de béisbol). Estos son los cambios que introducirá en la televisión la técnica digital, en contraposición con la propuesta de ver el programa de mayor audiencia con el doble de definición actual. Cuando la televisión sea digital, tendrá muchos nuevos bits: los bits que le dan información sobre los demás bits. Estos bits podrán ser simples informadores sobre la resolución, la velocidad de exploración o barrido o la relación entre la altura y el ancho de la pantalla para que su televisor pueda procesar y reproducir la señal a su capacidad plena. Estos bits podrán ser el algoritmo decodificador que le permita ver alguna señal extraña o críptica, combinada con el código de barras de una caja de cereales. Los bits podrán provenir de una docena de bandas de sonido, que le permitirán ver una película extranjera doblada en su propio idioma. Los bits podrán ser los datos de control para un pulsador que le permitirá cambiar la clasificación de los programas, según su contenido. El televisor actual le permite controlar el brillo, el volumen y el canal. El televisor de mañana le permitirá cambiar el contenido de sexo, violencia y tendencia política. La mayoría de los programas de televisión, con excepción de los eventos deportivos y de los resultados electorales, no necesariamente necesitan ser transmitidos en directo, lo cual es crucial para la televisión digital y un hecho por lo común ignorado. Esto significa que la mayor parte de la televisión es como descargar una computadora. Los bits son transferidos a una velocidad que no incide en la forma que son visua-

> lizados. Lo más importante es que, una vez que estén en la máquina, no hay necesidad de mirarlos en el orden en que hayan sido enviados. De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico, hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o un día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de datos" (Negroponte. 1996: 67).

No pocos académicos, investigadores, especialistas, periodistas e inclusive afamados músicos también han anticipado la muerte de la televisión, señalando a Internet como seguro homicida. El 6 de junio de 2000, por ejemplo, estudio.com subió a la Web una parodia del videoclip de la canción Video killed the radio star (en castellano: el video mató a la estrella de la radio)[44], la cual llevaba por título Internet Killed The Video Star (en castellano: Internet mató a la estrella del video).
Además de quienes han anticipado el "inminente" fin de la televisión, debemos tener presente algunas de las críticas que "el gigante tímido" ha recibido de quienes la consideran culturalmente regresiva. En el libro Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business (1986), Neil Postman, desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, expresó algunas de las más enérgicas y razonadas críticas que ha recibido la televisión en su historia. En el libro Homo Videns afirmó: "la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens" (1998:17). Sartori también instaló a la televisión en el debate relativo al desarrollo de la "poshumanidad", al denunciar: "el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen" (1998: 11). No hay duda alguna de las fobias que "el gigante tímido" produce en Sartori: "(la televisión) no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, pandeia, un instrumento autopogenético, un médium que genera un nuevo ántrophos, un nuevo tipo de ser humano" (1988: 36).

La táctil imagen de la televisión representa un complejo mosaico que, de acuerdo con McLuhan: "no es uniforme, continuo ni repetitivo. Es discontinuo, oblicuo y no lineal" (1996: 338). Con una sola mirada -afirma Piscitelli-, la televisión: "construye una audiencia paedocrática a la que cautiva con un discurso pedagógico que termina por no interpelar a nadie" (1998:39-40). Por ello resulta pertinente señalar que el discurso televisivo es obligado espectáculo de la posmodernidad, como precisamente afirma Jesús González Requena (1995). El discurso de la televisión -insiste Piscitelli-, no cesa de hablar para no decir nada. El discurso televisivo es un discurso psicótico. La ventana electrónica (Eliseo Verón) demostró ser capaz de configurar un nuevo tipo de sociedad, la cual algunos académicos e investigadores han convenido en designar como "sociedad del espectáculo" (Guy Debord). La televisión, concluye Piscitelli, nos ubicó en el reino de la telestesia, de la percepción a distancia. Además al amparo de la crisis que determinados especialistas han advertido en la televisión, han proliferado los más imaginativos adjetivos destinados a renombrarla. Umberto Eco, por ejemplo, propuso el concepto neotelevisión para distinguir la televisión de mediados de la década de 1980 de la producida con anterioridad –la paleotelevisión- (1986). Alejandro Piscitelli aportó el término post-televisión (1998), y Carlos Scolari, para no quedar atrás introdujo el término hipertelevisión (2009).

[44] Con el videoclip de la canción Video killed the radio star, dirigido por Russell Mulcahy e interpretado por The Buggles, dieron inicio las transmisiones de MTV, el 1 de agosto de 1981. El referido sencillo ocupó el casillero número 44 en las listas de popularidad en el Reino Unido, a finales de 1979.

5 El papel de Internet en la remediación de la televisión

En fechas recientes la televisión ha resentido importantes remediaciones que han transformado sistemas de producción que durante un prolongado periodo no fueron objeto de cambios significativos. Lo que en realidad ha muerto –afirma Scolari (2009)- es el modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Sin embargo, ni la muerte del broadcasting (Toffler y Toffler, 2006), la atomización de las audiencias y el "avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de los nuevos televidentes" (Scolari, 2009: 199), bastan para afirmar que la televisión se encuentra moribunda.

Internet efectivamente observará un rol protagónico en la próximas remediaciones de Internet. Al analizar el impacto de YouTube en la remediación de la industria de la televisión, por ejemplo, resulta indispensable reparar en el comportamiento de los prosumidores,[45] tal como destacan Alvin y Heidi Toffler en el libro La revolución de la riqueza (2006):

> "En palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, "se trata de un público que desea hacer su propia programación". Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los teleespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunica-

[45] La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producer" (productor) y "consumer" (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan anticipó que en la edad posteléctrica, los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes mediáticos. Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor, en 1980, en el libro La tercera ola. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: "El resurgimiento del prosumidor". Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler- , definirían el rumbo de la economía invisible: "Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).

[46] La importancia del concepto generación para la mejor comprensión de la historia, nos fue revelado por José Ortega y Gasset, quien afirmó que cada generación representa una cierta actitud vital, desde la cual se siente la existencia de una manera determinada. En años recientes apenas hemos comenzado a comprender la importancia de la variable generación en la perspectiva de la comunicología posible. La mayoría de especialistas en el tema, coincide en identificar ocho grandes generaciones a lo largo del siglo XX: "Generación Interbellum", que comprende de 1900 a 1913; "Generación Grandiosa", de 1914 a 1924"; Generación Silenciosa", de 1925 a 1939; "Baby Boomer", 1940-1953; "Generación Jones", (1954-1969); "Generación X" (1970.1981); "Generación Y" (1982-1992); "Generación Z" (1993-2004). Algunos investigadores –como es el caso de Jeroen Boschma- no aceptan el término "Generación Z", proponen otros nombres –Boschma precisamente propone el término "Generación Einstein"- e inclusive, como es el caso de Boscha, ubican el año de 1988 como el año en el cual dio inicio la nueva generación. El término "Generación Einstein" fue introducido en 2006 por dos destacados investigadores holandeses: Jeroen Boschma e Inez Groen, en el libro Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21ste eeuw (en castellano: La Generación de Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. En el referido libro fueron consignados los resultados que arrojó una investigación realizada por la agencia de comunicación Keesie, que durante 10 años aplicó entrevistas a jóvenes nacidos a partir de 1988. El libro inclusive fue distinguido con el Premio de Literatura PIM Marketing, en 2006. El término "Generación Einstein" responde al propósito de designar a los nacidos a partir de 1988, quienes desde niños se han relacionado con la tecnología de forma espontánea, y que hoy admiten ser considerados como la primera generación de "niños digitales"

> ción, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos. Al mismo tiempo que los espectadores están creando sus propios contenidos, también exigen acceder a programas "a petición" antes que al horario establecido por los medios de comunicación. En palabras de William Randolph Hearst III, "la televisión basada en el proveedor está muerta" (Toffler. 2006: 99).

La "Generación Einstein"[46] de ninguna manera ha renunciado a ver televisión. Sin embargo, debemos tener presente que la exposición de los "nativos digitales"[47] a la televisión, es muy diferente a las generaciones que le precedieron. TiVo[48] se aproxima al tipo de televisión que se ajusta al imaginario de la "sociedad de la ubicuidad", cuyo lema es anyone, anywhere, anytime.[49] Los "servicios a la carta" corresponden a la lógica que la "Generación Einstein" exige en los nuevos medios y que incluye, por supuesto, a la televisión.[50]

Contra aquellas predicciones de carácter apocalíptico que enfatizan una supuesta sucesión de medios que van exterminándose unos a otros, McLuhan[51] sostenía que el contenido de todo medio es otro medio" (1996:30). Tan aguda tesis precisamente anticipó el escenario de la convergencia mediática. Henry Jenkins, autor del libro Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, define la convergencia de la siguiente manera:

> "Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose" (2008: 14).

[47] El término "Generación Einstein" no es el único para designar a la primera generación de nativos digitales", para quienes Internet representa el principal medio de comunicación, cultura, socialización y entretenimiento. Otros términos que han sido utilizados son "screenagers" (Rushkov), "milenaristas", "nuevos milenaristas" (Piscitelli), "Generación N" (iNternet), "Generación D" (Digital) y "Generación ND" (Nacida Digital).

[48] TiVo es el nombre de una empresa estadounidense que desarrolló una tecnología –también conocida como TiVO- que permite grabar en disco duro los contenidos de la televisión, los cuales pueden ser recibidos a través de antena, cable, cable digital y transmisiones satelitales. El primer Digital Video Recorder (DVR) de TiVO fue introducido en 1997. El disco duro permite almacenar entre 80 y 300 horas de programación. TiVo se contrata mediante suscripción. El usuario puede elegir los acores, eventos y series predilectas: "gracias a TiVo, el espectador puede disfrutar de su programa favorito, detener la imagen, alejarse del televisor por el tiempo que quiera y retomar la transmisión en el punto exacto en el cual quedó ya que, mientras tanto, el DVR almacena automáticamente el programa o película en su disco duro. Otra característica de la mayoría de los DVR es que reservan una porción del disco para un "buffer" que graba y mantiene constantemente almacenada la última hora de transmisión en vivo. Esto significa que si el espectador llega a la casa 10 minutos después de que haya comenzado la emisión, se puede retroceder esos 10 minutos y disfrutarla desde el principio. Al cambiar de canal el buffer empieza a grabar nuevamente". Véase Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/TiVo Fecha de consulta: 22 de junio de 2010.

[49] En castellano: cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento.

[50] Del 5 al 9 de octubre de 2004 se desarrollaron las actividades del CEATEC 2004, en Makuhari Messe, Japón. El CEATEC es la exhibición anual más importante de las industrias de electrónica avanzada y telecomunicaciones en Asia. Las principales marcas presentan los nuevos productos que introducirán al mercado. El tema central del CEATEC 2004 fue "Sociedad Digital Ubicua Enriquecida, Acelerando la siguiente etapa". Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Corporation -corporativo del cual forma parte la marca Panasonic-, dictó la conferencia magistral que inauguró las actividades de la referida feria tecnológica.

Para explicar la convergencia mediática, Jenkins cita a Ithiel de Sosa Pool, a quien considera "profeta de la convergencia mediática:

> "Un proceso llamado convergencia de modo está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso" (de Sola Pool, citado por Jenkins, 2008: 21).

El concepto propuesto por de Sola Pool, precisamente tiene como fundamento una tesis de McLuhan:[52] "el efecto de un medio sólo se fortalece porque se le da otro medio que le sirva de contenido" (1996:39).

Todos los medios se reconfiguran –o son remediados- con la convergencia. Del desarrollo de nuevos medios de comunicación se desprenden nuevos ambientes mediáticos, los cuales propician el desarrollo de nuevas prácticas comunicativas entre los actores participantes, quienes ajustan los ambientes mediáticos resultantes a sus necesidades expresivas. No solo Internet y nuevas tecnologías asociadas remediarán inevitablemente a la televisión. También la televisión será remediada por las prácticas de exposición de las nuevas generaciones de usuarios –la Generación Einstein-, de quienes podemos anticipar serán protagonistas de profundos cambios en la televisión que ayer conocíamos.

El título del discurso de Nakamura fue: "Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología". Japón se propuso acceder a la "sociedad de la ubicuidad" en el año 2010. El término "sociedad de la ubicuidad" –afirma Nakamura-, designa una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. El lema de la sociedad de la ubicuidad es "anyone, anywhere, anytime" (en castellano: cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento). La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra implícita en el lema mismo de la sociedad de la ubicuidad. De acuerdo con Nakamura, tres factores resultan de capital importancia en el desarrollo de la sociedad de la ubicuidad: una sólida infraestructura de redes, eficientes dispositivos terminales, y servicios de contenido. La banda ancha admite ser considerada como la columna vertebral de la "sociedad de la ubicuidad", y Japón es uno de los países que mayor cantidad de recursos ha destinado al desarrollo de una sólida infraestructura de redes de banda ancha.

[51] En el libro Digital McLuhan, Jay Bolter (1999) afirma la validez y pertinencia de las teorías de McLuhan en el imaginario del ciberespacio. En el capítulo 3 –que lleva por título Net Content (-en castellano: Contenido de la red)- particularmente centra su atención en la tesis: "el contenido de todo medio es otro medio".

[52] En 1962, en el libro La Galaxia de Gutenberg, McLuhan advirtió los efectos posibles de la convergencia al afirmar: "si una nueva tecnología extiende uno o más de nuestros sentidos fuera de nosotros en un mundo social, aparecen en esa cultura particular nuevas proporciones entre todos nuestros sentidos (1985: 56). En 1964, en la primera edición del libro Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, McLuhan anticipó la convergencia mediática, designándola con el término de "concentricidad": "La concentricidad, con su infinita intersección de planos, es necesaria para la comprensión intuitiva (...) ya que ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios" (1996:46).

Referencias Bibliográficas

Benassini, C. "Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información. Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell. En Rebeil, M. (Coord.). *Anuario XIV CONEICC.* México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media.* USA: The MIT Press.

Boschma, J. (2007). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables.* Barcelona: Gestión 2000.

Carlón M. "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era". En Carlón, M., y Scolarí, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 159-187.

Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y cultural.* España: Gedisa.

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo.* España: Pre-textos.

Eco, U. "TV. La transparencia perdida". E, Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión.* Barcelona: Lumen.

Galindo, J., et al (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. México: Universidad Veracruzana.

Gilder, G. (1992) *Life After Television. The Coming Transformation on Media and American Life.* New York: Norton.

González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad.* España: Cátedra. Signo e Imagen.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia 3.0.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Islas, O y Gutiérrez, F. (2000). (Coords.). *Internet: El medio inteligente.* México: CECSA.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* España: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de participación.* Barcelona: Paidós:

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution.* London: Routeledge.

Levinson, P. (1999). Digital McLuhan. *A guide to the information millennium.* New York: Routledge.

---------- (2004) *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything.* Palgrave, New York, N.Y.

Man, C.. "The Intellectual Roots of Media Ecology". En *The New Jersey Journal of Communication.* Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8.

McLuhan M., y Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects.* New York: Bantam Books.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* España: Paidós.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. México: Editorial Océano de México

Orihuela, J.L (2006). *La revolución de los blogs*. España: La Esfera de los libros.
Scolari, C. "This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". En Carlón, M., y Scolarí, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 189-208.
Pardo, H. "El fin de los blogs La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet". En Carlón, M., y Scolarí, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 251-262.
Piscitelli, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI.* Barcelona: Gedisa.
Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet.* Buenos Aires: Paidós.
Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet.* Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.*
Rushkoff, D. (2006). *ScreenAgers. Lessons in Chaos from Digital Kids.* USA: Hampton Press.
Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.
Scolari, C. "This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". En Carlón, M., y Scolarí, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 189-208.
Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola.* México: Edivisión.
Toffler, A., y Toffler H. (2006). *La revolución de la riqueza.* España: 2006.
Verón, E. (Comp.) (1983): *La ventana electrónica. TV y comunicación.* México: Ed. Eufesa.

Paola Ricaurte Quijano, Enedina Ortega Gutiérrez*

Facebook o los nuevos rostros de la socialidad*

Resumen

El vertiginoso auge de los sitios de redes sociales en línea demuestra que este nuevo formato de interacción a través de Internet es una opción alternativa y eficaz de comunicación entre los internautas de la generación digital. El objetivo de este trabajo constituye la exploración de las implicaciones del uso de redes sociales en línea en términos de las nuevas formas de socialidad que se crean y responder a la pregunta sobre la construcción de la significación de esta práctica social. Desde la perspectiva de la antropología del ciberespacio y de la etnografía virtual analizaremos -a través de un estudio de caso a nivel exploratorio entre jóvenes los usos y significaciones de la interfaz Facebook en la era digital.

Palabras clave: Facebook, Web 2.0, redes sociales virtuales

Una tecnología no es buena ni mala ni neutra.
Manuel Castells

Introducción

En los últimos años hemos sido testigos de la participación exponencial de los internautas en los llamados sitios de redes sociales: Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, entre otros, son espacios ampliamente habitados por jóvenes (Ortega y Ricaurte, 2010), pero también por un grupo de nuevos de usuarios que en número cada vez mayor está incorporando la interacción social virtual como una

*[1] El estudio sobre las redes sociales virtuales en México y el desarrollo de herramientas metodológicas para el estudio de la red son parte de los objetivos del proyecto de investigación Lógica de Usos y Apropiación de las TIC entre estudiantes universitarios de la Ciudad de México. En este texto exponemos parte de los hallazgos de los estudios exploratorios realizados por los estudiantes del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México en las materias de Teorías de la Comunicación III y Métodos Cualitativos de Investigación durante el semestre enero-mayo de 2008, así como los resultados de las pruebas piloto realizadas durante la semana del 4 al 8 de agosto de 2008.

*[2] Enedina Ortega es Profesora e investigadora del Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey. Es Doctora en Bibliotecología por la Universidad Nacional Autónoma de México eortegag@itesm.mx
*[3] Paola Ricaurte es profesora e investigadora del Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey. Es Doctora en Ciencias del Lenguaje por la Escuela Nacional de Antropología e Historia pricaurt@itesm.mx

de sus prácticas cotidianas. Las implicaciones de este fenómeno en la comunicación, en la sociedad y en la cultura no son triviales. A través de las redes sociales estamos contribuyendo a la expansión de la sociedad de la información que puede considerarse como una fase superior de la aldea global mcluhaniana (Islas, 2005).[54] Este hecho transciende las fronteras de lo personal y lo local: los sitios de redes sociales han demostrado su efectividad como medios de organización ciudadana más allá de los límites geográficos y físicos.

En este marco, el presente trabajo se propone realizar -desde la perspectiva de la etnografía virtual y la antropología del ciberespacio- una aproximación a las maneras de construir la socialidad detonadas por los espacios de redes sociales virtuales, la consecuente conformación de comunidades virtuales y su repercusión en los cambios culturales y sociales. A partir de un estudio exploratorio de caso entre jóvenes universitarios (menores de 35) y adultos del campo académico (mayores de 35), analizaremos el establecimiento de redes y comunidades virtuales en la interfaz Facebook. El muestreo es de tipo teórico no probabilístico a partir de sujetos tipo.

Las preguntas que guían esta indagación son las siguientes: ¿Qué significados se construyen en una red social virtual? ¿Cómo se genera el sentido de comunidad en el espacio virtual? ¿Qué transformaciones han generado estos espacios virtuales y redes sociales en las relaciones, la vida cotidiana de sus usuarios y el mundo social? ¿De qué manera afecta la variable etaria en el uso de la interfaz?

En este recorrido, partiremos de la caracterización de la web social con base en el principio de la participación colectiva; luego explicaremos el surgimiento de las redes sociales y la constitución de comunidades virtuales; posteriormente expondremos las características que distinguen a Facebook de otros sitios semejantes como Hi5 y MySpace, los más populares entre los usuarios mexicanos; y por último, realizaremos el análisis de los usos y significaciones de Facebook entre un grupo de usuarios a partir de un estudio de caso.

El análisis del fenómeno de las redes sociales virtuales constituye una vía hacia la comprensión de la cultura moderna –por definición una cibercultura- donde la tecnología y las nuevas formas de comunicación a través de la red deben asumirse como elementos constituyentes y esenciales de la socialidad y en consecuencia de la acción social.

1. Redes sociales virtuales: la nueva aldea global

En 2010 el mundo está más conectado que nunca: aproximadamente dos mil millones de personas tienen acceso a Internet, lo que equivale a una penetración del 28.7% y a un crecimiento de 445% en una década (Internet World Stats, 2010). Millones se suscribieron a los sitios de redes sociales (social networking sites, SNS). Estos sitios permiten construir un perfil, comentar otros perfiles, enviar mensajes, cargar archivos de fotos, audio y video, dar de alta aplicaciones (widgets) que incluyen juegos, concursos, quizzes, etiquetas, etc. que en conjunto construyen un juego social

[54] Los mundos creados por las redes sociales a través de la red constituyen un universo de cientos de millones de personas: una población mucho más vasta que la de muchos estados nacionales en el mundo. (Klinkenborg, 2008). Si lo transformamos en números redondes aproximados -Facebook, 500 millones; Habbo, 178 millones; MySpace, 125 millones; Twitter, 114 millones; Friendster, 115 millones; Orkut, 100 millones; Hi5, 70 millones- (Flowtown, 2010) podemos hacernos una idea del impactante volumen de personas involucradas al que nos estamos refiriendo.

entre un círculo determinado de conocidos. El auge de las redes sociales en línea es inimaginable: si en mayo de 2008 Facebook obtuvo 124 millones de visitantes únicos (McCarthy, 2008), para enero de 2010 declaraba haber alcanzado los 500 millones de usuarios.

Según las estadísticas, México ocupa el lugar número 14 en el número de usuarios a nivel mundial con 30 millones de usuarios. Sin embargo, si comparamos el nivel penetración del 27.2% (IWS, agosto 2010), nos encontramos por debajo de Brasil y Chile en A.L. De acuerdo con el estudio del World Internet Project México (julio 2010), 61% de los usuarios de Internet tienen menos de 25 años, 55% utiliza Internet para acceder a redes sociales y el 76% de los usuarios de redes sociales tienen entre 12 y 18 años de edad.

Las redes sociales en línea son parte de la esencia de la Web 2.0: están creadas para compartir. De acuerdo con Pisani (2008) la Web 2.0 es por definición participativa e interactiva, su papel más importante es el que permite que los produsers generen contenidos propios. La evolución de la red hace posible que la gente se exprese, intercambie, cree, consuma, se organice.

Según Pisani los elementos que definen y permiten entender la Web 2.0 son los siguientes:

1. La banda ancha: a la velocidad y la capacidad de la banda se suma la posibilidad de permanencia en la conexión. El usuario está siempre conectado: always on. Este hecho transforma radicalmente la concepción y la relación con la información.
2. La red se vuelve una plataforma: ofrece en un solo sitio todos los servicios, productos, herramientas. Uno se dirige a ella para obtener lo que busca.
3. La noción de read-write web: la red abierta a la edición y co-construcción de los contenidos, hecho que alienta la participación, la interacción, el intercambio.

Los sitios de redes sociales virtuales constituyen uno de los objetos de investigación más recientes en el campo de la comunicación. En general, el tema de las redes sociales en línea ha sido estudiado en su relación con poblaciones de jóvenes y adolescentes en países desarrollados (Whelan, 2007; Kaveri, 2007; Kapacki, 2007; Bower, 2007; Feixa, 2005; Boyd, 2008ª, 2008b; Magnuson, Dundes, and Dundes, 2008; Mitchell, and Ybarra, 2009). Sin embargo, existen pocos estudios que analicen el comportamiento de los usuarios en México, la rápida incorporación de nuevos tipos de usuarios y el conjunto de posibilidades que ofrecen estos sitios como espacios de participación ciudadana.

De acuerdo con Garton et al. (1999, p. 75) una red social es un conjunto de personas (u organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por una serie de relaciones sociales tales como amistad, trabajo o intercambio de información. Las redes sociales en línea presentan formas novedosas de interacción en el espacio virtual. De acuerdo con Stern (2008) estas nuevas formas de interacción representan una evolución con respecto a los blogs y las páginas personales, puesto que ofrecen una ampliación de posibilidades al usuario. Como habíamos mencionado, los sitios de redes sociales permiten no sólo la oportunidad de expresión y creación, sino también el establecimiento de conexiones e intercambios con otros usuarios.

Galindo (1998) sostiene que las redes sociales en línea son parte de la regeneración y reconceptualización de lo ya existente en la sociedad, dentro y fuera del ciberespacio. Sin embargo, si bien es cierto que podemos entender que el ciberespacio crea realidades virtuales alternas que afectan a la realidad existente fuera del ciberespacio, también es cierto que el ciberespacio a la vez que resemantiza la realidad dentro y fuera de él, reproduce las condiciones y estructuras sociales de la realidad externa a través

de los códigos culturales aplicados en el uso de la plataforma y la construcción de los mensajes.
Las redes sociales virtuales crean comunidades virtuales o cibercomunidades. Las comunidades virtuales pueden ser definidas en términos de comunidades de sentido (Fernback, 1999): es decir, son comunidades que se articulan como un sistema cognitivo y afectivo complejo que deriva de una serie de experiencias y significados compartidos. Las cibercomunidades comparten sistemas de valores, normas reglas y el sentido de identidad, compromiso, asociación y pertenencia que puede encontrarse en las comunidades físicas (Fernback, 1999, p. 211), pero a diferencia de estas últimas, nacen transgrediendo las fronteras de lo local, están mediadas por la tecnología y no requieren ubicarse espacialmente.

Otra de las características que explican el éxito de las redes sociales es la convergencia multimediática: los sitios de redes sociales ofrecen simultáneamente el acceso a la mayor parte de recursos multimedia, que pueden ser agregados y añadidos a la página del usuario para construir una imagen, para compartir información, puntos de vista o referentes con el círculo que constituye su red social: una liga a un artículo de un periódico que nos interesa que nuestros amigos lean, un video, una imagen, una canción. En conjunto todas las posibilidades construyen un texto de varios niveles de complejidad donde se articulan todos estos contenidos.
Las diferentes comunidades se relacionan a través de las herramientas tecnológicas que la interfaz provee: las posibilidades expresivas y creativas se encuentran mediadas tecnológicamente. Por ello, los usuarios deben poseer y desarrollar competencias que les permitan explotar estas herramientas para optimizar sus recursos.

2. El fenómeno Facebook

Facebook surge en 2004 como un proyecto para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Ese proyecto inicialmente cerrado se ha convertido en la red social más amplia del mundo, por encima de MySpace, su competidora (McCarthy, 2008). Facebook se declara como un "servicio social que conecta a la gente con amigos, y otros que trabajan estudian y viven cerca". (Facebook, 2010). La pregunta es ¿qué ofrece Facebook? ¿Quiénes y por qué usan Facebook? ¿Para qué y cómo lo usan? ¿Qué lo distingue de otros sitios de redes sociales virtuales?

En busca del sitio preferido

¿Qué convierte a un sitio de red social virtual en un espacio preferido para los usuarios? En primer lugar encontramos que el uso de una determinada interfaz va a depender del tipo de usuario, sus características sociodemográficas como la edad, que va a ser crucial en la definición del estilo de vida: actividades, disposición de tiempo libre, construcción o consolidación de contactos; el nivel socioeconómico, la ocupación, la pertenencia étnica, las posturas ideológicas; y otros rasgos coyunturales en la historia personal de los usuarios, como por ejemplo, encontrarse o no en el país de origen. El tipo de usuario se relaciona estrechamente con otra variable que podríamos considerar como los propósitos de la interacción: conocer gente nueva, mantener lazos con gente conocida, buscar personas de nuestra historia pasada, construir una imagen, compartir información, obtener información, discutir, organizarse. En tercer lugar podríamos mencionar las características de la plataforma en términos de complejidad de uso, estructura, diseño, oferta de aplicaciones, manejo de la privacidad.

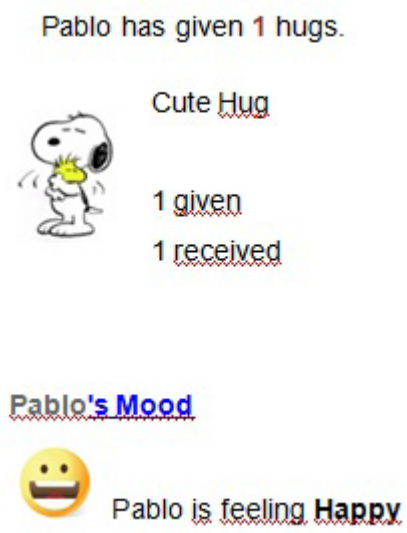
Podemos plantear que en conjunto estos elementos van a determinar la preferencia por una plataforma u otra.
En el caso de nuestro estudio, intentaremos identificar cómo los usuarios de Facebook hacen uso del lenguaje propio de este sitio para expresarse y los significados que construyen a partir de las herramientas comunicativas que el sitio les ofrece.

3. ¡La subes a face!: usos y sentidos de una red social virtual

Los sentidos y los usos que podemos dar a los sitios de redes sociales son diversos. Entre ellos encontramos que permiten la expresión de emociones y afectos, el performance de identidades múltiples y versátiles, el establecimiento o re-establecimiento de contactos, la construcción de una imagen pública, el entretenimiento, la organización civil, entre otras.

Iconicidad y campo afectivo

Facebook es un sitio que permite la construcción de la afectividad y de la emoción a través de la articulación de varios lenguajes: el visual, el auditivo, el textual. Los códigos de intercambio emocional y afectivo se construyen por la articulación de todos los recursos. En primer lugar, a través del intercambio de contenidos visuales y audiovisuales (fotos, videos, música) y la oportunidad de establecer una interacción a partir de ellos (por ejemplo, la posibilidad de etiquetar una foto); en segundo lugar a través del conjunto de iconos proporcionados por las aplicaciones que ofrece (regalos, abrazos, besos, compartir un trago, test de inteligencia emocional, etc.); y en tercer lugar, por la declaración textual explícita del estado de ánimo del usuario. Podemos ver dos ejemplos:



Distinción

Entre los recursos que ofrece Facebook están los elementos de distinción: el estatus que implica, la pertenencia a grupos, la oportunidad del performance de la identidad. El uso de Facebook como práctica cultural (Hall, 1997) tiene significaciones asociadas, formas de usar y un conjunto de conocimientos. La tecnología produce y reproduce la cultura.

Facebook surge como una interfaz en el ámbito universitario, y como tal asociada a un uso restringido y de cierta forma selectivo. A pesar de que Facebook es actualmente una red abierta, por el hecho de permitir manejar la privacidad y el acceso a nuestra información posee una connotación de cerrar el círculo social solamente a aquellas personas que conocemos: el uso de Facebook reproduce las jerarquías sociales. A diferencia de Hi5, Facebook mantiene el control sobre las personas que pueden o no acceder a nuestro círculo social. Según un estudiante universitario: "Hi5 es medio ñero, ¿no?"

Otra de las distinciones que establece Facebook para sus usuarios es el hecho de que su perfil se ha extendido hasta abarcar a personas "mayores": podemos encontrar maestros que tienen el sitio para relacionarse con sus alumnos, padres con hijos, adultos (de más de 35) con colegas, etc. Este hecho refleja las transformaciones en los tipos de usuarios convencionales: los sitios de redes sociales como Facebook, no son exclusivos de los nativos digitales como usuarios meta, sino que se han extendido a otros usuarios –los llamados inmigrantes digitales- que se han incorporado al mundo digital y que pueden aprovechan los recursos que les ofrece la plataforma para establecer redes no sólo con sus pares –coetáneos-, sino con personas de otras generaciones: alumnos, hijos, amigos de sus hijos, etc. En nuestro estudio, los entrevistados mayores de 35 años, pertenecientes al ámbito académico, utilizan la plataforma como un medio para estar en contacto con sus alumnos, aunque otros prefieren separar el ámbito académico del personal y abrir el espacio de comunicación solamente cuando los estudiantes han dejado de ser formalmente sus alumnos. Revisemos algunas de las respuestas a la pregunta sobre cuáles son las personas que conforman sus redes:

A: Amigos de la universidad y un montón de alumnos.
B: Mis amigos y alumnos que ya egresaron. A los chicos que les estoy dando clase los rechazo, aunque se me escaparon un par que no me di cuenta.
C: Mis familiares (hermana, cuñado, primos), mis amigos, mis colegas, algunos ex alumnos.

Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales: "these features are not only different from anything we've had on Facebook before, but they're quite unlike anything you can find on the web." Se genera entre los usuarios una diferenciación a través del consumo (Flores et al. 2008) materializado a través de las distintas aplicaciones.

El performance de múltiples y versátiles identidades

MySpace ofrece suficiente privacidad y personalización de los perfiles, pero requiere de mayores competencias tecnológicas por parte de los usuarios para crear una personalización. Ofrece la ventaja del manejo de música y por eso es preferida por muchos usuarios. Sin embargo, la ventaja de Facebook es la simplicidad. Facebook ofrece la posibilidad de personalizar tu perfil y tus gustos a través de

Gráfico n°. 34

aplicaciones. Las aplicaciones cubren un espectro amplio de preferencias y permiten que los usuarios interactúen a través de ellas (envío de regalos, invitación a participar en concursos, caracterizar a los amigos, ser el mejor amigo, hermana de alguien, enviar buen karma).

Tu origen étnico, las redes a las que te adscribes, tus gustos y hobbies, van a determinar tu rostro en el sitio. ¿Eres ecologista, ecuatoriano o norteño? Facebook ofrece opciones para proyectar de manera flexible cada una de las facetas de las identidades múltiples de los sujetos posmodernos. Puedes mandar un cebiche a tu amigo migrante y nostálgico en Estados Unidos o una paca de dólares de tu serie de narco-gifts para hacer feliz a una amiga en crisis económica. Podemos ver dos ejemplos de la expresión/construcción de identidad de un latino que vive en los Estados Unidos:

Otra ventaja que ofrece Facebook es la posibilidad de subir fotos de manera ilimitada. Además, esta aplicación ofrece la posibilidad de etiquetar y comentar las fotos, lo que genera redes de interacción entre los usuarios. A través de la aplicación de fotos, los usuarios construyen la historia reciente de su vida y la actualizan de manera constante, permitiendo a sus redes estar al tanto de lo que ocurre con ellos y participar de manera indirecta a través del comentario de esos hechos.

El seguimiento de la historia emocional es una manera de estar al tanto de lo que ocurre con los demás, sobre todo si es algo que nos atañe particularmente.

Sólo nosotros: el problema de la privacidad

La Web 2.0 ha generado nuevas preguntas acerca de los que se considera información personal. Por ejemplo, la plataforma Hi5 –la más utilizada en México- es un sitio que les permite a personas desconocidas tener acceso a nuestra información. En el mundo contemporáneo de la desconfianza, la delincuencia y de la simulación, es menos atractivo pensar que todos pueden husmear en tu perfil y conocer tus gustos: una característica nada deseable para los internautas, a menos que lo que se esté buscando es precisamente "exponerse" como una imagen pública para determinados fines.

Uno de los mayores beneficios que reportan los usuarios de Facebook es el hecho de que permite mantener tu privacidad y tus relaciones limitadas a un círculo social controlado. Podemos escoger a quién aceptamos y quién puede ver nuestra información personal. En el caso particular de México, que atraviesa una coyuntura especialmente difícil en el tema de la seguridad, las respuestas a la pregunta sobre la relevancia de la seguridad exponen esta preocupación:

Sí porque nunca se sabe quien pueda tener acceso a tu cuenta por lo que tu seguridad tiene que ser primero que todo. Además, tomando en cuenta toda la inseguridad que hay en día no está de más tomar precauciones. Por esta razón yo tengo un perfil limitado que solo pueden ver mis amigos ni siquiera lo pueden ver los amigos de mis amigos.

Sí porque de alguna manera tu vida está expuesta, por tanto no me agrada que todo el mundo esté al tanto.

Sin embargo, el tema de la privacidad es relativo. Por una parte, es necesaria una acción deliberada –seleccionar las opciones de privacidad en cada tipo de publicación- para que nuestra información personal no se haga pública en el ciberespacio para cualquier tipo de persona; y por otra parte, la publicidad se incorpora de manera ineludible por el intercambio de las bases de datos entre las empresas que ofrecen bienes y servicios y que ellos obtienen a través de las aplicaciones. Algo que la mayor parte de los usuarios desconoce.

El encuentro y los re-encuentros

Otra de las características que hacen a Facebook una red preferida, es que a partir de las conexiones en cadena, permite el encuentro de personas que permanecían desvinculadas en espacio y/o tiempo: compañeros de la escuela, amigos que han emigrado a otros países, familia, etc. Facebook es una herramienta extraordinaria para los estudiantes que se encuentran en el extranjero o para los migrantes que quieren mantener lazos con su lugar de origen reportan que se comunican con su familia:

¿Facebook es un canal de comunicación importante entre tus amistades y tú? Sí, sobre todo con mis primos que están en diferentes lugares del mundo.

Otro de los propósitos del encuentro en Facebook, como herramienta complementaria de la relación "cara a cara" es conocer facetas personales de nuestros amigos o compartir facetas de nuestra propia personalidad que cotidianamente no tenemos o no podemos compartir con nuestro círculo social (por falta de tiempo, espacio, etc.). De esta manera, Facebook permite que los encuentros con los cercanos y los lejanos se completen con información que en la cotidianidad por lo general no revelamos.

A través del hecho de compartir imágenes, jugar con tus amigos, mantenerte al tanto de lo que ocurre con ellos, conocer sus hobbies, sus moods, los eventos recientes en sus vidas, se produce el efecto de estar-siempre-presentes.

Gráfico n°. 35

Nuestra imagen en la red

Una tercera función: construir una imagen pública. Los eventos que deben ser conocidos por los demás: viajes, aventuras,

fiestas, bodas con el propósito de ser re-conocidos y compartidos en la red social. Si alguien bebe demasiado y es un acontecimiento en el círculo social, probablemente alguno de los amigos subirá la foto y comentará lo borrach@ que estaba x en esa fiesta. Si alguien participa en un evento destacado, presentará esa faceta cool de su personalidad a los demás. Entre el desarrollo de los acontecimientos y el registro y la circulación en el círculo social existe una distancia temporal mínima. Si algo pasa, hay que subirlo a Facebook: "Sólo actualiza la foto cuando ya me cansé de la foto anterior e hice algo divertido".

Los usos más allá de la esfera privada

Pero Facebook no solamente es aprovechado por nuestro círculo de amigos. Existen datos sobre el creciente número de compañías, padres y escuelas que están utilizando Facebook como una base de datos informal sobre sus prospectos. En Estados Unidos, cada vez más los empleadores acceden a las páginas de sus empleados para conocer más acerca de su vida personal, sus redes, su perfil social. También son conocidos los casos en que los padres ingresan a los perfiles de sus hijos para saber qué hacen. Otro caso conocido se dio en octubre de 2007, cuando un estudiante atropelló a una muchacha y fue liberado posteriormente bajo fianza. Dos semanas más tarde, subió su foto a Facebook disfrazado de presidiario en la celebración de Haloween. La parte acusadora utilizó la foto para demostrar la inconciencia y la insensibilidad del muchacho que hacía burla de su encarcelamiento mientras su víctima permanecía en el hospital.

Otros usos de Facebook se han dado a nivel colectivo. En países como Siria e Irán el uso de Facebook fue bloqueado porque sus usuarios realizaban críticas al gobierno. En Colombia, Facebook sirvió como plataforma para convocar a la marcha en contra de la violencia. En México, Facebook está abriendo espacios para la discusión sobre la inseguridad y para convocar a acciones contra de la inseguridad. También hemos visto cómo han aprovechado Facebook algunos movimientos ciudadanos que promueven distintas causas: Esperanza Marchita, el Movimiento Cinco de Junio, Dejemos de Hacernos Pendejos, entre otros. Estos son ejemplos que pueden ilustrar cómo estos espacios de redes sociales virtuales, en este caso Facebook, pueden ser utilizados como plataformas alternativas para la expresión en regímenes no democráticos y como plataformas de convocatoria y de organización civil y crear comunidades reales a partir de las virtuales.

Usos más lúdicos -otra de las facetas que explota esta red social- es el que le dieron un grupo de estudiantes del Tecnológico de Monterrey, con un grupo denominado Por los del Tec CCM/CSF que quieren su Blackberry!!!! o el grupo Amor Démonos un tiempo, del 11 de junio al 11 de julio, abierto durante el mundial de Sudáfrica 2010.

Facebook integra en sí todos los universos posibles de la emoción, el entretenimiento, la pasión y la acción. El mundo no es el mismo desde Facebook.

5. La industria de las redes sociales o el negocio de la emoción

De acuerdo con el Wall Street Journal, las ganancias de Facebook para 2010 se estiman en 500 millones de dólares y Mark Zuckerberg, su fundador, de 26 años de edad, es considerado por la revista Forbes como el primer billonario auto-construido. Facebook consigue sus ganancias a través de los

anuncios que aparecen en la página (banner ads) que se eligen de acuerdo con los perfiles personalizados de sus usuarios (targets por edad, género, locación, intereses), recopilados a través de la plataforma y que son ofrecidos a los anunciantes (advanced targeting). Son los entretelones del manejo de nuestra información y nuestra participación en la web 2.0, propios de todos los sitios de redes sociales y de prácticamente cualquier aplicación que aparece en Internet: Facebook permite crear una comunidad virtual a cambio de un precio "relativamente menor" para el usuario: exponerse a la publicidad que aparece en el sitio y compartir su información personal específica y detallada a los anunciantes a partir de la selección de aplicaciones que en conjunto construyen nuestro perfil específico. El capital más valioso de la era digital es sin duda la información. Los datos personales son un tesoro que la red descubre de la manera más sencilla: encandilando a los usuarios con el abanico de aplicaciones que ofrece a cambio de la oferte de la construcción de una comunidad emocional.

6. Conclusiones

La participación en las redes sociales en línea son un fenómeno creciente y socialmente relevante. Es importante desarrollar estudios que analicen los usos y el sentido de estas redes sociales en nuestro contexto. En este trabajo hemos querido abordar la plataforma Facebook como un ejemplo de red social eficaz y útil en el establecimiento de comunidades virtuales y reales. Planteamos que la preferencia por un sitio va a estar dado por las características de los usuarios, de la plataforma y los propósitos de la interacción. Facebook es un sitio de red social (SSN) que a través de sus aplicaciones permite la expresión de la afectividad, la construcción de la identidad y la imagen, el establecimiento de contactos, el intercambio de información, la organización civil, entre otras funciones. Los códigos textuales, visuales y auditivos construyen un lenguaje significativo para la vida afectiva y relacional de los usuarios. Exponemos también los entretelones del uso de las redes sociales como una estrategia comercial eficaz para la obtención de información de los usuarios y la creación de mercados meta específicos.

Es importante recalcar la necesidad de abordar este fenómeno en toda su complejidad e implementar estrategias que permitan comprenderlo y explicarlo teórica y metodológicamente. En este texto hemos querido presentar algunas de las vías posibles de indagación y abrir un espacio para la discusión sobre las repercusiones culturales y sociales de la participación de los sujetos en los sitios de redes sociales virtuales. Quedan abiertas muchas ventanas que aún deben ser resueltas.

Referencias

Acevedo, A., Murillo, T., Rojas, M. y Franco, J.J. (2008). *Cambios identitarios en los púberes como resultado de su interacción social en línea.* Proyecto de investigación. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Alexa. The Web Information Company. (2008). *Top Sites Mexico.* Recuperado el 6 de agosto de 2008 de http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=MX&ts_mode=country&lang=none

Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures.* London: Routledge.

Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13. Recuperado el 6 de agosto de 2008 de http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/117979376/PDFSTART

Boyd, D. (2008a). Taken out of Context. *American Teen Sociality in Networked Publics. Dissertation.* University of California, Berkeley.

Boyd, D. (2008b). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. Convergence, 14 (1).

Boyd, D. and A. Marwick. (2009). The Conundrum of Visibility. Journal of Children & Media, 3 (4): 410-414.

Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the "MySpace" Generation: Results from a Qualitative Study. Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de http://www2.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2007.176

Dwyer, C., Hiltz, S.R. & Passerini, K. (2007).Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf

Estudio 2007, Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías. Recuperado el 10 de agosto de http://amipci.org.mx/estudios.php

Feixa, C. (2005, mayo). La habitación de los adolescentes. Papeles del CEIC, 16. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/765/76500502.pdf

Fernback, J. (1999). There Is a There There. En Jones, S. (Ed.). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net.* Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage.

Flores, M.J., González, K., Otway, K. y Salgado, M. (2008). *Facebook: construcción de identidades.* Proyecto de investigación. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Flowtown (2010). The 2010 Social Networking map. Recuperado el 29 de agosto de 2010 de http://www.flowtown.com/blog/the-2010-social-networking-map.

Fox, S. (2008). Privacy Implications of Fast, Mobile Internet Access. Recuperado el 10 de agosto de 2008 de http://www.pewInternet.org/

Galindo, J. (1998, junio). Cibercultura, ciberciudad, cibersociedad: hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las ciudades contemporáneas*, 4 (7), pp. 9-23.

Galindo, J. (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *Textos de la cibersociedad,* 3. Recuperado el 8 de agosto de http://www.cibersociedad.net

Garton, L., Haythonthwaite, C. & Wellman, B. (1999). Studying On-Line Social Networks. En Jones, S. (Ed.). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Gauntlett, D. (2000). (Ed.). *Web.studies. Rewiring Media Studies for the Digital Age.* London: Arnold.

Hall, S. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman.* London: Open University.

Internet World Stats (2010). World Internet Users and Population Stats. Recuperado el 30 de agosto de 2010 de http://www.Internetworldstats.com/stats.htm

Islas, O. y Benassini, C. (Coord.). (2005). *Internet, columna vertebral de la sociedad de la información.* Monterrey: Porrúa-Tecnológico de Monterrey.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old Media and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Jones, S. (1999). (Ed.). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net.* Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage.

Kapacki, S (2007, invierno). Social Networking Sites: Why Teens Need Places like MySpace. *Young Adult Library Services* 5, (2), pp. 28-30.

Kaveri, G. (2007) Adolescents on the Net: Internet Use and Well-being. *Adolescences*, 42, pp. 659-677.

Klinkenborg, V. (2008, 22 de Julio). A Secret Society of 30 Million. *New York Times.* Recuperado el 6 de agosto de 2008 de http://www.nytimes.com/2008/07/22/opinion/22tue4.html?ref=opinion

Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital.* Barcelona: Anthropos.

López, D., Castillo, R., Becerril, G. y Reimers, M. (2008). *Usuario y productor: YouTube como instrumento de interacción social entre los alumnos universitarios del ITESM CCM.* Proyecto de investigación. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Magnuson, J., Dundes, M., and Dundes, L. (2008). Gender Differences in Social Portraits' Reflected in MySpace Profiles. CyberPsychology & Behavior, 11 (2), 239 - 241.

McCarthy, C. (2008, 20 de junio). ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide Recuperado el 10 de agosto de 2008 de http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html?hhTest=1

Mitchell, K. J., and Ybarra, M. (2009). Social Networking Sites: Finding a Balance Between Their Risks and Benefits. Archives of Pediatrics Adolescent Medicine, 163 (1), 87-89

MySpace outperforms all other social networking sites. (2007). *M2Presswire Communications.* Recuperado el 5 de febrero de 2008, de M2 Communications & ProQuest: http://0-proquest.umi.com.millenium.itesm.mx/pqdlink?index=1&did=1303659141&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202265227&clientId=23693

Pisani, F. (2008, junio). *Periodismo digital.* Taller. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras.* Barcelona: Gedisa.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution.* Cambridge: Basic Books.

Scott, J. & Marshall, G. (2005). Socialization. *A Dictionary of Sociology. Oxford Reference Online.* Oxford University Press. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de

Social Networking—Making Connections on the Web. (2008). In Britannica Book of the Year, 2008. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de Encyclopædia Britannica Online: http://0-search.eb.com.millenium.itesm.mx:80/eb/article-9439169

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Autorship. En Buckingham, D. (Ed.). *Youth, Identity, and Digital Media.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Subrahmanyam, K., Lin, G. (2007). Adolescents on the Net: Internet use and well-being. *Adolescence,* 42. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_168_42/ai_n27483301

Turkle, S. (1999, noviembre). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology,* 28 (6), pp. 643-648.

Vauhini, V. (22 de junio de 2007). Facebook Gets Help From Its Friends; Music, Horoscopes Help Boost Site's User Base; Will New Offerings Allow It to Catch MySpace? *The Wall Street Journal.* Recuperado el 8 de agosto de 2008 de http://0-proquest.umi.com.millenium.itesm.mx/pqdlink?index=6&did=1294689341&SrchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202270509&clientId=23693

Whelan, D. L. (2007). Teens Don't Reveal Personal Info Online. *School Library Journal*, 53 (2), pp. 18. Recuperado el 6 de agosto de 2008 de http://www.schoollibraryjournal.com/article/CA6410494.html

World Internet Project México. (2010, julio). Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. PROYECTO INTERNET. Centro de Investigación de la Comunicación Digital,Tecnológico de Monterrey, México.