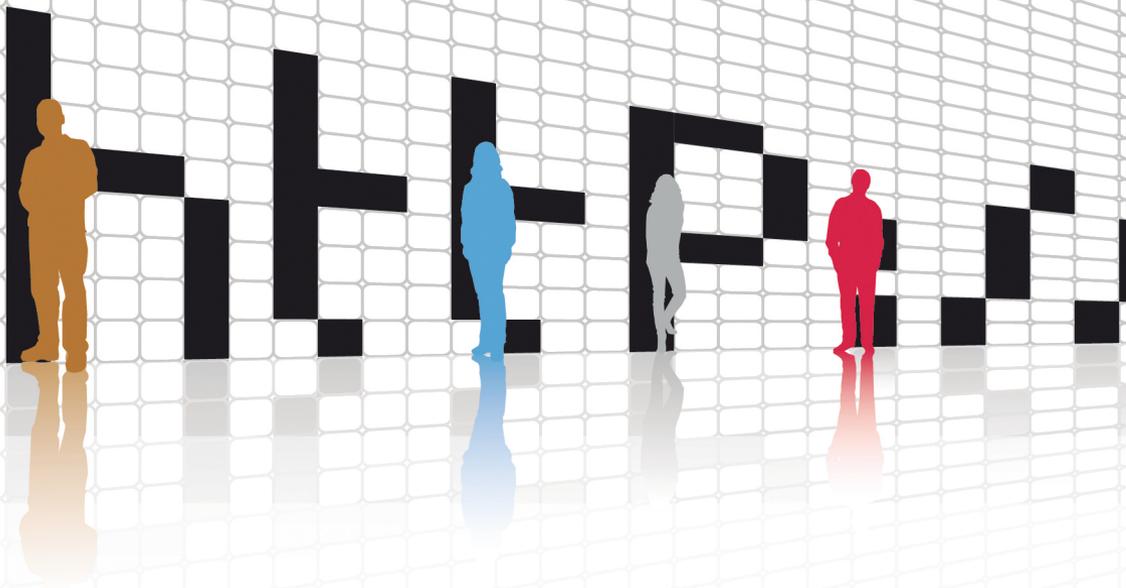


# Internet y ciencias sociales

Nuevos contextos, diversos actores,  
futuros escenarios



José Antonio Delgado Valdivia  
(Coordinador)





# Internet y ciencias sociales

Nuevos contextos, diversos actores, futuros escenarios



José Antonio Delgado Valdivia  
(Coordinador)

# Internet y ciencias sociales

## Nuevos contextos, diversos actores, futuros escenarios

México

2012

 UDGVIRTUAL®

Primera edición, 2012



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
Sistema de Universidad Virtual

D.R. © 2012, Universidad de Guadalajara  
Sistema de Universidad Virtual  
Av. de la Paz 2453, Col. Arcos Sur  
C.P. 44140 Guadalajara, Jalisco  
Tel. 3134-2208 / 3134-2222 / 3134-2200 / Ext. 8801  
[www.udgvirtual.udg.mx](http://www.udgvirtual.udg.mx)

 **UBGVIRTUAL**®

es marca registrada del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta publicación, su tratamiento informático, la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso expreso del titular del copyright.

ISBN 978-607-450-639-6

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# Índice

Prólogo .....	11
Introducción .....	15
<b>Capítulo I</b>	
<b>Poder y exclusión en las comunidades virtuales de internet</b>	
David Ramírez Plascencia .....	19
El poder en la tradición clásica .....	20
Poder y exclusión en la Red .....	26
La lógica de la exclusión y su difusión en el ciberespacio .....	30
Conclusiones .....	34
Bibliografía .....	35
<b>Capítulo II</b>	
<b>La comunicación a través de internet entre migrantes y no migrantes: etnografías de una colonia de la zona metropolitana de Guadalajara</b>	
Alma Leticia Flores Ávila .....	41
La comunicación entre migrantes .....	44
Comunicación y etnografía del espacio sociourbano con migrantes .....	52
Comunicación entre migrantes y no migrantes en espacios urbanos .....	62
Conclusiones .....	69
Bibliografía .....	70

### Capítulo III

#### #YoSoy132. De las plataformas de redes sociales virtuales a la conformación de un movimiento social

Israel Tonatiuh Lay Arellano .....	75
Algunas líneas sobre los conceptos .....	76
Redes sociales virtuales, usos y números .....	79
El movimiento #YoSoy132 y las movilizaciones preelectorales .....	86
Las movilizaciones postelectorales .....	92
Conclusiones .....	97
Bibliografía .....	98

### Capítulo IV

#### La mercantilización de la audiencia en internet: los merca-2.0

Lizette Y. Campechano Moreno .....	101
Mercadotecnia y comunicación .....	104
La publicidad en internet, la audiencia mercantilizada .....	109
De las metodologías clásicas a las del consumo .....	121
Conclusiones .....	126
Bibliografía .....	131

### Capítulo V

#### Nuevos media, apropiación desde el usuario: contenido generado por el usuario en YouTube

José Antonio Delgado Valdivia .....	135
Viejos media, nuevos media y producción de contenido .....	136
Más allá del cambio tecnológico, un espacio de convergencia entre las prácticas mediáticas y la cultura popular .....	141
Convergencia mediática y cultura de la participación .....	143
YouTube y el contenido audiovisual generado por el usuario .....	144

De la audiencia a la comunidad y viceversa, espacio común de interacción y construcción .....	146
Acercamiento a algunas prácticas en YouTube .....	149
Conclusiones: la producción desde el usuario en YouTube, microcelebridades, prosumer-proams y los fans .....	158
Preguntas de discusión .....	161
Bibliografía .....	162
 A manera de conclusión o inconclusiones sobre el texto .....	 167



## Prólogo

No hacía mucho tiempo, en 1999, el sociólogo español Manuel Castells publicó en tres tomos *La era de la información*, un libro que marcó un punto de partida para la discusión a fondo de la llamada “sociedad en red”, que no sólo implicaba un debate sobre internet, sino sobre las formas de conexión entre los nodos sociales que reconfiguran nuestras relaciones e interacciones sociales, la actuación del Estado, así como nuestros esquemas de comunicación e información; es decir, los modos a través de los cuales la tecnología incidía en la vida cotidiana y social.

A casi trece años de la publicación de *La era de la información*, las discusiones sociales, académicas, periodísticas, políticas y científicas se han diversificado, como lo ha hecho la virtualidad misma, así como han cambiado los propios medios de comunicación y la tecnología. Hoy enfrentamos grandes retos en la discusión y construcción del conocimiento de la virtualidad y sus implicaciones, y uno de ellos estará siempre enfocado a comprender estos fenómenos antes de que caduquen o que fenezcan ante la celeridad con que avanza la tecnología (que es la base de construcción y deconstrucción de todo lo que ocurre en estos ámbitos), o bien, la prisa con que avanzan los movimientos sociales a través de las redes.

El estudio y análisis de la virtualidad tiene implicaciones en muchos ámbitos y espacios de nuestra vida cotidiana, en donde vamos tejiendo redes de

diferente índole que funcionan como espacios virtuales de construcción de conocimiento e información, e incluso, de vivencias cotidianas y experiencias en torno al poder del ser “yo mismo” que comparte con “otros”; o del ser un “nosotros” que cuestionan o combaten al “ellos” y “ustedes”. Ya sea desde una red social, una comunidad virtual o un canal de entretenimiento, nuestras interacciones se han ido modificando y, sobre todo, nuestras experiencias acerca de lo que ocurre en la Red, con las tecnologías y el acceso a la información por medio de la Web; también, han ido modificando nuestras formas y experiencias de apropiación y acción mismas.

Las nuevas tecnologías y el acceso a la información de la Web y sus diversos componentes son objeto de estudio diverso y diversificado entre muchos investigadores. La tecnología, hoy día, significa poder, pero más allá del sentido y significado del poder mismo (desde su esencia más política), el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, con base en la perspectiva ciudadana, representa una nueva forma de poder desde el sentido sociocultural de *lo político* (aquello que no es propiedad del Estado y de sus instituciones).

La apropiación de lo político desde las redes sociales, desde la Red, la comunicación, la información y la tecnología, ha detonado nuevos modos de interacción y acción que, en muchas ocasiones, también han llegado a modificar la concepción clásica sobre el entendimiento académico de los que, en algún tiempo, se hicieron llamar los “nuevos movimientos sociales”, los cuales en alguna época optaron por tener visibilidad con base en el sentido de apropiación de lo político: de la calle y la protesta y que, hoy, toman nuevas formas a partir de internet, de las nuevas tecnologías, las redes sociales, la Web y la virtualidad en general.

La acción política implica visibilidad generada de la acción y la interacción. El espacio público, las plazas y la calle eran, en un momento, el espacio de visibilidad más empleado para ser visibles. Hoy día, las redes sociales representan y se resignifican como el nuevo espacio social de la acción política que permite darle visibilidad a una nueva forma de comunicación política desde lo político (lo de todos, lo de nosotros). No es una moda, no es tan sólo un esquema de interacción de muchos y muy diversos en un único espacio que nos une y nos implica. Ese es, en gran medida, el poder de las redes sociales:

nos implican en torno a movimientos y objetivos comunes (y muy variados) a partir de la credibilidad y la creencia, del compartir un objetivo común que traspasa un sentido institucional.

El estatuto de la visibilidad social se transforma hoy en una visibilidad interactiva y virtual que lo mismo modifica formas de compra y comercialización que nuevas maneras de luchar por objetivos políticos comunes; todos ellos vertebrados con base en el decir lo que se siente, percibir lo que se vive y opinar sobre lo que nos implica; de decir lo que sentimos buscando ser respetados y, aunque suene extraño, luchar por encontrar en la virtualidad un nuevo espacio de representación social. Los nuevos espacios de visibilidad política generados de la virtualidad enfrentan grandes retos académicos para comprender lo que en ellos ocurre y, sobre todo, identificar variables, conceptos y categorías de acción política y sociocultural.

La virtualidad se ha convertido en un espacio de construcción de identidad que desafía cualquier clase de poder. El nuevo espacio público virtual ha ido construyendo sus propias formas de poder que adoptan múltiples rostros y estrategias, los cuales tenemos que comenzar a identificar y conceptualizar. No es sólo el poder de las redes; es ante todo el poder de la identidad del espacio público virtual cuyos modos de comunicación, información y construcción discursiva han establecido un nuevo poder simbólico y nuevos capitales culturales que llegan a ser poco comprendidos (e incluso banalizados) por la institucionalidad y el Estado.

Los desafíos académicos sobre la multiplicidad de aspectos y categorías que conforman lo virtual encierran grandes retos en la construcción del entendimiento, e inmensos cuestionamientos en función de construir conocimiento a la par de sus ciclos de evolución vertiginosa, detonados por la tecnología. En este sentido, la academia tiene frente a sí un complejo ámbito de estudio que nos implica avanzar y construir más rápido de lo que la virtualidad se mueve.

Erika Adriana Loyo Beristáin



## Introducción

**E**n la segunda década del siglo XXI, el aumento de las prácticas en línea reformulan escenarios, objetos y perfiles de los sujetos que participan en éstas. Lo que sugiere retos conceptuales y metodológicos para acercarnos a las diversas realidades que replantean en la vida cotidiana. Lo anterior genera escenarios complejos y globales, que nos exigen una reflexión necesariamente aguda y profunda sobre el papel de la tecnología y de internet en los fenómenos sociales, que oscilan entre los lazos familiares y los movimientos de protesta y “revolucionarios”.

Como ejemplos podemos señalar cuestiones como las migraciones que se apropian de las TIC para resolver o proyectar con ellas la reconstrucción de escenarios de mayor reciprocidad, sobre todo emocional e identitaria, y movilizaciones como la llamada Primavera Árabe en países de África; el Movimiento Occupy en países del norte de América; las protestas estudiantiles como las de México o Chile; las movilizaciones por indignación ante las medidas económicas en Grecia, España, Italia y otros países europeos; el activismo global de organizaciones como WikiLeaks y Anonymous, u otras formas de incidencia virtual, vistas por algunos como activismo en línea y por otros, como nuevos tipos de delincuencia.

En conjunto, procesos sociales, avances en tecnología, comunicación y acceso a información han creado una oportunidad sin precedentes para hacer

frente a cuestiones que, lejos de convertirse en una moda, plantean diversas visiones sobre el papel de internet y su impacto en la vida diaria. Particularmente, las plataformas de servicio de redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y YouTube, entre otras, se evidencian en la vida contemporánea como elementos incorporados a la vida de millones de personas.

El interés por los mundos virtuales ha aumentado de modo significativo en los últimos años; un cuerpo creciente de investigación examina cómo esas plataformas afectan la comercialización, la construcción de la identidad, los movimientos sociales y la privacidad. Se relacionan con elementos de larga historia en las ciencias sociales, que van desde la sociología, la ciencia política, la antropología, las ciencias de la comunicación, la economía y más.

Con una explosión de datos y prácticas en todos los aspectos de nuestra existencia cotidiana –de lo que compramos, a dónde viajamos, a quién conocemos– es posible observar el comportamiento humano con más detalle a diferencia de lo que sucedía a finales del siglo pasado. A partir de esas ideas, este libro reúne investigaciones acerca de la intersección de internet y las ciencias sociales, con pasajes variados, pero siempre sobre la misma intersección. Son cinco capítulos que, en su conjunto, aportan objetos, escenarios y metodologías en el estudio de este tema.

En el primer capítulo, David Ramírez Plascencia se centra en el contexto y el discurso sobre internet. El autor retoma la idea sobre las bondades del uso de internet en el desarrollo social; la necesidad de problematizar y demostrar hasta qué punto es coherente con los hechos; hasta dónde internet responde a las expectativas que se han depositado en ella. El texto intenta responder si en verdad la inclusión es la lógica desde la cual se articula el discurso en el ciberespacio, o bien, reproduce pautas de exclusión social, similares a cualquier otro espacio social. También cuestiona sobre lo que impulsa en los organismos nacionales e internacionales a entronizar internet como el fin de las políticas públicas. Finalmente, reflexiona sobre cuándo dejó de ser un medio de comunicación y se convirtió en la utopía por excelencia del siglo XXI.

El segundo capítulo es el texto de Alma Leticia Flores Ávila, quien aborda las prácticas sociales en y por internet en un contexto urbano con migración internacional. El trabajo muestra los impactos de las nuevas formas de comunicación entre las personas que se van y las que se quedan. Reflexiona sobre

los significados que comienzan a asumirse con las nuevas formas de comunicación a través de internet en las relaciones sociales a distancia. La autora da cuenta de cómo una pantalla de computadora se está convirtiendo para los migrantes y no migrantes en una ventana para saludar no sólo al familiar que vive en México o Estados Unidos, sino también para conocer, recordar o compartir los espacios donde se vive. Ahora con una participación virtual de los acontecimientos en ambos países, como las fiestas familiares, celebraciones u otras fechas significativas. Esas situaciones son resultado de la confluencia de vínculos familiares fuertes, bienes tecnológicos, habilidades para operar tecnología y acceso a un medio de comunicación como internet.

En el tercer capítulo, Tonatiuh Lay refiere acontecimientos surgidos en México a partir de mayo de 2012, y el cambio de estrategia tanto de los grupos ciudadanos como de los medios y el gobierno mexicano debido al uso de una tecnología prácticamente nueva, que más que su plataforma tecnológica, su apropiación permite el empoderamiento y genera acciones que ni las propias instituciones del Estado mexicano habían logrado. Esto llevó a la euforia de los participantes y a señalar el contexto como la posible “Primavera Mexicana”.

Por su parte, Lizette Campechano plantea que la actual rearticulación entre vinculaciones analógicas y digitales, con la interactividad y las convergencias mediáticas, nos van presentando transformaciones del “ser audiencia”. Esto va originando una tendencia de los medios hacia la mercantilización de la audiencia. La autora esboza la situación actual que ha forjado esta tendencia y presenta caminos desde los cuales la academia podría abordar internet y echar mano de las herramientas cuantitativas y cualitativas que ha desarrollado la industria de la mercadotecnia para tratar este segmento, cada vez más grande, de población que ingresa a la Web y al que las empresas están tratando de llegar.

Por último, en el quinto capítulo, José Antonio Delgado analiza la generación de contenido audiovisual digital desde el usuario. Lo plantea como una práctica de producción y circulación de contenidos en la Web que, de 2005 a la fecha (2012), ha desatado un nuevo universo de medios. Este universo, en un nivel práctico, se ve facilitado por las plataformas libres que la Web y herramientas de software de fácil acceso permiten a la gente producir y compartir sus videos, así como acceder a contenido producido por otras personas con rapidez, bajo costo y, en muchos casos, de calidad profesional; un ejemplo

concreto de esto es YouTube. El autor propone un acercamiento a la noción de la novedad de los nuevos medios y la relación que guardan con los viejos. Se asoma a la Web como un espacio de convergencia entre las prácticas mediáticas, y analiza algunas prácticas de producción y circulación en YouTube.

Estos capítulos son muestra del vasto universo que, a través de la Red, va creando nuevas socialidades, formas de ser y estar: como audiencias, usuarios, agentes políticos, migrantes o jóvenes. Un análisis de lo que se genera en la pantalla y va poco a poco reconfigurando la realidad, más allá de lo virtual.

José Antonio Delgado Valdivia

# Capítulo I

## Poder y exclusión en las comunidades virtuales de internet

David Ramírez Plascencia<sup>1</sup>

La creación de una utopía siempre se presenta como un proceso mediante el cual se parte de una realidad convulsa para modelar una visión optimista sobre el mundo. Estas idealizaciones colectivas son utilizadas con mucha frecuencia por el gobierno o las asociaciones religiosas con el propósito de vender un discurso que justifique un orden social particular. Internet, como medio de comunicación global, se utiliza a menudo como bandera del cambio del mejoramiento social y el fin último de las cosas. Se le considera capaz de crear formas de socialización inclusivas en las que todos los miembros pueden expandir sus posibilidades y mejorar sus condiciones de vida.

El objetivo de este trabajo es retomar esta idea utópica sobre las generosas potencialidades de internet, problematizarla y demostrar hasta qué punto es coherente con los hechos. Hasta dónde este medio de comunicación responde a las expectativas que se han depositado en él. Al final del texto, podremos responder a cabalidad si realmente la inclusión es la lógica desde la cual se articula el discurso en el ciberespacio, o bien, reproduce pautas de exclusión social similares a cualquier otro espacio social.

---

<sup>1</sup> David Ramírez Plascencia, candidato a doctor por El Colegio de Jalisco. Coordinador de la maestría en Gestión de Servicios Públicos en Ambientes Virtuales en la Universidad de Guadalajara. Temas de interés: regulación de internet, censura, redes sociales y brecha digital.

## EL PODER EN LA TRADICIÓN CLÁSICA

La prohibición y la coerción<sup>2</sup> tienen un origen más antiguo del que se pudiera pensar. El germen del control social mediante la enunciación de normas y su posterior aplicación puede ser rastreado hasta los incipientes orígenes del *Homo sapiens*. Si atendemos a Cassirer (1944, pp. 93), la prohibición es inherente a la naturaleza del hombre, entendiendo esta propiedad como *funcional* y no sustancial; es decir, no tanto como esencia del hombre, sino como su función primordial. En otras palabras, la sociedad, tal como la conocemos en Occidente, no puede funcionar sin la coerción.

Aducimos que el hombre es por naturaleza coercitivo, y ponemos como evidencia el origen y la conformación de sus primeras elaboraciones sociales. Los gérmenes de coerción social se pueden rastrear hasta los inicios del tabú. Así se establece por primera vez que ciertas cosas eran peligrosas, sagradas o vetadas. Conforme el hombre se estableció en sociedad, se fueron creando otras figuras coercitivas, como en el sistema totémico. Con el totemismo surgen dos prohibiciones importantes: matar o comer al tótem y comerciar sexualmente con los mismos miembros del clan totémico. El tótem, en cuanto concreción, representa a la sociedad en su conjunto y corporiza a la comunidad como un genuino objeto de veneración. La sociedad es venerable porque permite unirse de manera armónica a los hombres y cooperar entre sí para poder subsistir. Según Freud, “los miembros de una colectividad ven al tótem como antepasado y padre primordial” (1985, p. 134). Este es el núcleo de la explicación psicoanalítica del totemismo. En efecto, las dos prohibiciones del tótem (no matar al animal totémico y no cometer incesto) son los dos crímenes cometidos por Edipo (mató a su padre y tomó por mujer a su madre).

También el poder y la coerción como eje del funcionamiento social se manifiestan en sociedades más *sofisticadas* como las que florecieron en la cultura helena. Un rasgo distintivo del pensamiento griego es la definición

---

<sup>2</sup> (*Coerción* [cursivas añadidas], para efectos de este trabajo, se consolida como el poder latente que se tiene para influir de manera positiva sobre la conducta de una persona o grupo social, aun contradiciendo los deseos de estos últimos. Es una imposición ya sea moral o física, oculta o manifiesta).

de ser humano en relación con su capacidad de razonamiento. En este sentido, aquellos que eran bárbaros no poseían el *logos*,<sup>3</sup> pero como éste era una capacidad que sólo se podía adquirir en la polis, entonces también los bárbaros carecían de pensamiento y de estructuras sociales para poder vivir de manera virtuosa. Sólo era un ciudadano completo aquel que podía ejercer el logos dentro de la polis.

El devenir histórico de las civilizaciones anteriores a la helénica, la cretense por ejemplo, nos muestra su gobierno con un poder unificado en torno al soberano y su palacio desde el cual observaba cómo su flota controlaba todo el mar Egeo. Tras la caída del imperio minoico y la llegada de los helenos se constituye una nueva forma de poder basada en la polis (Poratti, 1999). El posterior resquebrajamiento de este sistema político, después del fin de las guerras del Peloponeso, constituye un nuevo resurgimiento de los imperios. La Atenas de Pericles ya venía atisbando este modelo. A partir de ahora, la lucha de filósofos como Platón será la creación de un nuevo logos que pueda dar coherencia a estos cambios sociopolíticos en el Mediterráneo. Baste citar sus constantes viajes a Siracusa para visitar al tirano Dionisio.

Volvamos a discutir la cuestión del logos y su relación con el poder. Platón, en boca de Sócrates, diserta en su diálogo *Fedro sobre el problema de las letras y de la escritura*, y concluye que sería potencialmente malo que esta habilidad pudiera masificarse, “porque no todos están preparados para escribir bien y mucho menos para poder leer y entender lo que se está leyendo” (Platón, 1892, p. 112). Las objeciones de Platón hacia la difusión del conocimiento de la escritura pueden enumerarse de la siguiente manera (Everard, 2000, p. 112).

- Aquellos que pueden aprender a leer, pueden olvidar practicar la memoria y se volverán olvidadizos.
- Se vuelve una fuente para catalogar no para razonar.
- La gente creerá que sabe cuando realmente son ignorantes.

---

<sup>3</sup> El logos (en griego λόγος) en cuanto palabra razonada, meditada o reflexionada.

- El estudio sólo representará una repetición y repetición sin razonamiento.
- La gente tendrá acceso a información la necesite o no.
- No habrá forma de comprobar la veracidad de los escritos o la autoría.
- La escritura sería tan sólo un remedo de una verdadera conversación en persona.
- Se banalizaría el discurso, y acabaría siendo una diversión de tertulia.

Hoy en día, la vida cultural de casi todo el mundo sería impensable sin el uso de la palabra escrita; sin embargo, mucho de lo que Platón criticaba sobre la difusión de la escritura puede ser aplicado al uso de internet como medio de comunicación e información. Muchos de los vicios que describe el filósofo son una realidad constante en las publicaciones en la Red, donde a menudo se confunde el conocimiento con la información. Desde los tiempos remotos hasta nuestros días, la educación, el saber y el pensamiento siempre han sido la llave del acceso al logos o discurso, y de ahí al poder. Internet, al igual que la escritura, puede llegar a tener un impacto positivo en la sociedad, pero no está exenta de problemas y deficiencias como las que describe Platón.<sup>4</sup> La información por sí sola nunca ha sido sinónimo de conocimiento y mucho menos de razonamiento.

Un rasgo que compartieron escritores latinos en la época de la República Romana y autores italianos del Renacimiento fue el reconocimiento del poder de los mitos fundacionales como elementos de cohesión y orden social. El poder se fortalece también con el discurso, y vuelve su expresión más sutil. Así, por ejemplo, el pasaje ciceroniano del Sueño de Escipión nos transmite la visión de un mundo bueno donde el imperio de la ley natural favorece la llegada de un futuro próspero para Roma.<sup>5</sup> Cicerón utiliza al Gran

---

<sup>4</sup> El temor de Platón se puede encontrar de manera clara en los textos que se consultan en Wikipedia. Se da por sentado que el conocimiento equivale a la publicación masiva de datos. Se da por sentado que se sabe y que construye conocimiento, porque se cuenta con un espacio lleno de información que no está razonada. Esta clase de espacios virtuales semejan al establecimiento de grandes bibliotecas en lugares donde todos los usuarios son ciegos o analfabetas.

<sup>5</sup> A Cicerón le tocó afrontar el final de la democracia romana y el principio del imperio. Las interpretaciones sobre este evento pueden variar, sin embargo, lejos de tratar

Escipión africano, general romano de antiguo linaje, como portavoz de su anhelo por recuperar una ética republicana que languidecía, y anunciaba ya el advenimiento del imperio. El general triunfador sobre los cartaginenses y símbolo de la orgullosa estirpe patricia hace, a través del texto de Cicerón, un llamamiento a retomar las viejas tradiciones y enfilarse a Roma al camino de la gloria. Maquiavelo haría el mismo llamamiento catorce siglos más tarde con su “unificar a los italianos bajo la mitificación de un pasado glorioso” (Machiavelli, 1882).

Sin embargo, Maquiavelo fue más adelante que Cicerón; su situación lo ameritaba, no se trataba de tener sólo buenas intenciones, sino tratar de consolidar lo que Roma ya había conseguido: el monopolio del poder. Si Italia estaba siendo consumida desde dentro por causa de guerras intestinas y desgarrada desde fuera por potencias europeas, la solución, en términos del filósofo florentino, era crear un príncipe capaz de unificar Italia, que no tuviera dudas ni flaqueara al momento de ejecutar órdenes de dudosa calidad moral, pero patente efectividad (Bernard, 2009, p. 62).

La redacción de *El Príncipe* no es una creación libertina y amoral, sino un esfuerzo guiado, y en eso los *discorsi* no mienten, por la virtud republicana. Es en este punto donde Cicerón y Maquiavelo se distancian: el filósofo romano centra sus acciones en una virtud que está más allá de las leyes y el imperio, del senado y los cónsules. El imperio de la ley universal, sempiternas y justas. Maquiavelo, diplomático, por el contrario, sumido en una realidad convulsa, se aparta de esas leyes y apela al pasado glorioso romano mitificado e ideologizado para crear una nueva virtud que guiará la formación de un Estado moderno: la virtud del ciudadano.

---

imponer una opinión sobre este cambio histórico de gobierno, lo que este trabajo persigue es destacar que la utilidad de los discursos fundacionales es determinante para la consolidación de la creación de un proyecto político. Décadas después, la Eneida de Virgilio tendrá esa misma función: dar a los romanos un origen mítico, y considerarlos como los descendientes del héroe troyano Eneas. El sueño de Escipión es uno de los pasajes más conocidos de la República de Cicerón, su importancia ha trascendido lo meramente filosófico o político para instalarse en otros ámbitos como el musical, por ejemplo, en la ópera de Mozart. La edición del Sueño de Escipión consultada se encuentra en Cicerón, Marco Tulio. *Sobre la República*. Traducción Alvaro D’Ors. Biblioteca Clásica Gredos, Ed. Planeta-de Agostini, Barcelona, 1995, pp. 158-171.

El uso de fuentes clásicas, Tito Livio por ejemplo, no es gratuito. Maquiavelo sabe que no hay Estado sin legitimación y no hay legitimación sin un pasado legendario y glorioso que sirva de base y sostén para entrelazar un futuro común. El mito del Estado es esencial para todas las formas de gobierno, porque justifican la existencia de una sociedad artificial, crean unión ahí donde hay conflicto, objetivan experiencias sociales que se sobreponen las visiones individuales (Cassirer, 1946, p. 47). Obligan a las personas a identificarse como miembros de un mismo clan, de un mismo tótem, permiten crear lazos y objetivos comunes. Maquiavelo buscaba con desesperación un lazo, un vínculo que permitiera la cohesión de los italianos: la encontró en el príncipe, esa figura que no tiembla ante las decisiones y que no duda en hacer lo correcto y lo virtuosamente republicano (Machiavelli, 1814, p. 98).

En el siglo XIX, Fustel de Coulanges, en su obra *La Cité Antique* (Coulanges, 1905),<sup>6</sup> hace un relato pormenorizado del devenir histórico de las sociedades modernas. Como elementos centrales de este recuento, utiliza las dos civilizaciones pilares de Occidente: Grecia y Roma. La primera como creadora de conceptos y la segunda como difusora de ellos. El texto de Coulanges nos ayuda a comprender el hecho de que las sociedades evolucionan y que este tránsito va permeando a los hombres que viven en ellas con ideas, creencias y formas de ver el mundo particulares, que en su conjunto revisten el espíritu de la época. Este espíritu imprime también los conceptos de comunidad, democracia o ciudadanía, por lo cual no podemos considerar que dichos vocablos sean inocuos e inofensivos, sino que están íntimamente ligados al tiempo en que se acuñaron y a la manera en que son usados.

En este sentido, podemos acertar que conceptos tales como “comunidades virtuales” representan una extensión del mundo real, y que cargan

---

<sup>6</sup> Fustel de Coulanges, *La Cité Antique*, 19 ed., París, Hachette, 1905. Si bien la historia sobre Grecia y Roma que nos relata Fustel puede que haya cambiado su espectro a la luz de ciento cincuenta años de investigaciones, nos gustaría resaltar la noción evolutiva que se puede apreciar en su obra. Ver la ciudad antigua como un todo, donde también la evolución de los conceptos, al igual que las casas, nos permiten entender la simbiosis que subyace entre pensamiento y obra. Hay una correspondencia inmediata entre las ideas y las ciudades que son gestadas, y de alguna manera dichos conceptos también van cambiando con el tiempo.

consigo ciertos apelativos extrapolados del mundo material social en que son concebidas y que, si bien se constituyen en un medio intangible, se fortalecen a través de las mismas relaciones sociales que se pueden observar en el mundo físico, es decir, de carne y hueso. Por tal razón, no es posible considerar el ciberespacio como un espacio totalmente diferente del mundo social-físico, y que, por lo tanto, reviste otro tipo de relaciones sociales, ajenas de aquellas que de manera usual se han establecido entre los seres humanos a lo largo de la historia.

Un proceso importante en la consolidación de toda comunidad es el control y el poder coercitivo. Un grupo organizado solo pervive a través de normas establecidas; en los foros de discusión hay normas que permiten el establecimiento de mecánicas para publicar, utilizar y eliminar la información que circula, pero sólo a través del cumplimiento obligado de estas normas es posible uniformar criterios y obligar a los usuarios interactuar con los demás usuarios de manera práctica en todo el foro.

Toda asociación establece patrones muy claros de comportamiento y estructuras de vigilancia efectivas para controlar el rol de cada miembro. Esto representa un claro ejemplo de cómo las comunidades en línea, por muy libertarias que pretendan ser, necesitan por fuerza para existir mecanismos de represión eficaces para controlar a sus usuarios. Las comunidades virtuales son construcciones que parten de preconcepciones establecidas: términos como comunidad, miembros, moderador, normas de conducta se adaptan a un nuevo entorno, pero no varían de manera determinante. El ser humano crea nuevas comunidades del mismo modo en que lo ha hecho siempre; el ciberespacio no es una excepción.

El poder permite cohesionar y facilita la unidad. El poder, aunque incorporado, es fácilmente reconocible en la violencia y la coerción que surge cuando la existencia de la homogeneidad queda en entredicho. Por muy deleznable que pueda parecer un acto de barbarie como la persecución y exterminio de los disidentes, lo cierto es que obedecen a una razón muy clara dentro de la lógica del funcionamiento del poder. Lo que hace que una persona o un grupo justifiquen una forma de dominación, odiando y persiguiendo a ciertas minorías, subyace en la idea de que el poder es necesario para llegar a un cierto orden (Arendt, 2004, p. 5). No es, pues,

la obediencia, vista de este modo, el producto de una ideología, que nubla el pensamiento de las personas, sino más bien el convencimiento de que el uso de la fuerza se justifica en la medida en que garantice la unidad. El poder es potencia y no puede ser cambiado o medido, e incluso es imposible pensar en su persistencia en el tiempo y el espacio. No se puede almacenar como se hace con los instrumentos represivos para su uso posterior, pero aun así no podemos dejar de verlo como elemento esencial para la vida social dado que lo primero que socava y destruye la comunidad política es su ausencia (Arendt, 1958). Las comunidades en línea necesitan, asimismo, el poder unificado para funcionar. Su existencia no sólo se basa en la cuestión técnica. Se necesita agrupar a los usuarios desde una lógica uniforme del poder, y establecer elementos represivos claros para su mantenimiento.

## PODER Y EXCLUSIÓN EN LA RED

En los últimos años del siglo XX, los ciudadanos han sido testigos de la consolidación de internet como el medio global por excelencia, y una parte indispensable en la vida de muchas personas. Los medios de comunicación como internet han incrementado la velocidad de los flujos de capital, bienes, información y, sobre todo, de poder (Bauman, 2000, pp.7-8).

El control tradicional del Estado sobre los flujos de información poco a poco ha dejado de ser omnipresente para fragmentarse y balcanizarse en pequeños feudos. El poder ya no está concentrado en una determinada institución (como los medios, la Iglesia, el Estado). El ciberespacio no conoce fronteras ni límites tradicionales (Tester, 2004, p. 140), dentro de sus redes lo uniforme y rígido se convierte en movimiento, en traslación y cambio (Hardt, 2000, p. 136). El poder y su control se vuelven móviles, viajan a través de los flujos de la Red. Esta es la realidad líquida<sup>7</sup> del ciberespacio (Bauman, 2000).

---

<sup>7</sup> Consideramos que la idea de liquidez empata muy bien con la manera en que la información se comunica en internet, y en la que el acceso a ella modifica algunas conductas de los usuarios; sin embargo, la utilización de este término en otros espacios debe hacerse con cautela. Hay que comprender primero hasta dónde se puede decir que las tradiciones, las instituciones y las creencias se han vuelto volátiles.

En la economía líquida del ciberespacio (Flaschel, 2009) se han generado importantes cambios en las relaciones de producción; esto puede ser observado a través de dos grandes vertientes: por un lado, en los procesos laborales, en los que los trabajadores han tenido que incrementar su nivel de conocimientos en el área informática; es decir, ahora nuestra economía depende más de tecnologías como internet. Poco a poco, las grandes empresas han tenido que *virtualizar*<sup>8</sup> sus procesos productivos, lo que repercute en un número creciente de computadoras y menor uso de papel. Por el otro, se encuentran las modificaciones que las nuevas tecnologías han vertido en el área de la cultura y su consumo con la incursión de todo un “bestiario de cibergustos” desde Facebook pasando por Youtube y culminado con Twitter. En pocas palabras, todo lo que tenga que ver con la letra @. En los últimos tiempos se ha creado una vasta colección de elementos que definen una nueva forma de explotación: la tecnológica.<sup>9</sup>

En los albores del siglo XXI, mucho del capital especulativo viaja de mercado en mercado a través de redes de información. Esta fluctuación instantánea de riqueza no pudo haberse desarrollado en otro tiempo más que en éste, cuando las computadoras han facilitado el rápido y libre tránsito de información. Internet es una red que facilita el flujo de mercancías, no sólo de aquellas virtuales, sino que, gracias a la automatización, ha permitido el tránsito global de bienes físicos. Para muchos, esta nueva forma de acumulación de capital ha tenido como consecuencia una nueva revolución, que ha conducido a la denominada sociedad de la información, donde las cadenas productivas han asimilado una estructura flexible, interconectada y veloz.

Sin embargo, esta revolución tecnológica no es necesariamente beneficiosa para todos los individuos. De la misma forma que la revolución industrial permitió a la clase burguesa dominar la sociedad de su tiempo, el surgimiento de la denominada sociedad red, con su economía basada en la información, demuestra la emergencia de un oligopolio del poder, en este

---

<sup>8</sup> Con la palabra virtualizar hacemos alusión al proceso de introducción de computadoras y software informático en empresas y gobiernos.

<sup>9</sup> Desde el punto de vista marxista, detrás de todos los dispositivos tecnológicos se encontraría también el aparato ideológico de la clase dominante.

caso, de la información. Las tecnologías de la información representan un nuevo aparato mediante el cual la clase dominante se hace con el control de la sociedad. No es una vía para la liberación, sino un instrumento para controlar y acumular capital.

La nueva economía informacional no es un *mundo generoso*, sino más bien otra faceta de la lucha antagónica entre los *informacionalmente* ricos y los desposeídos. Esta lid se muestra de manera clara en cómo se crean los contenidos en internet, porque tanto las clases dominadas como los dominantes hacen uso de ella para esparcir sus ideas. Así, en cada parcela virtual las organizaciones alternas o disidentes crean espacios a través de las nuevas tecnologías para aumentar el alcance de su mensaje, y de igual forma, los gobiernos y empresas hacen uso de la Red como un medio para la obtención de sus intereses (Karl y Engels, 1970, p. 40).

Internet es un campo de lucha entre dominados y señores, disidentes y transnacionales. En la redes del ciberespacio existe una dinámica dialéctica de acceso y control, de aceptación y rechazo. Las formas de poder en él pelean por el control de las redes y por el control de los contenidos. De ahí que exista una dominación y una lucha por el dominio de los procesos, la información, espacios y valores en la Red (Castells, 2009, p. 47). Es esta lucha de contrarios el modo en que se crea la realidad virtual en el ciberespacio con base en una dinámica perpetua de inclusión y exclusión de los actores. Unas redes se abren y otras se cierran, cierto tipo de información se puede consultar y otra no. En este sentido, la brecha digital se convierte en el eje problemático, en el cual los desposeídos del acceso son ahora también los desposeídos de los medios de producción.<sup>10</sup>

Más usuarios no significa menos exclusión. La propia composición de la Red está más dispuesta a la supresión. Ésta se manifiesta desde su estruc-

---

<sup>10</sup> De la misma forma en que los límites del mundo recaen en los del lenguaje, en internet el nivel cognitivo condiciona el tipo de información que se consulta y las aplicaciones que se utilizan: no es lo mismo leer un artículo sobre el alza de precios de los artículos de consumo básico que jugar en línea o chatear con los amigos. Si bien no se trata de discriminar una actividad de otra, lo cierto es que una persona con un nivel educativo bajo hará un uso productivo de internet que otro que puede entrar y discutir diferentes clases de información. Unas redes se abren y otras se cierran, pero mucho de esta lógica depende de las condiciones del usuario.

tura tecnológica que limita el acceso a los que carecen de los conocimientos necesarios para utilizarla, hasta el hecho de que la mayor parte de los contenidos están en un idioma que no todos conocen: prácticamente todos los países cuentan con una lengua oficial hablada por un cierto número de ciudadanos y con millones de habitantes que usan otros lenguajes y dialectos. Así, la sociedad de la información que circula en las redes se convierte en la sociedad de la información oficial, un espacio donde no hay cabida para la diversidad cultural (Canclini, 2004, p. 182).

La inequidad cultural en internet es un reflejo de desigualdades ya existentes. Los más afectados son los excluidos de siempre: la gran masa de pobres que tiene un limitado nivel educativo que no les permite, en caso de acceder, utilizar este medio de comunicación de manera que impacte en su vida social y económica. Los iletrados de la sociedad industrial son ahora excluidos digitales de la sociedad de la información, porque aunque sepan utilizar una computadora y navegar en internet, sólo tienen acceso a información creada y destinada a un público culturalmente occidental. La Red deja de ser un medio para mejorar las condiciones materiales de los individuos, y se convierte en una fuente de imposición, un entramado digital de una sola vía. Un espacio donde las minorías pierden su voz. En la era del saber digital, el uso masivo de las redes de telecomunicación no sólo margina a los poco ilustrados, sino incluso para los versados en la informática existen nada más dos opciones: integración y uniformidad o exclusión.

El control y acceso se ha convertido en el punto clave para los gobiernos en los últimos veinte años. La Web no sólo es un medio para conectar personas, sino también para fiscalizar la información. Los *webmaster* pueden convertir sus sitios, sus foros y espacios virtuales en panópticos de vigilancia. Estas formas de inspección y guardia facilitan el modo en que se moldean los contenidos en sus espacios. Ninguna información es privada. Todo lo que se publica dentro de estos espacios puede ser censurado, excluido y destruido sin el menor miramiento (Hand y Sandywell, 2002, pp. 197-225).

La descripción que hace Foucault del panóptico (1975, p. 197) como un espacio donde todo puede ser observado tiene un gran parangón con

la estructura del ciberespacio donde cada sitio web es construido para vigilar el flujo que pasa por él. Vigilar en el ciberespacio es la capacidad que tienen los dueños de los sitios para hacer todo visible, a la vez que parece que todo está oculto y es privado. En nuestra vida diaria, cada vez que damos *click* a un vínculo virtual vamos dejando rastros, registros y evidencias que delatan quiénes somos y lo que hacemos en las supercarreteras de la información. Dicho registro es catalogado, almacenado y utilizado por los dueños de los espacios virtuales de la Red para discriminar el discurso.

## LA LÓGICA DE LA EXCLUSIÓN Y SU DIFUSIÓN EN EL CIBERESPACIO

En el ciberespacio existe una gran cantidad de comunidades virtuales que han sido formadas a través de la unión de cibernautas. Éstas surgen gracias a la convivencia, una serie de normativas que con el tiempo se consolidan y crean instituciones.<sup>11</sup> Estas pautas de conducta, al igual que los emoticones, se consolidan como actos independientes de sus creadores, porque son colectivos, coercitivos y ajenos a los miembros de la comunidad. Son hechos sociales; tienen vida por sí mismos. Dichas obligaciones determinan su validez a través de la fuerza coercitiva que ejercen sobre los habitantes de estas comunidades; por ejemplo: utilizar palabras escritas totalmente en mayúsculas es considerado una señal de agresión verbal.

Las comunidades en línea utilizan normas que son pautas de comportamiento ya creadas y establecidas en el mundo físico; son adecuaciones de comportamientos de la vida cotidiana: intolerancia hacia cierto tipo de individuos, prohibición de ciertos contenidos, y la imposición de una serie de ritos, requisitos y demás pruebas de aceptación (Adams, 2008). Toda comunidad

---

<sup>11</sup> Por instituciones entendemos el conjunto que numera las reglas del juego, los constreñimientos u obligaciones que le dan forma a la interacción social. Son formas de comportamiento que con el paso del tiempo llegan a tener vida propia y no se extinguen con los primeros usuarios que las crearon. El caso de los emoticones o el no escribir con letras mayúsculas (señal de gritar) son ejemplos de estas pautas.

virtual instituye sus propias normas,<sup>12</sup> que con el tiempo se consolidan y, en algunos casos, crean instituciones que se pueden exportar a otras comunidades. Las instituciones determinan su validez a través de la fuerza coercitiva que ejercen sobre sus miembros. Donde hay coerción, hay institución. Son las instituciones un elemento categórico que nos ayuda a entender el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad asimilan las normas y los patrones de conducta.<sup>13</sup>

Dentro de una comunidad existen dos tipos de normas: por un lado, las que establecen constreñimientos de carácter informal, prácticas sociales provenientes de una información socialmente transmitida y que son parte de la herencia que llamamos cultura; y por otro, las reglas formales, ordenadas de manera jerárquica, que constituyen el mundo del derecho positivo. En el caso de internet, su cuerpo normativo está compuesto por ambos tipos. En un ambiente tan laxo, hablando en el aspecto legal, como es el ciberespacio, donde las normas de un Estado no siempre se cumplen, el único modo de explicar cómo se ha consolidado un orden en las comunidades virtuales es apelando a las instituciones como elementos de cohesión y coerción. Dichas instituciones, sin embargo, mezclan elementos tanto de las normas estatales como de los usos privados.

El proceso de control en las comunidades en línea es, en varios aspectos, una ruta en la consolidación de instituciones.<sup>14</sup> En este caso, el fortalecimiento de los patrones de conducta obedece por mucho a los administradores de con-

---

<sup>12</sup> Como ya mencionamos, tanto las comunidades virtuales como sus normas son adecuaciones del mundo físico.

<sup>13</sup> En una comunidad virtual, los actos de los miembros giran en torno a conductas preestablecidas. Estas conductas o instituciones tienen el papel de ordenar y dotar a cada miembro de un guión de comportamiento. En este sentido, el administrador sabe lo que tiene que hacer; el moderador, también, y así los demás roles. Las instituciones facilitan la creación y el sostenimiento de las comunidades porque prescriben cómo deben ser éstas y quién debe hacer qué función. Cada actor o miembro cumple con su rol y vela por la observancia de las funciones ajenas.

<sup>14</sup> El propósito principal de una comunidad es establecer normas que coordinen los esfuerzos de los individuos, de ahí que lo primero que se hace es ponerse de acuerdo en qué roles van a existir y quién los va a realizar; ahora bien, estos roles pertenecen a una institución, es ella la que dicta cada función y también la que impulsa al colectivo a sancionar su incumplimiento. El moderador, o las instituciones del moderador, deben vigilar los contenidos que se publiquen en un

tenidos o moderadores, porque de ellos depende vigilar la conducta de todos los miembros. Cada colectividad virtual reviste un patrón especial de conducta. Ya se trate de una decisión del administrador del sitio o una norma legal estatal positiva, el proceso de control, como el proceso de creación de una comunidad virtual, implicará siempre una reincorporación de elementos ya aprendidos hacia nuevos espacios.

Para explicar el proceso de institucionalización del ciberespacio, es decir, la forma mediante la cual se crean las instituciones en las comunidades virtuales, es necesario remitirse primeramente a la cualidad del ser humano de asimilar nuevas experiencias en su entorno, es decir, la plasticidad (Berger y Luckmann, 1966). Este término hace alusión a la capacidad humana para absorber como una esponja las circunstancias que lo rodean: lengua, religión, posición social. Esta característica es fundamental para entender el proceso de socialización en una comunidad en internet, porque los miembros no están habituados a los mismos usos y costumbres.

Gracias a la plasticidad, estos cibernautas se han cohesionado en comunidades electrónicas, en las cuales las diferencias de uso han sido reemplazadas por nuevas tipificaciones recíprocas de acciones. La manera en que dicho proceso ha llegado a producirse asemeja con mucho al modelo de una tribu de cazadores en la que los más ancianos —en este caso los usuarios más experimentados— enseñan a los recién llegados las técnicas de caza, en nuestro caso las formas apropiadas de comportamiento (Burks, 1999).

A este sistema de usos aceptados dentro de una colectividad virtual se le suele denominar *netiqueta* (Matías, 1998, p. 18). Con este nombre se hace patente un conjunto muy amplio de disposiciones que permiten crear un cierto nivel de “armonía” entre los usuarios. Así, por ejemplo, los miembros recientes de la comunidad aprenden a abstenerse de enviar correo basura al servicio de mensajería electrónica de otro miembro, o evitan usar palabras consideradas como ofensivas dentro de dicha comunidad.

---

determinado espacio; de lo contrario, su posición frente a los demás miembros se vería comprometida.

Cada comunidad virtual cuenta con sus propios valores, usos y, por lo tanto, sus propias instituciones, que pueden ser creadas en la misma comunidad, o bien, exportadas de otras. Estas instituciones, por el simple hecho de existir, controlan el comportamiento de los nuevos integrantes de la comunidad, y establecen pautas definidas de antemano que los canalizan a una cierta dirección en oposición a las nuevas ideas que algún integrante traería consigo.

Cuando este nuevo elemento se integra a la colectividad, está obligado a adoptar un comportamiento razonable dentro de ella; de lo contrario, se haría acreedor a una sanción o, en muchos casos, a la expulsión del colectivo. Las instituciones, en las comunidades virtuales, son experimentadas por los nuevos integrantes como si poseyeran una realidad propia que se presenta al individuo como un hecho extremo y coactivo. De esta forma, se garantiza la uniformidad de comportamiento.

Todo uso institucionalizado, sin embargo, necesita la creación de un cuerpo de conocimientos para ser transmitido, un guión que facilite el comportamiento institucionalmente apropiado. Es ahí donde el papel de los roles tiene un lugar preponderante para lograr la cohesión de la comunidad virtual; por ejemplo, la figura de un policía encargado de vigilar la conducta de los integrantes y castigar a los infractores. Es sólo mediante la creación de roles y actores que el comportamiento de la comunidad se vuelve susceptible de coacción y, por lo tanto, las instituciones permanecen; lejos de ser la virtualización un proceso separado y ajeno a la cultura, se muestra como una extensión de las instituciones de los individuos. La consolidación de las comunidades en línea es un proceso de reproducción de prácticas y estructuras culturales, como las de poder (Fuchs, 2008).

Los espacios virtuales son los marcos de la realidad del cibernauta y cumplen la función de replicar conductas y valores; determinan la manufactura de formas de pensamiento similares y homogéneas (Goffman, 1986, p. 24). Al excluir los discursos y los contenidos no deseados, sólo queda lugar para asimilación de instituciones *ad hoc* con los objetivos de ciertos grupos. Así, las instituciones de control y exclusión se consolidan y persisten en el tiempo, y son absorbidas por cada nuevo miembro que se agrega (Bennett, 2000).

## CONCLUSIONES

La época de la Ilustración, como fruto de uno de estos movimientos, nos dejó como legado la figura del Estado como eje articulador de los anhelos y deseos de una clase pauperizada que, de manera inesperada, se alzó con el poder. El Estado ha representado desde su consolidación una nueva forma de concebir el mundo afincada en la razón, y alejada de las pretensiones teológicas de la Iglesia. Los Estados han desarrollado una base lógica asentada en el imperio de la ley, en la cual los ciudadanos han subsumido sus esperanzas y deseos. En este sentido, el Estado ha dejado de ser ese ser liberador y potencializador del ser humano elucubrado por Hegel. Se ha convertido en el sustento de una lógica totalitaria cuyas normas ya no pueden discutirse en la palestra de la esfera pública, y han terminado con la libertad de los individuos (Duch, 2002, p. 101). El pináculo de esta lógica inapelable se dio con el surgimiento de los regímenes totalitarios donde la represión de las minorías está justificada desde la razón del Estado y la unidad es el valor supremo, dentro de la cual no hay cabida para los disidentes.

El Estado, sin embargo, nunca ha dejado de ser una construcción ritualizada del hombre. De ahí que no es posible pensarla como algo eterno e inamovible. Si bien el ser humano no puede existir fuera de las interacciones simbólicas generadas en la colectividad, tampoco se puede afirmar que éstas no puedan darse fuera del Estado, o que incluso esta forma de organización no pueda cambiar y devenir en algo diferente. El problema de exponer a la razón como fundamento de las acciones sociales es que se niega el hecho de que éstas también se afincan en la naturaleza biológica del hombre.

El orden racional ficticio que subyace en las interacciones sociales de internet también tiene su demonio digital oculto. Desde la bandera del orden y el desarrollo, el Estado impulsa y promueve el acceso a internet y el uso de servicios digitales que poco o nada tienen que ver con las necesidades de las comunidades. Se tiene la visión de que un mundo sin internet es un mundo miserable y que sólo con el acceso para todos es posible el mejoramiento social. No obstante, las políticas digitales en la última década demuestran lo poco que se parece el infierno al paraíso: lejos del edén digital de la “sociedad

del conocimiento”, nos encontramos con telecentros sin uso, servicios en línea poco utilizados y, sobre todo, cantidades increíbles de dinero desperdiciado en políticas públicas ingenuas, que confunden medios con fines. Un examen detallado sobre estas acciones gubernamentales nos obliga a repensar la relación entre *mythos* y *logos*, entre deber ser y ser, y alienta a no confundir el afecto que se pueda tener con un proyecto de civilización y la verdad de la exclusión que nace de este proyecto.

Un análisis más en profundidad nos obligaría a cuestionarnos desde cuándo la información se convirtió en conocimiento. Desde cuándo se dio por un hecho que sentarse frente a un ordenador provocaría, mediante generación espontánea, una perspectiva más pluralista y desarrolladora. ¿Cuáles han sido las motivaciones que subyacen en este cambio de consideración por la tecnología? ¿Qué ha impulsado a estas instituciones a entronizar internet como el fin de las políticas públicas? ¿Cuándo dejó de ser un medio de comunicación y se convirtió en la utopía por excelencia del siglo XXI?

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, T. (2008). *Electronic Tribes, the Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers*. Austin: University of Texas Press.
- Arendt, H. (2004). *The Origins of Totalitarianism*. Nueva York: Schocken Books.
- (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Barlow, J. P. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Recuperado el 14 de junio de 2012 de EUA, EFF, URL: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Benjamín, W. (2006). *Tesis de Filosofía de la Historia. Ensayos escogidos*. México: Ediciones Coyoacán.
- Bennett, N. (2000). *Putting the body into “cyberspace”: imagining the experience of being an active agent in a wired world*. Leicester:

- Centre for Mass Communications Research at the University of Leicester.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Editorial Doubleday.
- Bernard, J. (2009). *Why Machiavelli Matters. A Guide to Citizenship in a Democracy*. Westport, Conn: Editorial Praeger.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Bourdieu, P. & Passeron (1970). *La Reproductio, Éléments Pour Une Théorie, Du Système D'enseignement*. París: Éditions de Minuit.
- Boyer M., Ch. (1996). *CyberCities, Visual Perception in the Age of Electronic Communication*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información /sociedad del conocimiento. En A. Ambrosi. *Palabras en juego, enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. París: C & F Éditions.
- Burk, D. (1999). Cyber Law and the Norms of Science. Presentado en el Intellectual Property and Technology Forum, Boston.
- Cassirer, E. (1946). *The Myth of the State*. New Haven: Yale University Press.
- (1944). *An Essay on Man, an Introduction to the Philosophy of Human Culture*. New Haven: Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cicerón, M. (1995). *Sobre la República* (Álvaro D´Ors, trad.). Barcelona: Biblioteca Clásica Gredos?/Planeta-de Agostini.
- Clastres, P. (1999). *Archéologie De La Violence, La Guerre Dans Les Sociétés Primitives*. Monde en cours, La Tour d'Aigues, France, Aube.
- Couldry, N. (2003). *Media, Symbolic Power and the Limits of Bourdieu's Field Theory*. EServer TC Library.
- De Coulanges, F. (1905). *La Cité Antique* (19 ed.). París: Hachette.
- Duch, L. (2002). *Antropología de la vida cotidiana*. España: Trotta.

- Durkheim, É. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse, le système totémique en Australie*. París: F. Alcan.
- (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. París: F. Alcan.
- Everard, J. (2000). *Virtual State, The Internet and the Boundaries of the Nation State, Technology and the global political economy*. Londres: Routledge.
- Flaschel, P. (2009). *The Macrodynamics of Capitalism, Elements for a Synthesis of Marx, Keynes and Schumpet* (2a. ed.). Berlin: Springer.
- Foucault, M. (1996). *Genealogía del racismo* (Alfredo Tzveibel, trad.). Argentina: Editorial Altamira.
- (1992). Nietzsche, la genealogía y la historia. En *Microfísica del poder*. España: Las Ediciones de la Piqueta.
- (1975). *Surveiller et Punir, Naissance de la Prison*. París: Gallimard.
- Freud, S. (1985). *Tótem y tabú, y otras obras*. Obras completas, vol. XIII. Buenos Aires: Amorrortú.
- Frigole, R. J. (2003). *Cultura y genocidio*. Barcelona: Departament D'Antropologia Cultural I Histori, col. Estudis D'Antropologia Social I Cultural.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society, Social Theory in the Internet Age*. Nueva York: Routledge.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados, mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Giannachi, G. (2004). *Virtual Theatres, an Introduction*. Londres: Routledge.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Washington: Ace.
- Goffman, E. (1997). *The Goffman Reader*. Cambridge, Mass.: Blackwell Pub.
- (1986). *Frame Analysis, an Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Grosz, E. A. (2001). *Architecture from the Outside, Essays on Virtual and Real Space*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Hand, M. & Sandywell (2002, abril). E-Topia as Cosmopolis or Citadel. *Theory, Culture & Society*, vol. 19, núm. 1-2.
- Hardt, M. & Negri (2000). *Empire*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Heeks, R. (1999). *Reinventing Government in the Information Age, International Practice in IT-Enabled Public Sector Reform*. Londres: Routledge.
- Hölderlin, F. (1797). *Hyperion oder der Eremit in Griechenland*.
- Latchem, C. (2001). *Telecentre, Case studies and key issues*. Vancouver: The Commonwealth of Learning.
- Machiavelli, N. (1882). *Discorsi sulla prima deca di Tito Livio*. Firenze: Succesori le Monnier Editore.
- (1814). *Il Principe*. Italia.
- Marx, K. y Engels, F. (1970). *La ideología alemana*. Barcelona: Grijalbo.
- Matías, P. (1998). *La ciudad Internet*. España: Bellaterra.
- North, Sue y otros (2008). Digital –Tastes Social class and young people’s technology use. *Information, Communication & Society*, núm. 7, p.11.
- Plato (1892). *Dialogues* (Benjamin Jowett, trad.) (3a. ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Poratti, A. (1999). Teoría política y práctica política en Platón. En Atilio Boron. *La filosofía política clásica. De la antigüedad al Renacimiento*. Buenos Aires: CLACSO.
- Proyecto ACACIA (2012). International Development Research Centre (Canadá). *Assessing Community Telecentre*. Recuperado el 14 de junio de 2012 de URL [http://www.idrc.ca/en/ev-118285-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-118285-201-1-DO_TOPIC.html)
- Robinson, P. y Douglas, S. (2004). *Community Practice in the Network Society, Local Action, Global Interaction*. Londres: Routledge.
- Tester, K. (2004). *The Social Thought of Zygmunt Bauman*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillan.

Weber, M. (1999). *Economía y sociedad*. México: FCE.

Wyatt, S. (2000). *Technology and in/Equality Questioning the Information Society*. Londres: Routledge.



## Capítulo II

# Comunicación a través de internet entre migrantes y no migrantes: su etnografía desde una colonia de la zona metropolitana de Guadalajara

Alma Leticia Flores Ávila<sup>1</sup>

Aferrarse al suelo no es tan importante si ese suelo  
puede ser alcanzado y abandonado a voluntad,  
en poco o casi ningún tiempo  
Zygmunt Bauman (2000, p. 19)

**E**n las últimas décadas del siglo XX y la primera del XXI, el acceso a nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)<sup>2</sup> colocó a la sociedad ante nuevos fenómenos sociales. La migración no ha sido ajena a las inercias y los nuevos contextos provocados por el uso de tales tecnologías. La pantalla de una computadora se ha convertido en una “ventana” para saludar no sólo al familiar que reside en México o Estados Unidos, sino también para conocer y recordar los espacios donde se vive; para participar virtualmente de los acontecimientos que suceden en ambos países, como las fiestas, reuniones

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Sociales. Profesora-investigadora en el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (División de Estudios Políticos y Sociales) de la Universidad de Guadalajara. Intereses académicos actuales: migración internacional urbana, migración calificada, impactos de las migraciones, etnografía de los espacios urbanos, relaciones de género. Correo electrónico: alelicia2003@yahoo.com.mx

<sup>2</sup> Las tecnologías de la comunicación y la información se les conoce comúnmente como TIC. Refieren al conjunto de tecnologías que permiten adquirir, producir, almacenar, tratar, comunicar, registrar y presentar información mediante voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética; la electrónica en componentes ensamblados es la tecnología base que soporta ese conjunto de aspectos de telecomunicación, informática y audiovisual (Rosario, 2005). Asimismo, estos datos (almacenados) pueden ser trasladados a través de una red de conexiones en internet.

familiares y celebraciones. Son situaciones que acompañan y reconfortan en el aspecto emocional a las personas en su vida cotidiana.

El objetivo de este trabajo es mostrar la comunicación entre personas que residen en Estados Unidos y en una colonia urbana popular de la zona metropolitana de Guadalajara; qué impactos han tenido las TIC<sup>3</sup> entre migrantes y no migrantes, y si ese fenómeno ha significado nuevas formas de las relaciones sociales.

Partimos de tres supuestos: 1) de la confluencia de migrantes y no migrantes, con vínculos familiares fuertes, bienes tecnológicos, habilidades para operar las tecnologías y el acceso a un medio de comunicación como internet; 2) dan lugar a nuevas relaciones y coyunturas en los procesos de integración y solución de la vida de las personas y sus hogares. Asimismo, 3) la incorporación de las TIC como medio de comunicación está modificando la manera de interactuar, y conduce a cambios en la vida cotidiana de las personas.

Para la realización de este trabajo, nos basamos en la etnografía en espacio urbano –la colonia Constitución– y de las experiencias y recuerdos de hombres y mujeres migrantes y no migrantes. Las conversaciones convertidas en texto, además de los registros de observación participante en torno a la comunicación interpersonal entre ellos, fueron los insumos de información principales. Tres generaciones de residentes y migrantes a Estados Unidos de la colonia se caracterizaron en este proceso de indagación y reflexión: primera generación, aquellos hombres que emigraron como jornaleros agrícolas o como emigrantes indocumentados antes de 1970, y que inicialmente vivían en el campo y después se trasladaron y asentaron en la colonia. Segunda generación, hombres y mujeres indocumentados que empezaron a irse de la colonia desde finales de los sesenta y, sobre todo, en la década de los setenta. Tercera generación, hombres y después mujeres que comenzaron a irse a finales de los años ochenta y principios de los noventa.

Esas tres generaciones muestran condiciones diferenciadas en sus procesos de residencia, migración y retorno, al igual que los contextos sociales, económi-

---

<sup>3</sup> Las reflexiones de este trabajo son retomadas de la investigación realizada para la tesis doctoral concluida en 2010. Las ampliamos en el aspecto de la comunicación e interacción de migrantes y no migrantes a través de medios electrónicos (específicamente computadora e internet).

cos, culturales y tecnológicos que han vivido. Por lo tanto, la comunicación entre esas generaciones refleja variaciones en el tiempo y los espacios de convivencia, así como en las formas, finalidades y significados que se tienen con ésta.

Los procesos de comunicación y vida cotidiana entre migrantes y no migrantes se retoman por medio de cartas que recibieron éstos del extranjero, de conversaciones con y de personas, algunas veces establecidas a través de la computadora y del uso del programa Skype,<sup>4</sup> así como de la observación de los momentos en que se hacían presentes virtualmente en los hogares o el barrio de los migrantes. Son casos de personas vinculados de manera estrecha por lazos consanguíneos o de amistad, con los cuales profundizamos el papel de la comunicación mediada por las TIC en sus relaciones e interacciones, basadas en dos países; así, hacemos un acercamiento desde lo que se ha llamado “etnografía virtual” (Hine, 2004).

El trabajo está organizado en tres secciones. La primera presenta reflexiones en torno a la comunicación y las TIC en la vida cotidiana, y cómo estos elementos han dado lugar a nuevas formas de relacionarse; esto trae nuevas implicaciones sociales y la necesidad de reformulaciones metodológicas para comprender los contextos y actores que se involucran. Revisamos la llamada “etnografía de internet” y abordamos algunos estudios sobre migración internacional y la comunicación *online*. En la segunda sección planteamos el contexto del espacio urbano-popular de la colonia Constitución y el proceso migratorio en tres generaciones de personas residentes y ex residentes, ahora inmigrantes en ciudades de Estados Unidos. En la tercera, establecemos cómo ha sido la comunicación en algunos casos de migrantes y no migrantes en dicha colonia, cómo esa comunicación respondía a los contextos productivos y reproductivos de los miembros de un hogar particular, y sobre todo los vínculos y lazos afectivos que unían a las personas radicadas en esa colonia con los nuevos residentes en ciudades de Estados Unidos.

---

<sup>4</sup> Software que comunica a las personas vía texto, voz o video. Su fortaleza y popularidad es la comunicación por voz y video (VoIP). Los creadores fueron Jonas Friis y Niklas Zenström. El programa se descarga gratuitamente en la página oficial de Skype. Quienes tengan el programa pueden hablar entre ellos sin costo alguno, pero también tiene la aplicación de llamar a otros teléfonos fijos o móviles mediante cuotas diversas según países (Skype, 2011).

## LA COMUNICACIÓN ENTRE MIGRANTES

La comunicación entre los que emigran y los familiares que se quedan en las comunidades de origen fue cambiando conforme se introducían nuevos medios y mejoraban las formas y medios de comunicación. Con la masificación del acceso a éstos, la interacción entre las personas encontró nuevas condiciones para saber de los que se iban y los que se quedaban. En el caso de México, Jorge Durand (1994) dio cuenta cómo los arrieros (comerciantes en las áreas rurales) tuvieron un papel importante en la tradición oral, que, junto con los corridos y canciones, transmitían informaciones relevantes o de interés entre personas de distintos lugares.

Asimismo, la comunicación gráfica, específicamente los retablos colocados en las iglesias, eran un elemento fundamental para dar cuenta de situaciones o hechos relacionados con las estancias en “el Norte” o al cruzar la frontera mexicana (Durand y Arias, 2005). Esos medios daban cuenta a la comunidad y las familias sobre eventos (positivos o negativos) de quienes se iban a Estados Unidos. Luego, con la masificación de la prensa, ésta contribuyó a informar sobre asuntos y sucesos concernientes a la migración al vecino país del Norte.

Joel Pedraza (2010), en la investigación sobre comunicación interpersonal entre migrantes, señala los medios de comunicación masiva y personal que predominaron entre la comunicación migrante desde finales del siglo XIX hasta el periodo conocido como bracero (ver tabla 1).<sup>5</sup>

A partir de los años cuarenta, con el desarrollo tecnológico y la ampliación de la infraestructura de la comunicación (telégrafo, radio, televisión, telefonía fija y móvil e internet) se ampliaron y sumaron medios para la comunicación migrante. Algunos medios cayeron en desuso, como las cartas, hasta predominar la comunicación sustentada en la tecnología (ver tabla 1).

---

<sup>5</sup> El periodo bracero es una etapa de la migración de jornaleros agrícolas mexicanos, que mediante contratos temporales se fueron a Estados Unidos desde mediados de los años cuarenta hasta 1964 del siglo pasado, cuando se dio por terminado dicho programa por el gobierno estadounidense (Durand y Massey, 2003).

**Tabla 1.** Medios de comunicación por periodos de la migración México-Estados Unidos.

<b>Periodo histórico de la migración</b>	<b>Medios de comunicación públicos</b>	<b>Medios de comunicación privados</b>
Finales de siglo XIX	Retablos Recados Corridos	Cartas
Principios del siglo XX	Retablos Recados Corridos Prensa	Cartas
Periodo bracero (años cuarenta-sesenta)	Retablos Recados Prensa Radio	Cartas Casetas telefónicas Radios
Periodo indocumentado	Prensa Radio Televisión Telégrafo	Cartas Casetas telefónicas Teléfono particular Telégrafo Radio
Periodo clandestino	Prensa Radio Televisión Internet	Cartas/tarjetas Teléfono fijo o móvil Casetas telefónicas Internet (correo electrónico, uso de protocolos VoIP)

Fuente: elaborado con base en el cuadro de Joel Pedraza (2010, p. 4) e información de entrevistas realizadas por Alma Leticia Flores Ávila en 1998-2010.

En el caso de la comunicación interpersonal entre los miembros de una familia con migrantes en Estados Unidos existen aspectos a considerar: las distancias geográficas entre el lugar de destino y el de origen; los tipos de medios de comunicación y usos de éstos; y el significado de la comunicación. En estos dos últimos puntos debemos tomar en cuenta la diferencia generacional entre los sujetos (Pedraza, 2010, p. 5). Para ello, puede condicionar, limitar o fomentar ciertos medios de comunicación:

[Porque] la migración genera una ruptura familiar [...] cuando el migrante logra cierta estabilidad en el lugar de destino intenta hacerse “presente” de nuevo en la familia en el lugar de origen por medio de la comunicación interpersonal [...] los familiares interiorizan en sus rutinas esta significación [que] tiene diferentes impactos en el sentir de los familiares, dependiendo de la frecuencia que el miembro de la familia entre en contacto con familiares –o amistades– migrantes (Pedraza, 2010, p. 37).

La comunicación interpersonal es la que implica la interacción cara a cara, y demanda una co-presencia física; asimismo, está mediada por algún medio que necesita resolver el distanciamiento geográfico (Pedraza, 2010). Sin embargo, para efectos de este trabajo consideramos un tercer tipo de comunicación interpersonal, que involucra a las anteriores; es decir, la comunicación cara a cara y en tiempo real, pero mediada por una computadora, que, a través de un software, transmite voz y video por internet: es la comunicación online por internet entre personas.<sup>6</sup>

La comunicación interpersonal debe considerar diversos aspectos y significados de la vida cotidiana, los cuales regularmente giran en torno a información sobre la familia y las amistades, las situaciones predominantes (laborales, económicas, sociales o políticas) en el lugar de origen o de destino, entre otros contenidos. Lo que depende de las circunstancias particulares de los miembros de una familia o comunidad (enfermedad y salud, vivienda, negocios personales); es decir, las coyunturas personales y de la época que les toque vivir.

### Tecnología, información, comunicación moderna y etnografía virtual

Con la aparición de redes de telecomunicación a partir de los setenta del siglo pasado, de internet a comienzos de los ochenta, de la World Wide Web (WWW) en los noventa y de los sitios de socialización en línea (redes socia-

---

<sup>6</sup> En este caso, nos referiremos específicamente a la comunicación que mantienen migrantes y no migrantes por Skype. Ya ha comenzado a replantearse la distinción tradicional que ha existido entre comunicación de masas y comunicación interpersonal (Gómez, 2004).

les) en 2000, las personas han potenciado el acceso a la información y a la comunicación.<sup>7</sup>

Con el desarrollo vertiginoso de las TIC, comenzaron a modificarse las formas de comunicación y motivaron el desarrollo de competencias informáticas para el manejo de esa tecnología; se experimentaron alteraciones radicales en la vida cotidiana (de gente educada y sin educación también) con el uso de la computadora y los programas que la acompañan, además de otros dispositivos móviles para la comunicación. A pesar de las innovaciones tecnológicas y los cambios de las personas en los modos de comunicarse, aún existen obstáculos para lograr una mayor igualdad en el acceso a esos bienes y servicios en sociedades como México.<sup>8</sup>

En esa lógica de los usos y accesos a las TIC, se han creado nichos de mercado altamente rentables. Ya no sólo las clases altas o medias adquieren tecnología y acceden a medios como internet, sino también personas de estratos bajos o populares. Las diversas estrategias económicas y financieras, así como los intereses de mercado puestos en ello, lo están permitiendo. Aunado a eso, están los cambios culturales y educativos que se producen a la par, y extienden y fomentan el uso y consumo de tecnología y servicios de comunicación modernas.<sup>9</sup> Ya lo señalaba Arturo Escobar en la primera mitad de los

---

<sup>7</sup> La WWW surgió en 1991 y se ha convertido en parte esencial para muchas personas de todos los estratos sociales; los sitios de socialización en línea surgieron en 2003 y su crecimiento ha sido exponencial, un ejemplo es Facebook, con más de quinientos millones de usuarios en septiembre de 2010 (Abrego, 2010).

<sup>8</sup> En sociedades como la mexicana aún estamos lejos de tener los altos porcentajes de conexión a internet y acceso a tecnología que mantienen los países desarrollados. Falta de infraestructura y altos costos son principales obstáculos para la igualdad de oportunidades en el acceso a esos bienes, y motivo de diferencias sociales entre clases alta, media y baja. Aunado a eso, las clases altas, incluso medias, por lo regular buscan diferenciarse de las populares en los consumos que adquieren, lo que en la oferta y demanda encarece más los costos de acceso. Espacialmente, en los lugares urbanos hay mayor disponibilidad que en las áreas rurales.

<sup>9</sup> Para los dueños de los capitales que producen tecnología y generan servicios de comunicación, el dinero vale lo mismo, lo paguen ricos o pobres, llegue en una sola exhibición o en varias; para ello, siempre encontrarán las maneras de ofrecer a unos y otros productos y servicios que convengan, ya sea de un endeudamiento a largo plazo o del pago inmediato. En esa búsqueda del dinero de todos, serán las clases populares las que terminen pagando servicios y productos más caros y de menor calidad, debido a la intermediación ofrecida para acceder a éstos.

años noventa: “[habrá que] prestar atención a las relaciones sociales y culturales entre la ciencia y la tecnología como mecanismos centrales de producción de vida y cultura en el siglo XXI. El capital con certeza continuará jugando en la reinención de la vida y la sociedad” (Escobar, 2005, p. 22).

Los cambios radicales replantean cómo estudiar las nuevas realidades sociales (mediadas o contenidas por y en las TIC) desde las ciencias sociales. Los cuestionamientos han girado en torno a si hacer investigación “en, sobre o a través” de las TIC. A ese mismo tenor, surge la reflexión sobre si crear o adaptar metodologías y técnicas de acercamiento a esas nuevas realidades. Otro debate se da respecto a las repercusiones y transformaciones socioculturales que están generando en las vidas cotidianas de las personas (Escobar, 1994; Téllez, 2002; Hine, 2004; Ardévol, Estalella y Domínguez, 2008).

En el caso concreto de la investigación social sobre internet, ésta era considerada inicialmente como “algo inusual” para estudiar, al menos en los contextos iberoamericanos. Desde los años noventa, el debate aún sigue siendo marginal, aunque en aumento desde esa época (Mayans, 2004; Estalella y Ardévol, 2011). Muchas discusiones ya “han comenzado a cristalizar expectativas sobre la posibilidad de transformar los métodos y técnicas de investigación a través de internet y las tecnologías digitales”, así como los objetos y sujetos de conocimiento a partir del estudio de las TIC (Estalella y Ardévol, 2011, p. 88).

Las TIC plantean cuestiones que involucran desde las formas de hacer el trabajo de investigación con ellas y a través de ellas (observación, realización de entrevistas, obtención de datos) hasta los contenidos que habría que buscar con la identificación de discursos y prácticas creados alrededor de éstas. Las maneras de su incorporación a la vida cotidiana y las consecuencias de éstas (apropiaciones, resistencias, innovaciones, transformaciones) en los distintos espacios sociales, económicos, políticos, culturales, geográficos, generacionales o de género (Escobar, 1994; Téllez, 2002; Ardévol, Estalella y Domínguez, 2008).

En este trabajo interesan en particular las relaciones interpersonales mediadas por las TIC, la cuales están generando cambios en la cultura de la comunicación de los migrantes y no migrantes urbanos. Ya existen expresiones que se les ha llamado “cibercultura”, las cuales se localizan en un espacio

virtual, sin tiempo cronológico ni territorio (Escobar, 1994; Mosquera, 2008). Son los sentidos y significados que se generan y comienzan a dar cuenta de manifestaciones diversas, como el fomento de sentidos de pertenencia, promoción del compañerismo, nuevas formas de sociabilidad personal, adquisición de nuevas percepciones entre las personas, suministros de relajación y diversión, entre otras (Mayans, 2004; Mosquera, 2008). La comunicación de los migrantes internacionales a través de los “espacios virtuales” en internet ya muestra algunos productos de esa “cibercultura”, enfocados a “intercambios” de comunicación entre migrantes y no migrantes.

### Migración internacional y la comunicación online

Una de las primeras formas de la comunicación online entre los migrantes y no migrantes ha sido a través de los sitios web. Quienes han estudiado los “grupos diaspóricos” encontraron como característica común el uso de internet, “espacio de organización y circulación de sentidos compartidos de los inmigrantes”, que han llamado “diásporas online”.<sup>10</sup> Dichos estudios han sido abordados desde enfoques que han tenido entre sus finalidades “desmontar tópicos tales como el consumo tecnológico, los desplazamientos lingüísticos o la construcción identitaria y política” (González, 2007, p. 1); es decir, algunos de los planteamientos ya señalados por la “etnografía de internet”.

La migración internacional ecuatoriana y mexicana son un ejemplo para mostrar cómo han sido algunas formas de comunicación mediada por las TIC; es decir, la “comunicación online”. Sobre la primera, Jacques Ramírez (2007) indaga el papel de las TIC en el tejido de las redes migratorias “en el contexto de la globalización y el capitalismo informático” (2007, p. 7) en su flujo hacia España. Plantea que el uso e incorporación de internet altera las relaciones interpersonales “tempoespaciales” entre el lugar de partida y de destino, lo que posibilita “cotidianidades online” y el surgimiento de comunidades virtuales. A partir de la idea de que se están desarrollando nuevos

---

<sup>10</sup> Rodrigo González da cuenta de ello en su tesis de maestría sobre los llamados “sitios de oriundos”, en la que hace una revisión sobre trabajos de investigación de las migraciones hindúes en países angloparlantes de los países del norte de África a Europa y mexicanos en Estados Unidos (González, 2008).

modos de interacción “asimilados por los migrantes y sus familiares”, presentamos una búsqueda de estrategias que hacen factible el contacto y la comunicación más continua (Ramírez, 2007), aspecto en el que coincidirán más adelante Rodrigo González y Lourdes García en el caso de la migración mexicana a Estados Unidos.

Ramírez, además de reflexionar sobre los espacios virtuales como espacio de conexión e interacción, estudia los lugares materiales de acceso (locutorios, cibercafés, telecentros en España y Ecuador), los cuales para él son más que puntos de conexión al espacio virtual. No pierde de vista los espacios donde se ingresa a la Red electrónica y da cuenta de la emisión y recepción de mensajes, imágenes y noticias, y lo que provoca en los actores; es decir, analiza la comunicación virtual y el efecto de ella en el espacio material y cotidiano de las personas, y cómo ésta resultaba indispensable para el mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones sociales transnacionales en lo familiar, organizacional y comunal. Concluye que en sus informantes que habían usado internet para comunicarse, éstos mejoraron su comunicación interpersonal con sus familiares. Asimismo, plantea que las TIC pueden impulsar el desarrollo de las comunidades en el origen y destino, al vigorizar relaciones comunitarias y familiares, que abren la posibilidad de mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en el proceso migratorio (Rodríguez, 2007).

Rodrigo González aborda la migración mexicana y la comunicación online a través de sitios web. Esta presencia virtual se toca desde la perspectiva de la acción colectiva y el capital social, con lo cual pretende comprender el acceso a recursos sociales y los vínculos que se establecen en beneficio de los individuos (González, 2008). El autor parte del fenómeno asociativo-comunitario de mexicanos (migrantes mexicanos y mexicoamericanos) manifiestos en internet. A estas presencias en el espacio virtual las llama “sitios web de oriundos”, que los define como

[espacios] virtuales de orientación no institucional, ideológica ni comercial que tienen como interés principal servir de vías de intercambio informal y alternativo de distintos tipos de información entre sujetos con un origen mexicano y regional compartido (González, 2007, p. 5).

[Posibilitaron] en mayor o menor medida, la reconexión entre los sujetos dispersos en territorio norteamericano y de éstos con los individuos radicados en los lugares de procedencia, dando lugar a mecanismos de creación y movilización de capital social distintos a aquellos comúnmente ofrecidos por las formas asociativas tradicionales y localizadas de migrantes en los Estados Unidos y/o las comunidades de origen de manera aislada (González, 2007, p. 3).

Dichos sitios se relacionan con municipios o poblaciones expulsoras de migración internacional.<sup>11</sup> Aunque destaca que no necesariamente son “sitios de migrantes”, porque pueden estar diseñados, además de migrantes, también por personas que residen en México. Asimismo, en dichos sitios intervienen tanto migrantes como no migrantes.

Distingue dos tipos de sitios: unos son los que brindan información general sobre la comunidad de origen, con galerías fotográficas, de arte, clips de audio o video, limitados en su composición y estructura, con poca o nula interactividad virtual por parte de los usuarios, y otros son los sitios que, aparte de contar con los elementos de los primeros, tienen espacios para la interacción en el sitio, con registro histórico de intervenciones a través de libros de visitas, tableros de avisos, foros de discusión y comunicación en tiempo real (aunque caducable) por medio de los *chats* (González, 2007). Concluye que la presencia en internet atiende cinco necesidades: facilitar información sobre los procesos de movilidad; renovar contacto entre familiares y amigos; generar y movilizar recursos; promover políticas públicas; y denostar personajes públicos o conocidos de la comunidad (González, 2007, p. 11).

Por su parte, Lourdes García reflexiona sobre el sentimiento nostálgico de los sitios creados por los migrantes de una localidad de Jalisco. Por medio de la idea de “nostalgia online”, plantea que el sentimiento nostálgico está en relación con el patrón migratorio. Establece diferencias en la comunicación

---

<sup>11</sup> Vale la pena destacar que Rodrigo González (2008) no encuentra sitios web relativos a poblaciones grandes (capitales o ciudades principales). Eso quizá se deba a las formas de socializar en los espacios urbanos, diferentes a las localidades pequeñas, cuyos vínculos son más cercanos en función de la comunidad, el arraigo y demás manifestaciones culturales. A diferencia de los espacios urbanos, donde las relaciones son atomizadas, ligadas a los espacios inmediatos al hogar, en función de las relaciones familiares o vecinales.

entre quienes pueden regresar al lugar de origen y quienes no pueden hacerlo, con base en el análisis de las expresiones y mensajes en los libros de visitas de los sitios (García, 2010).

González y García coinciden en la importancia del papel de los sitios web en las relaciones interpersonales y de comunicación entre personas migrantes y no migrantes, debido a que en éstos: se desarrollan lazos y vínculos de amistad; se alimentan y sostienen lazos ya existentes y que no se han perdido; y se restablecen vínculos que se habían perdido (González, 2007; García, 2010).

García (2010) y Rodríguez (2007) destacan que hay un particular valor por parte de los migrantes al hecho de enterarse a través de los sitios web de acontecimientos ocurridos “casi de manera simultánea”, o bien, comunicarse en tiempo real; es decir, hay un valor a la inmediatez de los sucesos. Para la primera, la relación entre las personas originarias de un mismo lugar por medio de internet está construida sobre las estructuras de la comunidad existente a la que pertenecen los participantes, que comparten elementos simbólicos comunes; por lo tanto, los recursos electrónicos son sumados a esa interacción de comunicación de dichos elementos.

De lo planteado por los autores anteriores, resalta la valoración de la comunicación inmediata para las personas, migrantes y no migrantes por el papel que tiene en el bienestar emocional, sobre todo para los primeros. En la exploración realizada, eran los residentes en Estados Unidos quienes destacaban cómo “la nostalgia” se compensaba al observar y escuchar a los seres queridos, así como los espacios que alguna vez habitaron, además de cerciorarse con sus “propios ojos que están bien”. A ello se suma el efecto de la comunicación virtual en el espacio de la vida cotidiana.

## COMUNICACIÓN Y ETNOGRAFÍA DEL ESPACIO SOCIOURBANO CON MIGRANTES

Producto del ejercicio etnográfico en una colonia popular de la ZMG, encontramos experiencias y recuerdos compartidos de quienes habitan y viven la colonia Constitución, que se convirtieron en narrativas e imágenes; con és-

tas, junto con la observación participante y la información disponible sobre la colonia, fue posible comprender la vida cotidiana, familiar, migratoria, de trabajo y comunicación de las personas.

En los espacios más inmediatos, como la calle o cuadra, identificamos las interacciones principales de los individuos, que establecen o construyen imaginarios de pertenencia, apoyo o solidaridad, aunque también de conflicto, presión y control de conductas. La muestra etnográfica de las personas y el espacio urbano donde trabajamos permitió observar cómo comparten, conviven y se comunican en medio de procesos migratorios internos o a otro país, o ambos.

Así, tenemos a hombres y mujeres de distintas edades que han sido parte de la configuración del espacio sociourbano, que han compartido la vida cotidiana en espacios comunes y cuyos referentes se han vuelto similares en las distintas generaciones de habitantes, ahora residentes en Estados Unidos.

### Configuración del espacio sociourbano

La colonia Constitución fue fundada a finales de los años cincuenta en el municipio conurbano de Zapopan.<sup>12</sup> Durante los sesenta y setenta del siglo pasado, estaba situada a la orilla de la ciudad; el límite era una vía carretera de acceso a la ciudad conocida como “el Periférico”. Los habitantes que se establecieron en el lugar, eran, en su mayoría, gente de escasos recursos, con pocos años de haber llegado a la ciudad o que se habían trasladado de Guadalajara en busca de opciones baratas de vivienda.

En los ochenta, al establecerse nuevas colonias en los cuatro puntos cardinales colindantes con la colonia Constitución, se eliminó su condición de colonia periférica, porque la ciudad había crecido en todas las direcciones geográficas, incluido el norte, donde se asentaba la Constitución. Sin embargo, se le siguió considerando una colonia marginal, asociada a la violencia, por los altos índices que presentaba la delincuencia juvenil, y que los medios de comunicación, a través de la nota roja, se encargaban

---

<sup>12</sup> En los terrenos para cultivo de lo que fue el rancho Santa Eulalia, propiedad de un ex coronel de la revolución mexicana cuyos hijos e hijas comenzaron a vender en fracciones en los años cincuenta y sesenta (Flores, 2010)

de difundir en toda la ciudad (Ramírez, 2005). Eso configuró una mirada externa sobre el lugar, que destacaba la marginalidad social y su contexto violento; no obstante, también construía en los habitantes imaginarios favorables a esa condición, sobre todo en los hombres jóvenes, que descubrían en la idea de “barrio bravo” un valor masculino positivo, que hablaba de la “fuerza y valentía” de sus habitantes, incluso en quienes no les había tocado vivir los episodios de peleas y conflictos entre barrios (Flores y Salinas, 2007).

Fue hacia fines de los ochenta cuando la colonia era ya un espacio centrado, rodeado de otras colonias y con acceso a distintos servicios. Se convirtió en un eje económico importante para el municipio de Zapopan. El polígono irregular que conformó tenía como centro simbólico una glorieta, donde se ubicaba el Mercado Bola, una estructura esférica que aún se mantiene como elemento que identifica a la colonia.

Muchos de los pequeños negocios familiares desaparecieron para dar paso a grandes establecimientos. Se abrieron varias cadenas comerciales, financieras y bancarias de prestigio regional y nacional, así como tiendas de renombre local (Flores, 2010). Estas presencias resaltaban las transformaciones en la estructura económica y social de la colonia y reafirmaban en sus habitantes que “había cambiado”.

Así, a lo largo de cinco décadas (finales de los 1950 hasta 2012), se configuró la colonia como una estructura ordenada, que respondía a una organización social y económica compleja, con un centro urbano en el que confluyen calles y avenidas y se ubican las principales actividades económicas, sociales y culturales del lugar.

Quizá la dinámica más importante en la configuración social de la colonia transcurre en los espacios más inmediatos y próximos a la vivienda: “la cuadra” o “la calle”, porque ésta cumple la función de ampliar el espacio para la recreación familiar y vecinal; también es lugar para el comercio y el consumo. Este espacio se asume como una extensión de la vivienda, que refleja una actitud pueblerina de los habitantes, alguna vez migrantes, pero también expresa la problemática urbana de falta de espacios públicos adecuados para la recreación; quizás es simplemente la forma de asumir la vida urbana en este tipo de colonias.

## Vida cotidiana y convivencia en “la cuadra”

La pertenencia a una colonia urbana es simbólica, tal como lo es el hecho de considerarse tapatío o mexicano, ya que depende de los vínculos y lazos afectivos que se tengan con los espacios y las personas. Las relaciones en los ámbitos urbanos no abarcan dimensiones amplias; éstas son estrechas y seleccionadas, reducidas a la proximidad familiar o vecinal en la calle donde se asienta la vivienda. Al reconocer ese aspecto, fue importante recuperar la experiencia etnográfica en el área más concreta de la vida urbana, la calle o la cuadra, porque ese microcosmos urbano expresa el verdadero contexto de los hogares y las personas. Es un espacio de convivencia donde se socializa y se convive cerca del hogar; en éste se construye e imagina un sentido de pertenencia.

La observación de lo cotidiano permitió advertir cómo la calle es tomada para el juego. Para los niños y niñas, se convierte en canchas de fútbol, patinaje, ciclismo, pista de velocidad u otro juego, dependiendo la modalidad que se antoje. Para los adolescentes, además de un espacio de juego, es el contexto que facilita el coqueteo con el sexo opuesto, en las primeras experiencias por reconocerse diferentes y atractivos. Para los jóvenes varones, las esquinas son las apropiadas para “cotorrear”, fumar o beber. A diferencia de las mujeres jóvenes, quienes sólo se “asoman a la calle”, regularmente para esperar al pretendiente, no se manifiestan igual, al menos no como lo hacen los hombres jóvenes.

Por su parte, las señoras regularmente comienzan muy temprano su transitar por la calle, ya sea para barrerla (la proporción que corresponde), para comprar algún producto en la tienda, llevar o traer a los niños de la escuela o sólo para conversar con la vecina, que también coincide en alguna de esas actividades. Muchas horas se invierten a la semana en esas charlas informales, que, al parecer, descansan y distraen de las actividades domésticas que a diario se realizan.

Los señores no se ven tanto en la calle, dos o tres sacan su silla a la puerta de su casa, y se distraen con el tránsito de las personas. A determinadas horas del día, se les puede ver limpiando sus automóviles o regresando del trabajo. Pocos son los que se detienen a conversar con algún vecino o vecina. Sin em-

bargo, hay días especiales que transforman la dinámica de la convivencia; hay días fijos en los cuales se espera movimiento en la cuadra, como en diciembre; la mayoría de las veces es alguna celebración familiar (cumpleaños, funeral o celebración religiosa), lo que hace que el tránsito de vehículos se obstruya y la calle se transforme en una pista de baile, un foro musical, una extensión de una sala de velación o de la iglesia, al convertir la calle en espacio de procesión y solemnidad religiosa.

Dos pueden ser las posibilidades para hacer fiesta y celebrar en la calle. Fechas especiales para el conjunto de vecinos, como podría ser la llegada de una imagen religiosa a alguna de las viviendas, donde todos cooperan adornando la calle. O bien, algún cumpleaños o celebración familiar, ya que a falta de espacio en la vivienda, la calle se convierte en extensión de ésta, incluso para quienes viven en Estados Unidos, que a través de una computadora pueden estar observando la fiesta en la calle o podrán recibir el video que registra el festejo.

Todas las experiencias en la calle, los imaginarios construidos sobre el barrio y la colonia, han ido enlazando a los habitantes del lugar; construyen emociones y dan forma al sentido de pertenencia en lo urbano. Esto, debido a que no hay santos que arraiguen y obliguen, o prácticas comunitarias que identifiquen y comprometan; sólo experiencias comunes en el espacio físico y social. Son quizás esas experiencias, familiares, vecinales y barriales, las que pueden mantener el arraigo de aquellos que se fueron a otro país, y que, para sentirse vinculados al lugar de donde salieron, demandan o solicitan estar presentes para seguir experimentando el hogar urbano, la calle, el barrio, aunque sea con grabaciones de la vida cotidiana o conectados a una computadora, que sirva de ventana para presenciar en tiempo real las experiencias de los otros (familia, amigos, vecinos).

### Los habitantes y la migración a Estados Unidos: las generaciones

Los primeros habitantes de la Constitución llegaron a la colonia entre 1960 y 1970, provenientes de áreas rurales de estados aledaños como Zacatecas, Nayarit y Michoacán, del interior de Jalisco y de otras colonias de los municipios de Guadalajara y Zapopan (Flores, 2010).

Hasta los ochenta, el arribo de gente a la colonia fue continuo; unos lo hicieron gracias a sus vínculos familiares y otros más por sus amistades. Se trataba de lazos establecidos en sus lugares de origen o en sus trabajos. Al mudarse a la colonia, los habitantes también trasladaron sus costumbres,<sup>13</sup> lo que contribuyó a delinear la estructura social, cultural y económica inicial. En términos concretos y simbólicos, los habitantes construyeron un espacio de cultura popular estructurado con base en costumbres semirurales, no planificado, con alta densidad de población y la convivencia de sectores medios y bajos, eso hasta la década de los ochenta. Sin embargo, la estructura poblacional de las últimas dos décadas (noventa y dos mil) ya mostraba indicios de una transición demográfica hacia el envejecimiento de la población de la colonia, aunque con grupos con mayor educación y acceso al consumo de productos y servicios (Flores, 2010).

En ese contexto, que ha ido de lo marginal a lo central, en la Constitución habitan varias generaciones de personas desde la fundación de la colonia hasta el momento actual (2010). A la primera generación<sup>14</sup> corresponden jefes y jefas de familia que tenían más de treinta años cuando se establecieron en ella con hasta diez hijos; se asentaron entre 1960 y 1975. La mayoría llegó con infantes, niños, adolescentes y jóvenes. Algunos ya habían emigrado del campo a la ciudad entre uno y cinco años antes de establecerse en la colonia. Sus lugares de nacimiento eran principalmente municipios de Jalisco, pero también había de otros estados, como Nayarit y Zacatecas. Los años de residencia iban de treinta a cuarenta y cinco años al momento de estas reflexiones. Las personas que aún viven tienen entre ochenta y cien años. En su mayoría, sabían leer y escribir cuando llegaron; en un principio, desempeñaban oficios del ámbito agropecuario, y ya establecidos en la ciudad, empezaron a traba-

---

<sup>13</sup> Por ejemplo, las prácticas de cultivo en áreas aldeañas aun sin construir o en los propios terrenos, el tipo de alimentación predominante, o las crías de animales de corral como puercos, gallinas y vacas. Otra práctica pueblerina que puede observarse en la colonia tiene que ver con los funerales. Regularmente, cuando fallece algún habitante, la familia prefería realizar el servicio funerario en su propia casa, en parte por tradición, pero quizá también por economía.

<sup>14</sup> Los grupos generacionales se organizaron en función de las edades al arribo y el periodo en que se establecieron y vivieron en la colonia.

jar en el sector de los servicios. Actualmente, muchos son pensionados y amas de casa, aunque también pueden dedicarse al comercio informal o ambulante.

La segunda generación corresponde a los adultos; la conforman personas establecidas en la colonia con posterioridad a 1975. Entre sus lugares de origen más comunes están los municipios de Jalisco, Nayarit y Zacatecas, aunque también hay quienes nacieron en Michoacán. Ahora tienen entre cuarenta y cinco y sesenta y cinco años. Cuando se asentaron en la colonia, sus edades iban de los veinte a los treinta años. La residencia en el lugar varía entre quince y treinta años. En su mayoría, tenían la primaria concluida, incluso con carreras técnicas. Las ocupaciones son variadas: albañiles, empleadas domésticas o de fábricas, vendedoras de ropa, carpinteros, comerciantes o proveedores de servicios, servidores públicos (carteros, aseo público, jardineros) y amas de casa, entre otros oficios y ocupaciones. Hay también pensionados y pensionadas, dedicados al comercio informal. Cuando llegaron a la Constitución, la gran parte provenía de alguna colonia de Guadalajara o Zapopan y tenían entre dos y seis hijos.

La tercera generación corresponde a los jóvenes; la constituyen personas nacidas entre 1970 y 1980. Sus familias de origen residían en la colonia cuando nacieron; es decir, crecieron en la colonia, les podríamos denominar los nativos del lugar. Sus edades, entre dieciocho y cuarenta años, son la misma cantidad de años de residencia en la colonia. La mayoría, con educación secundaria, altos porcentajes con preparatoria y licenciatura. Asimismo, una importante proporción tiene hijos, de uno a cuatro. Entre sus ocupaciones destacan los empleos en el sector formal e informal. De los hijos de esta generación se perfila una cuarta generación, nacidos en la década de los noventa. En muchos de casos, son madres o padres solteros que siguen dependiendo de sus familias de origen, al menos durante los primeros años de iniciada la vida conyugal. Esta cuarta generación es de adolescentes y jóvenes que han crecido con los abuelos, debido a que sus padres tenían que trabajar.

De esos residentes, se desprendieron tres generaciones de migrantes a Estados Unidos, influidos por los contextos sociales, económicos y políticos que vivieron. Su migración se respira en cada calle, cada vivienda,

y aun en cada auto.<sup>15</sup> Sin embargo, hay algunas semanas del año cuando esa presencia migratoria es más evidente; por lo regular, después del 20 de diciembre hasta la primera semana de enero. Aunque son estancias cortas, el movimiento en la colonia es intenso. Las personas visten, calzan y se peinan diferente, y sus formas de hablar y conversar evidencian que no viven en la colonia, sino que vienen de Estados Unidos a visitar a su familia en la colonia Constitución. Niños y adolescentes de la mano de abuelos, abuelas, tías y tíos, afirman que los hogares de la cuadra son distintos esos días.

Los migrantes adultos, hombres y mujeres, hacen altos constantes en su transitar por la calle para saludar a vecinos y amigos. Comentan sobre los años que tenían sin venir y de cómo se extraña la familia, el barrio, de que los ritmos de vida son diferentes, más intensos, pero aun así prefieren vivir allá. Los hombres procuran escaparse a la esquina de la cuadra para tomar cerveza y conversar con los amigos que en varios años no veían. Las mujeres, por su parte, se surten de aquellos alimentos que no siempre encuentran en Estados Unidos o se los venden más caros. También por las ausencias de los residentes que habitualmente se encuentran en la calle se identifica dónde hay migrantes, ya que en ciertas semanas o meses del año algunas personas se desaparecen de la cuadra y de las reuniones en las iglesias. Se trata de las madres de los migrantes, que van a Estados Unidos a visitar a los hijos e hijas que no pueden venir a México.

Tres son las generaciones de migrantes que han partido de esta colonia. La primera está relacionada con aquellos hombres que llegaron a ella cuando ésta comenzaba su configuración sociourbana. Ahora son los viejos migrantes que habían sido contratados como braceros o empezaron los primeros flujos indocumentados hacia el Norte. Su migración, básicamente en el periodo bracero, había sido la continuación de una práctica

---

<sup>15</sup> Al norte y sur de la colonia hay vehículos con esta característica, y según sus placas se pueden identificar cuál fue la ruta migratoria que siguió su dueño. Predominan placas de California y Texas, pero identificamos más de 17 procedencias de Estados Unidos: California, Texas, Illinois, Utah, Carolina del Norte, Nevada, Washington, Arizona, Arkansas, Colorado, Florida, Kentucky, Minnesota, Ohio, Oklahoma, Oregon y Virginia.

añeja en el campo, en los pueblos de donde eran originarios, que había sido continuada o retomada desde la ciudad.

La segunda generación corresponde a las personas que arribaron a la colonia cuando eran adolescentes o jóvenes. La mayoría no continuó su educación y pronto se incorporaron a trabajar en diferentes ámbitos: como albañiles, empleadas domésticas o en fábricas, vendiendo ropa, carpinteros, comerciantes o proveedores de servicios, entre otros oficios y ocupaciones. Eran personas que urbanizaron sus prácticas laborales y cotidianas al vivir en la ciudad. En esta generación se fueron hombres y mujeres a Estados Unidos; los vínculos para viajar eran redes migratorias ya existentes en las áreas rurales, que se trasladaron a la ciudad cuando se movieron con sus familias del campo a ésta. La diferencia de esta generación respecto a la primera fue la iniciativa de las mujeres para emigrar (solteras o casadas), el perfil social de los que se fueron, además de sus prácticas.

La tercera generación la constituyen personas nacidas en las décadas de los setenta y ochenta; siempre vivieron en la ciudad. Sus familias de origen residían en la colonia cuando nacieron y ellos crecieron ahí; se les podría denominar como los nativos del lugar. Cuando salieron de la Constitución a Estados Unidos, sus edades fluctuaban entre los dieciséis y veinticuatro años. La mayoría contaba con educación secundaria, preparatoria e incluso licenciatura. Algunos ya tenían hijos cuando se fueron. Esta generación de migrantes se fue a Estados Unidos a finales de los ochenta, continuando en los noventa y dos mil. Eran hombres y mujeres con distintos perfiles y que utilizaron diversas rutas y medios para llegar al Norte, aunque en general fueron apoyados por sus hermanos o hermanas ya residentes en ese país.

#### Uno de los destinos migratorios: Rockford, Illinois

Los vecinos de la Constitución que emigraron a Estados Unidos se establecieron en diferentes localidades de ese país, según sus redes sociales. Algunos de ellos se quedaban durante meses o pocos años en ciudades como Los Ángeles, y luego regresaban a México; otros se quedaron a vivir definitivamente en esa ciudad u otra; dependiendo de sus relaciones, se iban a donde había conocidos de la colonia o familiares, como sucedió en varios casos que se fueron a la

ciudad de Rockford, Illinois,<sup>16</sup> una ciudad extrema en su ambiente natural (inviernos congelantes y veranos asfixiantes), muy diferente al clima de la zona metropolitana de Guadalajara.

Fue la segunda generación de migrantes la que inició un proceso de asentamiento definitivo en lugares como Rockford, con algunos retornos temporales a la colonia Constitución. Ese proceso de ida, retornos ocasionales y residencia definitiva en Estados Unidos se dio entre la década de 1970 y los primeros años de 1980. La mayoría se insertó en trabajos industriales, adquirieron seguros reglamentarios para trabajar, otros tantos se hicieron residentes legales al casarse con ciudadanas americanas, o bien, regularizaron su situación migratoria con la amnistía (IRCA).<sup>17</sup>

De la tercera generación de migrantes de la colonia, varios también se dirigieron a Rockford. Se trató de hermanos, sobrinos o amigos de quienes se habían quedado a residir en dicha ciudad. Empezaron a llegar en los noventa y las rutas del viaje que siguieron hacia Estados Unidos fueron variadas (cruzando por Nogales, Tijuana, Mexicali o Ciudad Juárez).

Esa generación se incorporó al mercado laboral de la manufactura y los servicios urbanos. De ese conjunto de personas, pocos o pocas estaban logrando obtener su residencia o ciudadanía, debido a los candados de las leyes para hacerlo; la gran mayoría de esta generación trabajaban con seguros falsos obtenidos en Chicago. Eran migrantes “clandestinos”, “sin papeles”, pero insertos estratégicamente en la economía estadounidense. Así, en Rockford conviven originarios de la Constitución con diferentes condiciones de residencia: ciudadanos, residentes permanentes, con documentos falsos o prestados, y con visa de turista.

Padres que habían sido pioneros en migrar, estaban dejando sus seguros de trabajo a sus hijos, esos mismos seguros que habían obtenido en los setenta del siglo pasado. Así, se entrelazó la migración de distintas generaciones:

---

<sup>16</sup> Rockford se ubica al norte del estado de Illinois, en el condado de Winnebago, a una hora de la zona metropolitana de Chicago. Es una ciudad industrial fundada en el primer tercio del siglo XIX por inmigrantes ingleses, alemanes y suecos (Flores, 2010).

<sup>17</sup> La Immigration Reform and Control Act (IRCA) o Ley Simpson-Rodino, firmada en noviembre de 1986, permitió la regularización a cientos de miles de trabajadores que entraron antes de 1982 (Durand y Massey, 2003).

gente joven con identificaciones de adultos. De igual forma, la residencia en ese país, legal o ilegal, marcó otras condiciones en las personas. Algunos, a pesar de su condición de “sin papeles”, contaban con seguros de trabajo válido, propio o de familiares, que en los últimos años ha sido fundamental para trabajar, y dominaban el inglés como segundo idioma. Sin embargo, la mayoría residían con papeles falsos o inventados, y maniobraban con las dificultades de persecución y limitantes para emplearse en los últimos años (2001-2010). Todas esas situaciones han impactado a las generaciones de migrantes, así como las estrategias de convivencia, al no poder regresar a su lugar de origen.

A diferencia de la primera y segunda generación de migrantes, que aspiran a terminar sus vidas en México cuando reciban su jubilación, los jóvenes migrantes están definiendo sus vidas en Estados Unidos. Han desarrollado nuevas habilidades para comunicarse y hacerse presentes en la vida urbana de ambos países, con sus familiares y amigos. Ahora están presentes, online, a través de una computadora conectada a internet y están involucrando a viejas y nuevas generaciones de migrantes y no migrantes en su uso. Con las TIC, entran y salen de las realidades cotidianas urbanas, o al menos se asoman a ellas. Eso, quizás ayuda a que sea menos difícil la definición de su vida en el vecino país del norte, sobre todo de quienes no pueden regresar a México o han decidido no hacerlo.

## COMUNICACIÓN ENTRE MIGRANTES Y NO MIGRANTES EN ESPACIOS URBANOS

Como señalábamos al principio de este documento, las formas de comunicación interpersonal entre migrantes y no migrantes han cambiado a lo largo del tiempo. En el caso de las familias residentes en la colonia Constitución no ha sido la excepción. Éstas han usado los medios de comunicación conforme la disponibilidad que permitía la infraestructura urbana (servicio postal, teléfono público y residencial, internet).

Entre los años sesenta y setenta, el predominio de la comunicación fue a través de cartas, ya fueran enviadas a través de los servicios postales, o bien con conocidos que iban y venían entre ambos países. Ya a mediados de los setenta, la comunicación vía teléfono era posible. Sólo era necesario que el

migrante en Estados Unidos accediera al servicio (en su residencia o con algún amigo o familiar). El número telefónico era proporcionado al familiar en México mediante cartas o como recado con alguien que regresaba. Conocido el número, las personas acudían a las casetas telefónicas ubicadas en las cabeceras municipales, de Guadalajara o Zapopan, según las fechas y horarios previamente acordados.

Con el paso de los años y la ampliación de la red telefónica, algunos vecinos de la colonia comenzaron a disponer de servicios telefónicos en sus residencias, que, a su vez, eran facilitados a las familias que tenían alguna necesidad de comunicación con quienes estaban en Estados Unidos. Eso se hizo más evidente a finales de los setenta y en los ochenta del siglo pasado. Sin embargo, la comunicación era simultánea, con cartas y llamadas telefónicas. Las primeras eran más constantes, con descripciones extensas sobre la vida cotidiana en ambos países. Las segundas eran comunicaciones breves, a fin de no molestar a los propietarios del servicio; estas últimas buscaban proporcionar información sobre unos y otros, además de reconfortar a los familiares en ambos lados de la línea telefónica; era una manera “efímera” de resolver la lejanía escuchando la voz del ser querido, imaginando con ello la cercanía física.

Con la ampliación de la infraestructura y cobertura telefónica, más familias accedieron a una línea de teléfono residencial, en muchos casos alentados y costeados por los migrantes. Hacia finales de los años ochenta y principios de los noventa, la gran mayoría de las familias con algún migrante también contaban con servicio telefónico. De esa manera, la comunicación de las voces comenzó a ser más constante y amplia, y el envío y recepción de cartas cayó en desuso. Ocasionalmente, las familias podían enviar o recibir tarjetas postales, pocas eran las cartas que circulaban entre los familiares residentes en ambos países. El teléfono había desplazado ya las cartas.

En los noventa, la comunicación vía internet comenzó a ser la novedad en los espacios urbanos, como la Constitución, al igual que con quienes residían en Estados Unidos. Los miembros más jóvenes de los hogares empezaron a desarrollar nuevas habilidades que involucraban las nuevas TIC. A través del correo electrónico, podían intercambiar fotografías que eran mostradas en la pantalla de una computadora a los demás familiares en los hogares.

A principios de los años dos mil, el uso de la computadora y de internet seguía siendo un asunto de jóvenes en ambos países. Sin embargo, una nueva generación de programas, que incluía, además de voz, imágenes y comunicación en tiempo real, comenzó a cambiar el interés por usar las computadoras y mantener siempre activos los servicios de internet en las viejas generaciones.

No es claro cómo inició su uso para fines de comunicación entre migrantes y no migrantes; el indicio tiene una relación directa con miembros de familia con mayor educación (tanto en México como en Estados Unidos), quienes accedieron a las vanguardias de programación para la comunicación aprendieron a utilizarlas y luego involucraron a sus familiares y amigos en su uso. Regularmente, a los más jóvenes se les encomendaba la operación técnica, pero los adultos y personas ancianas participaban de modo activo y directo, hablando y manteniendo al día el pago de las cuotas correspondientes para disponer del servicio de internet.

La comunicación online entre migrantes y no migrantes había tomado forma con programas como Messenger y Skype, sobre todo este último, y al parecer se está incorporando a la vida cotidiana como una práctica que ha cambiado no sólo la comunicación interpersonal, sino las maneras de hacerse presente en las realidades sociales, familiares y del barrio urbano, en las cuales se involucra a personas de todas las edades y género. Desafortunadamente, esto es sólo accesible para quienes en el medio urbano pueden adquirir una computadora (o rentarla) y pagar el servicio de internet.

### Comunicación perenne y efímera

Del grupo de personas que compartieron sus experiencias en la comunicación, algunas mujeres conservan la correspondencia que recibieron desde Estados Unidos de sus seres queridos. Natalia<sup>18</sup> guarda “todas las cartas” que le enviaba su esposo; Severa<sup>19</sup> tiene “algunas cuantas cartas” que le en-

---

<sup>18</sup> Natalia tiene cincuenta y cuatro años; reside en la colonia Constitución desde 1974. Tiene dos hijas y un hijo en Estados Unidos, quien tenía más de doce años sin regresar a México. Su esposo vivió en ese país entre 1974 y 1976.

<sup>19</sup> Severa tiene ochenta y dos años; llegó a la Constitución a finales de los sesenta. Su esposo fue trabajador agrícola (bracero) y sus dos hijas vivieron en Estados Unidos

viaba una de sus hijas y los hijos de ésta. Felicitas,<sup>20</sup> por su parte, conserva las tarjetas navideñas y del día de las madres que le enviaban sus familiares y amistades. Las cartas y tarjetas venían de Rockford, Illinois, y de California, y la recepción se ubicó entre mediados de los años setenta y mediados de los ochenta.<sup>21</sup>

En el caso de Severa, cuando aún vivían en un rancho de un municipio serrano de Nayarit, las cartas fueron el medio por el cual su esposo le hacía recomendaciones o encargos sobre las labores del campo, cuando el trabajo como jornalero se prologaba en Estados Unidos (en el periodo bracero). Dichas comunicaciones tardaban en llegar de tres a cuatro semanas. Siempre fue ese el medio para enterarse de su esposo. Las estancias en el Norte eran cortas y los *ires y venires* cada año. En ocasiones excepcionales, cuando no podía regresar a tiempo para cosechar, previendo la situación, encargaba a alguien de su confianza el cuidado de la siembra y su cosecha, y avisaba por medio de cartas enviadas por correo postal.

Ya en la Constitución, una vez instalado el hogar de Severa (con su esposo y sus hijas) en el espacio urbano, la comunicación entre quienes se iban y se quedaban no varió en sus formas (con cartas) en un inicio. A finales de los sesenta y principios de los setenta, su esposo se iba a California, de donde llegaban las cartas a la Constitución; ya en los setenta, sus hijas también emigraron, pero en su caso las cartas procedían de Rockford, Illinois. El lapso entre el envío y la recepción de la correspondencia se redujo de una a dos semanas. Asimismo, fue posible comunicarse primero a través de las casetas telefónicas ubicadas en “el centro” de la ciudad (Guadalajara o Zapopan), y después con los teléfonos residenciales de algunos familiares o vecinos.

---

desde mediados de los setenta, hasta que se asentaron definitivamente, una en Estados Unidos y otra en México. Después de la muerte de ambas, en los años dos mil, los nietos que viven en Estados Unidos se hacen cargo de ella económicamente y a diario le hablan por teléfono; también a través de la computadora, cuando una de sus sobrinas lleva dicho aparato a su casa.

<sup>20</sup> Felicitas tiene sesenta y siete años; su implicación directa con la migración internacional comenzó cuando una de sus dos hijas se casó con un migrante, en 2000. Vive en la colonia desde 1972.

<sup>21</sup> Según matasellos postales, fechas de las cartas y recuerdos de las mujeres entrevistadas.

Algo similar sucedió entre Natalia y su esposo, que vivió como migrante indocumentado en Rockford, Illinois, en los años setenta. La comunicación tanto por correspondencia como por teléfono era un elemento de la vida cotidiana del hogar urbano: compartir lo que sucedía en sus vidas diarias, informar sobre decisiones tomadas, pidiendo “el parecer al esposo”, pero también para hacer reclamaciones y recomendaciones. Ella compartió la siguiente carta:

(Correspondencia entre Rockford, Illinois, y la colonia Constitución)

18 de mayo de 1974

[...] mi muy estimada esposa, de mi mayor aprecio y cariño, mucho gusto será para mí que al tomar esta carta en tus manos se encuentren bien a lado de nuestros hijos, mis papás y hermanos, esos son mis deseos, que la que de mí se despide me deja sin novedad, gracias a dios. Y después de saludarte paso a lo siguiente [...] con estas cuantas líneas paso a dar contestación a tu carta. Me dio mucho gusto, pero al mismo tiempo sabe que sentí al decirme unas cosas que no me cayeron bien. Mira, se trata de que me dices que olían muy bonito los jabones que te mandé y que las tarjetas estaban muy bonitas. Mira, yo creí que ibas a ser conforme con eso que te mandé, pero a lo que veo, ni eso me agradeces, pero de todos modos está bien. Mira, no mandé más cosas porque me daba pena con ellos, porque ya me habían hecho ese favor de llevar [...] la tele, las toallas y la cámara [...] pero si tú crees que fue por falta de voluntad, allá tú sabes. Yo no creía que fueras así, que me mencionaras esas habladitas. Mira, también me dices en una carta que me vas a mandar tu foto [...] Mira, se me hacían los días largos para que viniera y ver tu foto, pero resulta que no me mandaste nada. Pero de todos modos está bien. Mira, me dijiste cuando hablaste por teléfono conmigo que no me la mandabas porque me asustaba contigo. Mira, es que con las fotos que yo te he mandado ¿te has asustado? Mira, lo que no me gustó es que me dices que estás mala, porque pasaste un susto, más no me dices quién te asusto. A mí cuéntamelo todo, porque ya sabes que a mí no me gusta que me tengas con duda [...] Mira, si me haces el favor en esta contesta cuéntame eso, porque no estoy a gusto. Mira, si te sientes mala, anda con la mujer que te curó antes que te empeores. Mira, me dices que compraste tu cama y el regulador para

la tele, está bien. Mira, este lunes que viene te mando unos centavos, agarra para tu gasto y lo demás ázalo o dile al viejito si ocupa [...] si hay alguien que ocupe, que los preste. Mira, saludame a mi hijo, y dale un abrazo de mi parte. Saluda a mi mamá y a mi papá, y a todos los que de mi pregunten. Es cuanto te dice tu esposo [...]

Para Natalia, las cartas han sido no sólo testimonio de la comunicación que existía entre su esposo y ella mientras estaba ausente, sino también se han convertido en un objeto que le proporciona “felicidad”, al volverlas a leer y recordar; para ella es un “bienestar” que le resulta difícil describir. Esas cartas son un asunto más allá de la comunicación. A diferencia de la comunicación por teléfono y por computadora, porque para ella no hay manera de preservar los momentos de contacto con sus hijas o hijo, a quienes ve y escucha seguido. Momentos que, a pesar de ser constantes, resultan efímeros para ella, no volverán a pasar ni se recordarán.

#### “Vivir online”: cambio tecnológico en la comunicación

Con el acceso a las tecnologías modernas, como una computadora y los software necesarios para su operación, así como a internet, cambió casi de manera radical la comunicación entre los migrantes y no migrantes que “viven entre México y Estados Unidos”. Ahora experimentan de manera virtual muchos momentos de la vida cotidiana.

Si bien el acceso a teléfonos móviles volvió más disponibles a las personas en todo momento o lugar, la comunicación a través del programa Skype impactó la vida cotidiana de algunos de los hogares en ambos países, y sobre todo en la vida emocional de las personas. Debido a que esa forma de comunicación, cara a cara y en tiempo real, aunque mediada por un dispositivo electrónico, proporcionó “bienestar emocional” a las personas, al compartir y recordar espacios y momentos significativos, principalmente para los ausentes del hogar urbano en México, quienes por la nostalgia y las experiencias significativas de su vida en el hogar familiar y el barrio urbano, la pantalla de una computadora se convirtió en una clase de venta para “entrar y salir” de esos espacios significativos en sus vidas.

En julio de 2007, Margarita<sup>22</sup> y su esposo compraron dos computadoras portátiles, una para ellos en Estados Unidos y otra para el hogar de Natalia en México, con la finalidad de comunicarse a través de éstas. Gracias a internet y la posibilidad de transmitir imágenes y sonido en tiempo real entre los hogares en la Constitución y Rockford, las conversaciones eran diferentes, más fluidas y con otro significado, porque presenciaban los acontecimientos de los hogares.

A partir de entonces, la comunicación a través de Skype es cada dos o tres días a la semana; los fines de semana resultan obligatorios, al igual que las fiestas de navidad, año nuevo, cumpleaños, fiestas, funerales y fechas especiales se comparten por este medio, incluso los conflictos familiares en el hogar de la Constitución se dirimen vía internet, o se pueden presenciar celebraciones religiosas (misas católicas o acompañar funerales).

Por ejemplo, en febrero de 2008 falleció la mamá de Natalia y los funerales se celebraron en la vivienda de ella. Sus hijas que residían en Estados Unidos permanecieron acompañando toda la noche al lado de su familia el velorio por medio de Skype. Para ello, pidieron permiso en sus respectivos trabajos para acompañar el duelo mientras estuvieron en la vivienda.

El 10 de mayo, el día del padre e incluso los cumpleaños se celebran como si estuvieran todos juntos físicamente. Celebraciones religiosas o fiestas en la calle pueden ser compartidas y se participa en ellas, como lo acontecido en noviembre de 2011, cuando a raíz de una “visita de una imagen religiosa” a la calle y vivienda de Natalia, sus hijas pudieron participar de los oficios católicos, además de presenciar la convivencia de las personas en la calle.

Ahora Natalia es la más interesada en mantener activo el servicio de internet; lleva puntualmente los pagos para que no lo cancelen. Ella señala que “mientras viva y ellas no puedan venir pagaremos el servicio”. Aún siguen comunicándose por teléfono, pero casi todos los días están conectados a internet. Ya no es necesario que sucedan eventos o fechas especiales para hacerlo. El indicador de “disponibilidad en línea” es “el timbre para llamar y entrar”. Si por algo no está activo, una llamada breve se hace para sugerir la conexión

---

<sup>22</sup> Margarita es hija de Natalia; tiene treinta y cinco años, egresada de la Universidad de Guadalajara. Se fue a Estados Unidos en 1998 y no ha regresado desde entonces. Se casó allá y tiene una hija. No ha podido regularizar su residencia.

de uno u otro lado. Este medio de comunicación se ha convertido en un modo de estar otra vez juntos como familia.

Lo mismo sucede en el hogar de Felicitas, que se comunica con su hija Ana<sup>23</sup> a través de Skype al menos dos veces por semana para saber de ella. De manera particular, dio seguimiento el embarazo de su hija a través de la pantalla; le brindó consejos y recomendaciones sobre los cuidados que debía tener y la acompaña a ratos para distraerla de sus rutinas y cansancio provocado por la jornada laboral del día.

Ana comenzó a comunicarse a través de Skype a raíz de que su hermana la animó a comprar una computadora y la enseñó a operar el programa por teléfono desde México, en 2006. Desde entonces, es otro de los medios que utilizan para comunicarse. Para ella, la primera vez que vio a su mamá y su papá por ese medio fue un “momento de felicidad”, porque “no era lo mismo sólo escucharlos, que escucharlos y verlos”. Era una manera de corroborar que “todos estábamos bien”.

## CONCLUSIONES

Las nuevas generaciones de migrantes presentan una dinámica diferente de movilidad, sobre todo las mujeres. Su migración ha sido una sola vez y no han regresado desde que se fueron; sólo lo han hecho quienes obtuvieron la residencia por matrimonio. Aunque el discurso de algunas sigue siendo el de regresar al final de sus vidas productivas a México, han empeñado sus vidas en compromisos sociales y económicos, como créditos hipotecarios de hasta treinta años en Estados Unidos. Por lo tanto, la comunicación online, en tiempo y real, aunque mediada por una computadora, les permite alcanzar el hogar y el lugar de origen. “Entran y salen” de éstos casi a voluntad, según “disponibilidad en línea”.

---

<sup>23</sup> Ana tiene treinta y tres años; es residente legal desde 2007, después de siete años de haber llegado a Estados Unidos. Tiene dos hijas (de cinco y nueve años). Visita a su familia en la colonia Constitución desde entonces. Primero vivió en California y en 2002 se mudó a Florida.

Desafortunadamente, el acceso a la comunicación a través de las TIC es aún limitada entre los migrantes y no migrantes en hogares urbanos populares; sin embargo, el avance acelerado en el desarrollo tecnológico de la comunicación, la comercialización y el acceso a ellos hace pensar que esa será una manera de relacionarse para los migrantes y no migrantes ante las dificultades de los traslados personales a uno u otro lado de la frontera, ya que los migrantes están definiendo su vida en Estados Unidos. Aún no son claros cuáles son los impactos en las relaciones de género, pero son las mujeres quienes impulsan esta clase de comunicación, al igual que su constancia.

Hay mucho por explorar sobre la comunicación interpersonal directa mediada por la computadora e internet. Habrá que entender cómo están incorporándose las TIC a la vida cotidiana en ambos países. Quiénes son los que promueven su uso y para qué fines lo hacen. De igual forma, entender los costos y condiciones que implica mantener su uso. En las distintas generaciones, saber cuál es la percepción y participación de éstas ante ese medio de comunicación. Asimismo, profundizar en los impactos que tiene en las relaciones personales y de género y cómo se reflejan en el bienestar de los migrantes y sus familias en México y Estados Unidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez David, G. M. (2009). Etnografía virtual: una exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q, Educación, Comunicación, Tecnología*, vol. 3, núm. 6. Recuperado de <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/8/270/270.pdf>
- Ardévol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). Introducción. La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. En E. Ardévol, A. Estalella y D. Domínguez (eds.). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI Congreso de Antropología de la FAAEE*. Donosti, San Sebastián: Asociación vasca de antropología Ankulegi). Recuperado de <http://www.ankulegi.org/castellano/libros/libro5.html>

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Durand, J. (1994). *Más allá de la línea: patrones migratorios entre México y Estados Unidos*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Durand, J. y Arias, P. (2005). *La vida en el Norte. Historia de iconografía de la migración México-Estados Unidos*. México: Colegio de San Luis/Universidad de Guadalajara.
- Durand, J. y Massey, D. S. (2003). *Clandestinos: migración México-Estados Unidos en los albores del siglo XXI*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas/M.A. Porrúa.
- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, vol. 35, núm. 3, pp. 211-31.
- (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, núm. 22, pp. 15-35.
- Flores Ávila, A. L. (2010). *Hogares urbanos y migración a Estados Unidos. Perspectiva femenina de tres generaciones de la colonia constitución, zona metropolitana de Guadalajara, 1969-2009*. Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara.
- Flores Ávila, A. L. y Escobar Salinas, E. (2007). El imaginario urbano en una colonia popular de la Zona Metropolitana de Guadalajara. En Patricia Arias y Ofelia Woo (coord.). *¿Campo o ciudad? Nuevos espacios y formas de vida*. México: Universidad de Guadalajara, pp. 169-205.
- García Curiel, M. L. (2010). *Migrantes atenguillenses en la Red. Patrones migratorios, sentimiento nostálgico y uso de nuevas tecnologías*. Ponencia presentada en X Congreso ALAIC, en Bogotá, Colombia, del 22 al 24 de septiembre.
- Gómez Aguilar, A. (2004). Nuevas dinámicas interculturales en la esfera pública virtual de internet. *Sphera Pública*, núm. 4, pp. 69-85.
- González, R. (2007). *Internet y producción de capital social: el acceso de la diáspora mexicana y el surgimiento de los sitios de oriundos en la Web*. Ponencia presentada en VI Encuentro Internacional ULEPICC, ciudad de México.

- (2007a). La diáspora mexicana online: una lectura en torno al capital social. *Nómadas*, núm. 28, pp. 112-120.
- Hine, Ch. (2004). *Etnografía virtual*. España: Editorial UOC.
- Mayans y Planells, J. (2004). *Etnografía virtual, etnografía banal. La relevancia de lo intrascendente en la investigación y la comprensión de lo cibernético*. II Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad, Conocimiento Abierto, Sociedad Libre. Grupo de trabajo Etnografía de lo Digital. Recuperado de [http://www.cibersociedad.net/congres2004/index\\_f.html](http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_f.html)
- Mosquera Villegas, M. A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum*, vol. 18, núm. 53, pp. 532-549.
- Pedraza Mandujano, J. (2010) *¿Cómo están? Formas de comunicación interpersonal en una localidad con migración internacional*. Tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Norte.
- Ramírez Rodríguez, J. C. (2005). *Madeiras entreveradas, violencia, masculinidad y poder*. México: Universidad de Guadalajara/Plaza y Valdés.
- Ramírez, J. (2007). “Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días”: migraciones transnacionales y uso de nuevas tecnologías de comunicación. En C. Albornoz et al. (coords.). *Los usos de internet: comunicación y sociedad*, tomo 2. Ecuador: FLACSO/IDRC/CRDI, pp. 7-63.
- Rosario, J. (2005). *La tecnología de la información y la comunicación (TIC). Su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual*. Recuperado del archivo del Observatorio para la Cibersociedad de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>.
- Skype (2011). Página oficial Skype. Recuperado en febrero de 2011 de <http://www.skype.com/intl/es/home/>
- Téllez Infantes, A. (2002). Nuevas etnografías y ciberespacio: reformulaciones metodológicas. *Cultura & Política @ Ciberespacio*, 1er Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Recuperado del archivo del Observatorio para la Cibersociedad de <http://cibersociedad.rederis.es/congreso>

Wikipedia (2011). Wikipedia, la enciclopedia libre, Skype. Recuperado en febrero de 2011 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Skype>

#### Fuentes orales

Entrevista Ana (2006 y 2011), realizada por Alma Leticia Flores Ávila a Ana Ramírez [treinta y tres años en 2011, casada, dos hijas] en la ciudad de Eustis, Florida, en el verano de 2006 y a través de Skype en diciembre de 2010 y enero de 2011.

Entrevista Felicitas (2006-2011), realizada por Alma Leticia Flores Ávila a Felicitas Polanco [sesenta y ocho años en 2011, sabe leer y escribir, madre soltera, jubilada, dos hijas] en la colonia Constitución, entre abril de 2006 y enero de 2011, Zapopan, México.

Entrevista Margarita (2006 y 2010), realizada por Alma Leticia Flores Ávila a Margarita Miramontes [treinta y seis años en 2011, licenciada en Trabajo Social, empleada de ONG en Estados Unidos, casada, una hija] en Rockford, Illinois, en el verano de 2006 y a través de Skype en diciembre de 2010, Rockford, Illinois.

Entrevista Natalia (2006-2011), realizada por Alma Leticia Flores Ávila a Natalia Pérez [cincuenta y cuatro años en 2011, sabe leer y escribir, casada, se dedica al hogar y a un negocio personal de venta de joyería, siete hijos] en la colonia Constitución, entre abril de 2006 y enero de 2011, Zapopan, México.

Entrevista Severa (2005-2011), realizada por Alma Leticia Flores Ávila a Severa Castañeda [ochenta y tres años en 2011, sabe leer y escribir, viuda] en la colonia Constitución, entre julio de 2005 y enero 2011, Zapopan, México.



### Capítulo III

## #YoSoy132. De las plataformas de redes sociales virtuales a la conformación de un movimiento social

Israel Tonatiuh Lay Arellano<sup>1</sup>

A principios de mayo de 2012 se hizo la siguiente pregunta en un foro académico: ¿pueden las redes sociales virtuales ser un catalizador para la participación ciudadana? Es innegable que el uso de las llamadas redes sociales virtuales aumenta cada día en nuestro país. La visión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) y de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reduce al entretenimiento la participación en estas redes, pero a mediados de este mes parecía llegar la respuesta sin que hubiera duda al respecto. Quedó demostrado que el uso y apropiación de esta tecnología podía potenciar la participación ciudadana. Si bien la experiencia iniciada en este mes se circunscribe en el contexto de las elecciones federales, se comienza a diferenciar de la concepción que algunos investigadores de las más prestigiosas universidades tanto públicas como privadas de México tienen sobre las plataformas de redes sociales virtuales.

El capítulo tiene la finalidad de centrarse en los acontecimientos surgidos a partir de mayo de 2012, que dieron origen al movimiento #YoSoy132, y de cómo éste utilizó diversos mecanismos para que los medios de comunicación, tanto electrónicos como escritos, y los actores del proceso electoral federal cambiaran en algunos momentos de estrategia debido al uso de una

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Profesor-docente adscrito al Instituto de Gestión del Conocimiento y Aprendizaje en Ambientes Virtuales del Sistema de Universidad Virtual.

tecnología prácticamente nueva, que más que su plataforma tecnológica, su apropiación permite el empoderamiento, conquistando al día de hoy acciones que ni las propias instituciones del Estado mexicano habían logrado; esto llevó a la euforia de los participantes y a señalar el contexto como la posible Primavera Mexicana.

## ALGUNAS LÍNEAS SOBRE LOS CONCEPTOS UTILIZADOS

El concepto de red social y el de movimiento social tienen dos grandes connotaciones, una muy común, de acuerdo con el lenguaje coloquial, y otra más académica o científica, que a su vez se divide en una amplia gama de posturas. En la primera, se entiende como una red social la interacción entre un grupo de individuos que tienen en común una agenda, proyecto o temática. En la actualidad, si se escriben en algún buscador de internet estas palabras, la referencia serán las plataformas de servicios de redes sociales, tema en el cual abundaremos más adelante. Asimismo, el o los movimientos sociales son entendidos coloquialmente como la manifestación explícita o las protestas sobre diversas temáticas, que tienen un inicio, un desarrollo y un fin, cuestión componente, pero limitada. Si bien este capítulo no pretende abordar el origen ni el desarrollo de estos conceptos, es necesario, más que bosquejar, señalar algunas características teóricas al respecto que nos ayudarán a entender el objeto de estudio que describiremos.

Alberto Melucci conceptualiza la identidad colectiva como “la definición compartida e interactiva, y producida por individuos en interacción, concierne a las orientaciones de su acción, así como el campo de oportunidades y restricciones en el que tienen lugar sus acciones”. También señala que el exceso de información en una sociedad provoca que la identidad individual y colectiva se enfrente a una incertidumbre (Melucci, 1989), así como al hecho de que los individuos pertenecen al mismo tiempo a diversos sistemas de referencia (Melucci, 1992). Con base en esta definición, Marisa Revilla Blanco menciona:

Desde esta perspectiva de la incertidumbre como pérdida del sentido de la acción individual y colectiva en sociedades como alta densidad de información, el movimiento

social se constituye como proceso de identificación, esto es, de desarrollo del potencial de individualización [...] por lo que el surgimiento de un movimiento social implica una insuficiencia en las identidades colectivas que existen e interactúan en una sociedad en unas coordenadas espaciotemporales determinadas [...] por lo que la acción de un movimiento social se convierte en un signo: el hecho mismo de su existencia es el principal mensaje que el movimiento ofrece a la sociedad. Indica que existe un problema que concierne a todos y en torno al cual se ejercitan nuevas formas de poder, se ensayan nuevas formas de acción y se pueden configurar identidades colectivas distintas a las existentes (Revilla, 1994, p. 9).

Por su parte, Gerardo Munck (1995) define el concepto de movimiento social “como un tipo de acción orientada hacia el cambio por una masa descentralizada, encabezada de una manera no jerárquica, por un actor social”. En este sentido, y de acuerdo con estos conceptos, podemos señalar que el objeto de estudio al que nos referiremos en este texto cumple con estas características; además, sus mecanismos potencian el sentido de comunicación a través de las plataformas de redes sociales virtuales.

Según Carlos Lozares (1996), “las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. Linton Freeman (2004), por su parte, cita a Émile Durkheim y a Ferdinand Tönnies entre los precursores del estudio de las redes sociales. Sobre el primero, señala que aportó una explicación no individualista al hecho social, al argumentar que los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales; distinguió entre una sociedad tradicional –con “solidaridad mecánica”– que prevalece si se minimizan las diferencias individuales; y una sociedad moderna –con “solidaridad orgánica”– que desarrolla cooperación entre individuos diferenciados con roles independientes. Para Tönnies, los grupos sociales pueden existir como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias (*gemeinschaft*), o bien, como vínculos sociales formales e instrumentales (*gesellschaft*).

Muy *ad hoc* con la era digital de nuestro tiempo, a través de las plataformas para redes sociales virtuales, que conocemos como Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Sonico, Badoo y Hi5, entre otras, los grupos sociales no sólo conservan las características mencionadas, sino que éstas son potenciadas por las dinámicas propias de la virtualidad. Sin embargo, hay que resaltar dos posibles niveles en la comprensión y apropiación de las redes sociales virtuales: la primera, como una simple conjunción de individuos ligados por temas comunes, y el segundo nivel, donde, según el interés de la temática, los individuos comparten y difunden información, y crean entre los participantes de estos dos bloques una brecha digital de segundo nivel, que es entendida como “la diferencia en la capacidad de aprendizaje que surge entre los miembros de una sociedad, en función a la calidad de los contenidos digitales a los que acceden y hábitos y criterios de uso de las TIC’s a las que tienen acceso” (Córica, 2012).

Sin embargo, aunque los movimientos y las redes sociales han sido abordados de manera constante desde diferentes enfoques teóricos, las redes sociales virtuales son un tema de reciente exploración. Por un lado, han sido conceptualizadas como parte de una industria del entretenimiento, mientras que el acercamiento académico se ha limitado a la característica de un uso masivo de determinados contenidos digitales, como las bibliotecas digitales, las redes de ofertas de perfiles profesionales, como Linked in, las aplicaciones web para almacenar presentaciones de diapositivas y en flash, por ejemplo *slideshare* y *prezi*, la curaduría de contenidos en torno a preguntas y respuestas, como *yahoo answers* y *Quora*, diversos repositorios de materiales educativos, y la famosa enciclopedia Wikipedia, tan sólo por nombrar algunos.

Es muy posible que se difiera en que algunos de estos servicios sean redes sociales virtuales, aunque éstos mismos así se han autodenominado en un congreso académico dedicado a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Conectáctica, realizado en la Universidad de Guadalajara a finales de junio de 2012, pero más que los usos académicos o de entretenimiento, describiremos a continuación el impacto de la apropiación de estas plataformas en la generación de un movimiento social.

## REDES SOCIALES VIRTUALES, USOS Y NÚMEROS

En 2010, una serie de protestas y movilizaciones surgieron en los países árabes del norte de África. En julio de 2012, el saldo era el siguiente: tres gobiernos derrocados (Túnez, Egipto y Libia), dos países con revueltas sociales intensas (Siria y Yemen), seis con protestas altas (Argelia, Marruecos, Jordania, Irak, Kuwait y Omán) y cuatro con protestas moderadas (Arabia Saudita, Sudán, Sahara Occidental y Mauritania). Estos acontecimientos fueron bautizados en occidente como la Primavera Árabe. El término primavera se retoma del movimiento así denominado en Praga, la capital de la entonces Checoslovaquia, entre enero y agosto de 1968, fecha en la cual fueron invadidos por la Unión Soviética y sus aliados del Pacto de Varsovia. Este fenómeno fue visto como el florecimiento de las nuevas ideas acerca de un comunismo democrático, emprendido por Alexander Dubcek, secretario del partido comunista checoslovaco y, por ende, líder de su país en ese momento.

El movimiento de la Primavera de Praga buscaba cambiar poco a poco los aspectos arbitrarios del sistema comunista en Checoslovaquia para avanzar hacia una forma más democrática de socialismo, al legalizar partidos políticos y sindicatos, permitir la libertad de prensa, de expresión y el derecho a huelga, entre otras, es decir, un verdadero florecimiento de nuevas ideas impulsadas desde el propio gobierno. Muy diferente a lo que ha sucedido en los países árabes, donde, a causa de la opresión y la falta de libertades y garantías, comenzaron las manifestaciones y disturbios, en algunos países apoyados militarmente por Estados Unidos y la OTAN.

Sin embargo, en la Primavera Árabe, los medios de comunicación occidentales y diversos blogs en el mundo de habla hispana resaltaron que el uso de las plataformas de redes sociales virtuales, sobre todo de Twitter, contribuyó en gran medida al objetivo democrático en esos países, lo cual algunos académicos han afirmado, mientras que otros señalan que el número de habitantes que utilizaban esos medios eran una minoría, aunque en Egipto el gobierno ordenó suspender el acceso a las redes sociales virtuales, a toda la internet y la telefonía celular tres días después de que iniciaron las protestas (rpp.com, 2011). La empresa de noticias CNN señaló que una página en Facebook reunió a más de ochenta mil seguidores, de los cuales sesenta mil se

suscribieron de un día para otro (Lister & Smith, 2011). Asimismo, en Libia el gobierno bloqueó el acceso a Twitter y a Facebook el 18 de febrero de 2011, e internet al día siguiente.

En Europa y en Latinoamérica también se ha convocado a movilizaciones a través de las plataformas de redes sociales virtuales, con diversos resultados. Podemos citar sólo dos ejemplos: en España la situación económica de 2011 obligó a los ciudadanos carentes de empleo y oportunidades a manifestarse en la Puerta del Sol en Madrid. Esta manifestación fue convocada en las plataformas de redes sociales, a través de *hashtags* como *#acampadasol*, *#M15*, *#nonosvamos*, *#spanishrevolution* y *#democraciarealya*, en Twitter. De los diez *trending topics* de la semana del 15 de mayo en España, la mayoría estaban asociados a la movilización pacífica (Gómez, 2011). Finalmente, en este complejo contexto, el Partido Socialista Obrero Español, en el poder, perdió las elecciones contra el conservador Partido Popular. El segundo ejemplo es el movimiento estudiantil que se generó en Chile en junio de 2011, cuyo objetivo era la exigencia de una educación gratuita y de calidad. Estas protestas fueron apoyadas por la Central Unitaria de Trabajadores, la cual llamó a un paro nacional de cuarenta y ocho horas los días 24 y 25 de agosto. En todas estas movilizaciones las redes sociales virtuales se utilizaron para organizar y convocar a la población. El gobierno tomó la medida de monitorear las redes sociales para revisar lo que se opinaba sobre el tema, pero desistió tras la desaprobación de los ciudadanos.

En nuestro país, en 2006 y en el contexto del presumible fraude electoral, hubo una efervescencia a través de los blogs. Aunque éstos pueden considerarse como los precursores en el uso de los instrumentos de internet para crear comunicación alternativa, nos interesa enfocarnos a las tecnologías que permiten la interacción sincrónica; desde esta perspectiva, el antecedente de los usos de las plataformas de redes sociales virtuales como medios de comunicación alternativos se remonta a finales de 2008. De acuerdo con Maite Azuela, para muchos el 4 de noviembre de ese año fue el primer día de la “autoconciencia”, pues cuando cayó el avión en el que viajaba el entonces secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, “los mensajes de Twitter que hasta entonces parecían dominados por mensajes personales, cobraron un significado social diferente al convertirse en la primera fuente de información con

reportes, enviados desde las oficinas aledañas al Paseo de la Reforma, sobre la caída de un avión” (Azuela, 2011, p. 171). Mientras que el segundo momento importante en que Twitter “suplió” o complementó a los medios tradicionales fue durante la epidemia de influenza AH1N1 en abril de 2009.

En cuanto a su uso en la organización de movilizaciones, Ricardo Zamora (2011) menciona que el primer caso de relevancia en este ámbito comunicativo fue *#internetnecesario*, que surgió el 19 de octubre de 2009, cuando Alejandro Pisanty, presidente de la Internet Society en México, reprobaba en un comunicado la intención de imponer un impuesto de 4% a internet y las telecomunicaciones. Para exponer este desacuerdo, se convocó a poco más de cien personas a asistir con sus equipos de cómputo al Parque Hundido, en la ciudad de México, para el domingo 25 de octubre. El movimiento se hizo visible debido a que el día de la cita acudieron medios nacionales e internacionales (BBC Mundo, Diario *El País*, TV Azteca, CNN, IMER, Proyecto 40, Antena 3, revista *Proceso*, Once TV, Cadena 3, W Radio, Milenio TV, *Milenio Diario*, *El Universal*, *Excélsior* y *Publimetro*, entre otros), los cuales cubrieron este acontecimiento.

*El País* publicó al respecto que se trataba de la “la primera manifestación Twitter”. Luis César Torres señala que el tema de *#internetnecesario*, cuyo mensaje subrayaba “Internet no es un lujo”, estuvo durante más de siete horas en los primeros niveles de mención, y alcanzó .94% de todos los mensajes de Twitter en el mundo, esto es, un aproximado de 51 700 mensajes. Torres resalta que “no fue necesario hacer manifestaciones en las calles ni huelgas de hambre para haber sido recibidos por la Cámara de Senadores” (2009), la cual, ante esa presión mediática, votó en contra de gravar los servicios de internet.

Sin demeritar los esfuerzos y las estrategias utilizadas por los ciudadanos, cabe destacar que esta agenda coincidía con los dos grupos más poderosos del sector: Televisa y Telmex; para Mario Campos, esto “resulta relevante porque podría explicar una alianza tácita, no hablada ni negociada, que habría facilitado la buena disposición de algunos medios de comunicación a abrir sus espacios para difundir el reclamo” (Campos, 2011, p. 68). Entonces, vale la pena preguntarse si en realidad esta protesta puede considerarse exitosa, cuando desde otra lógica podría parecer que fue un movimiento utilizado al presentarse como la protesta con un rostro de sociedad civil, mientras las

empresas mencionadas no se metieron en diferendos con el gobierno y sus intereses económicos estaban siendo protegidos: si bien se logró evitar tasar el impuesto a los servicios de internet, no se impidió que el gravamen se aplicara a la telefonía móvil y fija y a la televisión por cable.

Otras situaciones sociales han utilizado las plataformas de redes sociales virtuales para informar acerca del fenómeno y el seguimiento que se hace; sin embargo, y a pesar de su importancia, no tuvieron un impacto que repercutiera en acciones por parte del Estado, por ejemplo el de *#guarderiaABC*, *hashtag* sobre los niños muertos y lesionados en el incendio de esa guardería en Hermosillo, Sonora el 5 de junio de 2009, y *#15x15*, que clamó justicia por los quince jóvenes asesinados el 30 de enero de 2010 en Villas de Salvárcar, en Ciudad Juárez. Sobre esto, para Daniel Gershenson “es importante recalcar que las redes sociales basadas en internet son un elemento más, importante, pero insuficiente, de las cadenas que conforman las actividades necesarias para una acción efectiva en el espacio público” (Gershenson, 2011, p. 82).

Lo anterior no significa un esfuerzo en vano; en el caso de las acciones en Ciudad Juárez, Gershenson asegura que su éxito relativo radica en que generó la articulación de una base de activistas en línea dispuestos a colaborar en acciones futuras. En lo concerniente a la guardería ABC, se consolidaron instrumentos de colaboración, como la comunicación e interacción en tiempo real con los padres de algunos de los niños fallecidos o lesionados; el movimiento *@cincodejunio* ha organizado foros, presentaciones y actividades para informar a los ciudadanos tanto de manera presencial como virtualmente acerca de sus demandas, lo que les ha valido el apoyo de diversas organizaciones e incluso reuniones en el Senado de la República y en la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

No obstante, hasta ese momento algunos académicos tomaban con cautela las redes sociales virtuales. En el foro Democracia Electrónica y Gobiernos Abiertos, realizado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM a mediados de octubre de 2011, Pedro Salazar Ugarte destacó que, si bien es cierto que más personas se incorporan a la vorágine informativa, también lo hacen de una forma más reactiva y ligera, y, por tanto, menos reflexiva. Hay una deliberación constante, pero integrada en su mayor parte por ocurrencias y comentarios insustanciales que no necesariamente nos

convierten en ciudadanos mejor informados o más participativos. Por su parte, John Ackerman se declaró escéptico sobre la capacidad de las redes sociales para generar una nueva dinámica de debate político, ya que dichos espacios están dominados por los mismos intereses que acaparan los medios electrónicos tradicionales, y los políticos no tienen ninguna responsabilidad de contestar cuando son interpelados. En una postura más radical se encuentra María de la Gracia Castillo, investigadora del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara, quien postula que “el uso de las nuevas tecnologías no puede propiciar un cambio auténtico en la estructura social por ser una tecnología creada y al servicio del capitalismo” (Castillo, 2012).

Contrario a esta postura, podemos señalar que Twitter sí ha tenido una contribución, y es la de ser un espacio de deliberación, que hace visibles movimientos y discusiones que difícilmente aparecerían sin censura en los medios tradicionales, tales como el matrimonio entre personas del mismo sexo o el tema del aborto y el de la protección a la vida en distintas entidades federativas, por lo que se puede entender, como considera Gerardo Lozano, que “Twitter sí está contribuyendo a interesar a la gente en las discusiones de la política, suministrando a la democracia uno de sus alimentos indispensables: el debate, la rendición de cuentas y la creación de información alternativa” (Lozano, 2011, p. 236); sin embargo, su uso libre ya ha causado ciertos problemas, aprovechados por las autoridades para intentar, más que regular, penalizar ciertos usos.

El ejemplo por excelencia en este punto, hasta hoy, es la reforma al Código Penal del Estado de Veracruz, que tipifica la perturbación del orden público.<sup>2</sup> Esta situación ocurrió en el contexto del caos supuestamente ocasionado por María de Jesús Bravo Pagola y Gilberto Martínez, quienes *twitearon* rumores de un supuesto ataque de narcotraficantes a escuelas públicas, lo que causó pánico entre los padres de familia que sacaron a sus hijos de los planteles educativos públicos y privados de la zona conurbada de Veracruz (Boca

<sup>2</sup> El texto señala que esta sanción se aplicará a quien “por cualquier medio afirme falsamente la existencia de aparatos explosivos u otros, de ataques con armas de fuego o de sustancias químicas, biológicas o tóxicas que puedan causar daño a la salud, ocasionando la perturbación del orden público”.

del Río, Alvarado, Medellín y la capital de esa entidad). Bravo y Martínez fueron detenidos y acusados de terrorismo por el gobernador de Veracruz, Javier Duarte, quien envió la iniciativa al Congreso local, el cual aprobó en *fast track* con 33 votos a favor y 14 en contra. Las protestas no se hicieron esperar y se acusó al gobierno de Veracruz de atentar contra la libertad de expresión y contra la propia Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. Varios actores políticos de talla nacional aprovecharon el contexto para señalar, a través del Twitter, su reprobación a tal medida, entre ellos el entonces precandidato del PRI Enrique Peña Nieto y el gobernador de Jalisco, Emilio González Márquez. Finalmente, los dos ciudadanos quedaron en libertad, y se desestimaron los cargos en su contra.

Las acciones de los ciudadanos en una localidad como la zona conurbada de Veracruz parecen estar muy lejos de las que se reflejan en el estudio 2011 que realizó la AMIPCI, publicado en mayo, y en el cual por vez primera se incluye el uso de las plataformas de redes sociales virtuales. De acuerdo con este informe, los internautas ascendían en esa fecha a 34.9 millones, y sus principales actividades sociales online eran: enviar y recibir correos electrónicos (90%), enviar y recibir mensajes instantáneos (75%), ver y bajar fotos o videos (68%) y acceder a las “redes sociales” (61%). Las plataformas en servicio en este año son: Facebook, Youtube, Twitter, Hi5, Badoo, Sonico, LinkedIn, MySpace, Flickr, Buzz, Second Life, Ustream, Ping, Foursquare, Formspring y yammer; las primeras ocho de la lista son las más usadas, con 39, 28, 20, 6, 3, 2, 1 y 1%, respectivamente.

Sin embargo, desde esta primera incorporación de las “redes sociales” al estudio, podemos notar que las principales actividades dentro de éstas están enmarcadas en el rubro del entretenimiento: enviar mensajes públicos y privados, compartir fotos, actualizar perfil, comentar lo que se realiza, juegos online, participación en concursos y sorteos, compartir videos, seguir marcas comerciales y comprar en línea. Asimismo, los cinco usos del internauta mexicano en las plataformas de redes sociales virtuales son: comunicación con familiares y amigos (90%), seguimiento y opinión de cultura, entretenimiento y deporte (53%), seguimiento y opinión de las últimas noticias (46%), conocer y relacionarse con personas desconocidas (34%), y compra de productos y servicios (26%).

En septiembre de 2011, la AMIPCI presentó un estudio exclusivo sobre redes sociales en México y Latinoamérica, en el que, además de otra información, muestra las estadísticas de acceso a las tres principales plataformas en ese año:

Plataforma	Frecuencia de conexión diaria	Horas de conexión semanales	Lugar de conexión
Facebook	Varias veces al día (48%)	Menos de 1 hora (21%)	Lugares públicos (11%)
	Cada día (26%)	1 a 3 horas (36%)	Escuela (12%)
	Cada 2 o 3 días (15%)	4 a 6 horas (17%)	Hogar (40%)
	Cada semana (7%)	7 a 10 horas (10%)	Trabajo (16%)
	Cada 2 semanas (2%)	11 a 15 horas (5%)	Cibercafé (5%)
Youtube	Cada mes (2%)	Más de 15 horas (11%)	Celular/Smartphone (15%)
	Varias veces al día (34%)	Menos de 1 hora (30%)	Lugares públicos (10%)
	Cada día (27%)	1 a 3 horas (42%)	Escuela (8%)
	Cada 2 o 3 días (22%)	4 a 6 horas (9%)	Hogar (48%)
	Cada semana (11%)	7 a 10 horas (10%)	Trabajo (16%)
Twitter	Cada 2 semanas (4%)	11 a 15 horas (4%)	Cibercafé (4%)
	Cada mes (2%)	Más de 15 horas (5%)	Celular/Smartphone (14%)
	Varias veces al día (33%)	Menos de 1 hora (48%)	Lugares públicos (13%)
	Cada día (20%)	1 a 3 horas (23%)	Escuela (11%)
	Cada 2 o 3 días (19%)	4 a 6 horas (17%)	Hogar (39%)
	Cada semana (16%)	7 a 10 horas (6%)	Trabajo (16%)
Twitter	Cada 2 semanas (5%)	11 a 15 horas (2%)	Cibercafé (4%)
	Cada mes (6%)	Más de 15 horas (4%)	Celular/Smartphone (18%)

El estudio dedica, además, una sección a los precandidatos dentro de las principales plataformas, en la que destaca que el de mayor mención en Facebook y Twitter es Enrique Peña Nieto (1 008 018 y 27 381, respectivamente), y Marcelo Ebrard Casaubón el de menor mención (1061 y 3202, respectivamente). También es Peña Nieto el de mayor recordación espontánea, con 65%, comparado con su más cercano competidor, en este caso Josefina Vázquez Mota, que tenía 24%. En la percepción sobre que el precandidato proporciona información relevante, los personajes se mantuvieron casi parejos: Peña Nieto (22%), Josefina Vázquez (21%), Santiago Creel (17%), Andrés Manuel López Obrador (20%) y Marcelo Ebrard (19%). De igual manera, en la percepción de imagen congruente: Peña Nieto (23%), Vázquez Mota (19%), Creel Miranda (15%), López Obrador (18%) y Ebrard Casaubón (16%). Por último, la expecta-

tiva sobre los candidatos tenía los siguientes números: propuestas claras y no ataques (34%), seriedad, congruencia y honestidad (28%), interacción entre partidos y ciudadanos (6%) y debates online (5%).

El estudio 2012 de la AMIPCI, publicado el pasado mes de mayo, señala que los usuarios de internet en México aumentaron a 40.6 millones y que las principales actividades por las que los mexicanos se convierten en internautas son: 1) búsqueda de información (29%); 2) utilizar el correo electrónico (28%); 3) uso de videojuegos (17%); y 4) acceso a “redes sociales” (17%); esta última escaló a la segunda posición, con 77% de las actividades online, sólo por debajo del envío y recepción de correos electrónicos, con 80%, mientras que la búsqueda de información apareció en tercer sitio, con 71%. Sin embargo, se continúa subrayando en el estudio que la utilización de redes sociales está catalogada como entretenimiento, al colocarse como la principal actividad de entretenimiento online.

Las tres plataformas más utilizadas siguen siendo Facebook, Youtube y Twitter, y surge como la cuarta: Google+, que desplaza al quinto sitio a Hi5. Mientras que el tema de la política queda reducido a tres cuestiones: sobre el porcentaje de internautas que accede a publicidad política dentro de las “redes sociales”, el cual alcanza 51%; si se es fan o seguidor de algún candidato político, cuya respuesta afirmativa es de 41%; y sobre la intención del voto por el candidato al que siguen, con una respuesta de sí en 40%. Si se siguen estas cifras, finalmente sólo 1 435 000 internautas habrían sido los seguidores totales de los candidatos a través de las plataformas de redes sociales virtuales. ¿Apegado o no a la efervescencia ciudadana pre y postelectoral? Un punto esencial para el análisis es la apropiación de la tecnología y la retroalimentación que hace de la información, tanto online como offline, cuestión que los grupos activistas pre y postelectorales llevaron a su optimización, sobre todo el movimiento #YoSoy132.

## EL MOVIMIENTO #YoSoy132 Y LAS MOVILIZACIONES PREELECTORALES

Las plataformas de redes sociales virtuales, además del entretenimiento, también fueron apropiadas, casi desde el ingreso de esa tecnología a nuestro país,

para causas de información y movilizaciones sociales, que por alguna u otra razón no tuvieron eco en acciones multitudinarias como las de mayo y junio de 2012, emprendidas principalmente por el movimiento #YoSoy132, y a las que este movimiento se sumó en el mes de julio (y con seguridad posteriormente), pero que también se han mantenido presentes a través de las redes, e incluso llamaron a marchas o acciones, tales como #JusticiaABC, que convocó a una marcha de carriolas el 3 de junio en la ciudad de México, o las iniciativas como “Apaga la tele”, que convocó a no ver la televisión los días 26 y 27 de mayo, o la “Megamentada” en Guadalajara, que reunió a más de cinco mil personas para gritar la ofensa al gobernador Emilio González, el 23 de junio.

#YoSoy132 es un movimiento que nació en un contexto determinado y con dos objetivos particulares, cuya principal característica ha sido la utilización de las plataformas de redes sociales virtuales para dar a conocer sus posturas, pero sin quedarse en ese plano, al llevar sus acciones fuera de las redes y de internet. Esa organización y la capacidad de movilización offline fue el catalizador para compartir la movilización con otras agendas, ante todo en el contexto electoral y postelectoral, pero también con los que se acaban de citar, e incluso con los rechazados de la UNAM,<sup>3</sup> que forman un movimiento de alcances distintos que, por un lado, puede verse como la suma de diversas expresiones de reclamo social, pero, por otro, podría restar autonomía o crear confusión sobre la autoría de las convocatorias, o peor aún, desconocimiento, situación que puede llevar a la erosión de cualquier movimiento.

Los antecedentes de #YoSoy132 se originan el viernes 11 de mayo, cuando el candidato presidencial del PRI fue abucheado en su visita a la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México, y trascendió que Peña Nieto se había escondido en el baño para después salir por la puerta trasera. En diversos noticiarios de esa noche, algunos actores políticos criticaron las acciones de los jóvenes, entre ellos el presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, quien los calificó como “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero [...] que cometieron faltas de urbanidad y de respeto” (CNN, 2012).

---

<sup>3</sup> Señaló la prensa escrita nacional el 17 de julio de 2012.

Arturo Escobar y Vega, coordinador de los senadores del Partido Verde Ecologista de México, dijo en entrevista en el noticiario de Cadena Tres que había un grupo, “no quiero decir jóvenes porque ya estaban mayorcitos, calculo de treinta a treinta y cinco años para arriba, incitando, era un grupo minoritario, no pasaban de veinte personas, incitando un poco a crear un escándalo, la cosa no pasó a mayores”. Por su parte, Emilio Gamboa Patrón, líder nacional de la Confederación de Organizaciones Populares, señaló que “fue un boicot, una trampa, una actitud ‘porril’ provocadora, pero el candidato no cayó en eso” (Galván, 2012). Al día siguiente, la portada de varios diarios de la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de Vázquez Raña, minimizaron la situación y sesgaron la información al comentar: “Éxito de Peña Nieto en la Ibero pese a intento orquestado de boicot” (*Diario del Sur*, Chiapas, *El Heraldo de Chiapas*, *El Heraldo de Chihuahua*, *El Mexicano*, *Ciudad Juárez*, *El Sol de Irapuato*, *El Sol de Orizaba*, *El Sol de Tampico*, *El Sol de Tijuana*, entre otros).

Ante esta situación, 131 alumnos de ese campus de la Universidad Iberoamericana realizaron un video y lo subieron a Youtube,<sup>4</sup> el 14 de mayo, para identificarse como alumnos de esa institución y desmentir los dichos de los actores políticos y los medios de comunicación. De acuerdo con la crónica que se hace de este movimiento, a las seis horas de la publicación del video ya tenía 21 747 reproducciones,<sup>5</sup> y suscitó tal empatía con sus compañeros en las plataformas que comenzaron a mostrar su apoyo creando el hashtag #YoSoy132, denominación que le daría su identidad al grupo. La primera acción offline que realizó este grupo con esta designación fue la organización de una manifestación afuera de Televisa Santa Fe y de Televisa San Ángel, el 18 de mayo. En un hecho casi inédito, el noticiario de Joaquín López-Dóriga dedicó ocho minutos a estas movilizaciones, mientras que el de Javier Alatorre no las mencionó. Milenio TV y Cadena Tres dedicaron menos de un minuto al tema.

#YoSoy132 convocó, a través de Twitter y Facebook principalmente, a una marcha contra Enrique Peña para el sábado 19 de mayo; la movilización reunió su mayor contingente en la ciudad de México, donde participaron

---

<sup>4</sup> <https://www.Youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

<sup>5</sup> A las 13:00 horas del 3 de agosto de 2012 ya se había reproducido 1 191 224 veces.

alrededor de 46 000 ciudadanos. También se reportaron las marchas en Cuernavaca, Guadalajara, León, Monterrey, Morelia, Puebla e incluso en Nueva York, aunque los números variaron en los diversos medios de comunicación de acuerdo con su postura política; por ejemplo, en Guadalajara el diario *El Informador* señaló dos mil, pero *El Occidental*, de la cadena de Vázquez Raña, reportó sólo la mitad. Al día siguiente, las portadas de los periódicos de la capital jalisciense le dieron el siguiente espacio a la nota: *El Informador*, un cuarto de plana; *El Occidental*, un octavo de plana; *Milenio*, media plana; *Mural*, media plana; y *La Jornada Jalisco*, plana completa.

A partir de esta fecha, no sólo se convocarían a diversas movilizaciones y acciones a través de las plataformas de redes sociales virtuales, sino que algunas respuestas a sus planteamientos también se comunicarían por estos medios; por ejemplo, el 22 de mayo Emilio Azcárraga Jean aclaró, a través de su cuenta de Twitter, que “en Televisa valoramos a los jóvenes y escuchamos sus opiniones. Siempre estaremos abiertos a ellas”. El 23 de mayo, el movimiento convocó a un mitin en la *Estela de Luz*, en la ciudad de México, donde dio a conocer el pliego petitorio para la democratización de los medios y su declaratoria, que se transcribe a continuación:

Primero. Somos un movimiento ajeno a cualquier postura partidista y constituido por ciudadanos. Como tal, no expresamos muestras de apoyo hacia ningún candidato o partido político, pero respetamos la pluralidad y diversidad de los integrantes de este movimiento. Nuestros deseos y exigencias se centran en la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información de los mexicanos, en el entendido de que ambos elementos resultan esenciales para formar una ciudadanía consciente y participativa. Por lo mismo, promovemos un voto informado y reflexionado. Creemos que, en las circunstancias políticas actuales, el abstencionismo y el voto nulo son acciones ineficaces para avanzar en la construcción de nuestra democracia. Somos un movimiento preocupado por la democratización del país y, como tal, pensamos que una condición necesaria para ella, involucra la democratización de los medios de comunicación. Esta preocupación se deriva del estado actual de la prensa nacional y de la concentración de los medios de comunicación en pocas manos.

Segundo. YoSoy132 es un movimiento incluyente que no representa a una sola Universidad. Su representación depende únicamente de las personas que se suman a esta

causa y que se articulan a través de los comités universitarios. En esencia, nuestro movimiento busca la democratización de los medios de comunicación con el fin de garantizar una información transparente, plural y con criterios mínimos de objetividad para fomentar una conciencia y pensamiento críticos. Es por ello que: Exigimos competencia real en el sector de los medios de comunicación, en particular en lo referente al duopolio televisivo constituido por Televisa y Tv Azteca.

- Exigimos la instauración en todos los medios informativos (radio, televisión y medios impresos) de instrumentos que resguarden el interés social.
- Exigimos someter a concurso producciones para los canales públicos de permisionarios en las distintas escuelas de comunicación.
- Exigimos hacer del acceso a internet un derecho constitucional efectivo, en los términos que establece el artículo 1º de nuestra Carta Magna.
- Exigimos abrir espacios de debate entre jóvenes, académicos y los medios de comunicación sobre las demandas aquí expuestas.
- Exigimos garantizar la seguridad de los integrantes de este movimiento, de quienes se expresan libremente a lo largo del país y, en particular, de los periodistas que han sido alcanzados por la violencia. Además, expresamos nuestra absoluta solidaridad con las personas que en los últimos días han sido reprimidas por manifestar sus ideas en distintos estados de la república.

Como demanda inmediata exigimos la transmisión en cadena nacional del debate de los candidatos a la presidencia de la República. Encontrando esto no como una imposición a las audiencias privilegiadas, sino como forma de garantizar el derecho a elegir verlo o no, a quienes hoy no cuentan siquiera con esa posibilidad.

¡Universitarios y jóvenes de México! este movimiento los convoca a organizarse, sumarse y hacer suyo este pliego petitorio por medio de todas las expresiones posibles, en especial utilizando su creatividad a través de la cultura.

El 28 de mayo, Emilio Azcárraga señaló en un mensaje en su cuenta de Twitter: “Porque *#Televisateescucha* transmitiremos el segundo debate presidencial por Canal 2. Primera emisión de un debate por este canal”. Al día siguiente, Ricardo Salinas Pliego anunció que el debate también sería transmitido por TV Azteca, en el Canal 13. En la misma fecha, 10 de junio, se efectuó la Segunda Marcha Anti EPN en la ciudad de México, Aguascalientes, Cuernavaca, Guadalajara, Oaxaca, Puebla y Veracruz, entre otras, y el segundo

debate, llevado a cabo en Guadalajara, donde los resultados no fueron muy diferentes a los del primero, en el sentido del ensimismamiento de los candidatos y el golpeteo a los contrarios. Por ello, el movimiento #YoSoy132 exigió al IFE la organización de un tercer debate; sin embargo, éste se excusó con el argumento de que sólo estaba comprometido a la realización de dos, cuestión avalada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; por lo tanto, el movimiento decidió ejecutarlo con sus propios medios.

El 19 de junio se llevó a cabo este tercer debate en la sede de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, sin la presencia del IFE ni de Peña Nieto, que se disculpó en una carta expresando lo siguiente:

Les agradezco mucho la invitación que amablemente me formulan para asistir al debate que organizan el día de hoy a las 8 pm los jóvenes integrantes de #YoSoy132. Reconozco el valor de su movimiento. Los escucho con atención y con interés. Su participación en política ha sido positiva para México y para nuestra democracia. El movimiento #YoSoy132 ha asumido formalmente una posición política en contra de mi proyecto y de mi persona. Respeto plenamente su opinión. En una democracia es absolutamente válido manifestarse abiertamente en contra de cualquier persona o proyecto. Sin embargo, considero que esta postura no garantiza el espacio de neutralidad que se requiere para convocar a un debate en condiciones de equidad. Por esta razón he decidido declinar su atenta invitación. Les deseo que su movimiento siga contribuyendo a fortalecer la democracia y las libertades de nuestro país.

El debate se transmitió a través de Youtube, ya que, de acuerdo con los organizadores, se estuvo tratando de negociar su difusión a través de canales de televisión tanto abiertos como privados con suficiente tiempo, sin obtener ninguna respuesta, por lo que se decidió buscar en internet a través de la plataforma de Google. El mismo día del debate, incluso unas horas antes, comenzaron a llegar las unidades móviles de Milenio Televisión, del Canal del Congreso y de Televisa; sin embargo, con Google se había pactado un acuerdo de exclusividad, por lo que no les permitieron bajar la señal directa del set. Dentro de la sede, según la crónica de diversos diarios, una vez iniciada la transmisión, surgió el nerviosismo, debido a que el ancho de banda de la Comisión no podría sostener la carga de demanda, que osciló entre los

96 000 y 112 000 conexiones. Aun con los tropiezos y fallas momentáneas, el objetivo se cumplió.

Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri reconocieron la labor de los jóvenes organizadores y su contribución a la democracia. Los medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos, resaltaron los siguientes aspectos: se trató del primer debate impulsado por jóvenes en la historia de las elecciones del país, las fallas técnicas de la transmisión, el impedimento al Canal del Congreso y a otras televisoras para la difusión en vivo, a una Josefina Vázquez Mota dura y agresiva, que por primera vez mencionó a posibles miembros de su gabinete, a un Andrés Manuel con afán de reconciliación, y a un Gabriel Quadri tratando de demostrar su independencia de Elba Esther Gordillo. El resultado del “tercer debate”, más allá de intentar profundizar en la perspectiva que los candidatos participantes tenían acerca de las diferentes cuestiones de interés nacional, fue un triunfo para los jóvenes y no sólo para los organizadores, sino para toda una generación ante el etiquetamiento como un segmento desinteresado y apolítico.

No todo era tomar las calles y marchar; el movimiento también impulsó otro tipo de manifestaciones. El 16 de junio se realizó el concierto Músicos con YoSoy132, en el zócalo de la ciudad de México, donde tocaron grupos como Lira N’ Roll, Julieta Venegas, Tex Tex, San Pascualito Rey, Natalia Lafourcade, entre otros. #YoSoy132 se deslindó de la organización del concierto, pero “aplaudió” la contribución a la causa. Una semana después, el día 23, se llevó a cabo el Festival 132, con talleres sobre artes circenses, resistencia, danza, papalotes y arte urbano, y amenizaron grupos como Músicos de José, Barricada Sur, Botellita de Jerez, Los Estrambóticos, Malditos Cocodrilos, Los de Abajo, y Panteón Rococó. En la última semana, antes de los comicios electorales, se realizaron dos movilizaciones: el 24 de junio se volvió a tomar la calle con la Tercera Marcha Anti Peña Nieto, que congregó a más de veinticinco mil personas en la ciudad de México, y el día 30, la Marcha Silenciosa, que tuvo esa característica debido a la veda electoral. Al día siguiente, más de tres mil integrantes del movimiento participaron como observadores electorales.

## LAS MOVILIZACIONES POSTELECTORALES

Alrededor de las veintitrés horas de la noche de los comicios electorales, el presidente Calderón anunció la tendencia favorable a Enrique Peña Nieto, de acuerdo con el mecanismo de conteo rápido; de manera similar, Josefina Vázquez Mota reconoció “su derrota”. Este reconocimiento anticipado generó suspicacias, por lo que #YoSoy132 convocó a una marcha al día siguiente para manifestar su inconformidad por el cómo se habían presentado los resultados de dicho conteo. Según los organizadores, participaron alrededor de veinticinco mil ciudadanos en la ciudad de México, que recorrieron de la Estela de Luz al Monumento a la Revolución. También hubo contingentes en Cancún, Guadalajara, Hermosillo, Mérida, Mexicali, Monterrey, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz.

Posteriormente, los días 6, 7 y 8 se llevó a cabo el Encuentro Nacional de Estudiantes, en Huexca, Morelos, para discutir el balance del contexto postelectoral; uno de sus acuerdos fue buscar alianzas con otras organizaciones y referentes de lucha sociales, pero sin perder su base estudiantil ni acoger como parte del colectivo a otras organizaciones políticas (Poy & Morelos, 2012). Representantes de #YoSoy132 acudieron a la reunión de la Convención Nacional contra la Imposición, realizada los días 14 y 15 de julio, pero de cuyos acuerdos se deslindaron hasta no tener un consenso amplio de las demás asambleas locales. Así, el movimiento entraba en una fase de constitución de otro no sólo de mayor tamaño al aglutinar distintos grupos, sino de intereses diversos.

El 22 de julio se realizó la Segunda Mega Marcha en más de cincuenta ciudades del país<sup>6</sup> y en ocho del extranjero;<sup>7</sup> de acuerdo con el sitio *mexicoahoraonunca.org*, mientras en algunos medios se habló del decre-

---

<sup>6</sup> Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Celaya, Ciudad de México, Ciudad del Carmen, Ciudad Juárez, Ciudad Madero, Coahuila, Coatzacoalcos, Colima, Córdoba, Cuautla, Cuernavaca, Culiacán, Chihuahua, Chilpancingo, Durango, Ensenada, Guadalajara, Hermosillo, Irapuato, Jalapa, Lázaro Cárdenas, León, Matamoros, Mérida, Mexicali, Monterrey, Nuevo Casas Grandes, Orizaba, Oaxaca, Parral, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Cristóbal de las Casas, San Luis Potosí, Tijuana, Tapachula, Tehuacán, Tlaxcala, Toluca, Torreón, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa y Zacatecas.

<sup>7</sup> Ámsterdam, Dallas, Los Ángeles, Madrid, Nueva York, París, Quebec y Raleigh.

mento en el número de manifestantes,<sup>8</sup> se pudo observar el incremento de las marchas en diversas ciudades del país, así como supuestas acciones de abuso de autoridad por parte de los cuerpos de seguridad,<sup>9</sup> lo que sin duda amerita un análisis de mayor profundidad cualitativa y no sólo cuantitativa. La siguiente movilización fue la toma pacífica a Televisa por veinticuatro horas, denominada #OcupaTelevisa, que comenzaría alrededor de las 23 horas del 26 de julio y terminaría a la misma hora del día siguiente. Como parte del cerco, se organizaron actividades culturales; las instalaciones “tomadas” fueron Televisa Chapultepec (ciudad de México) y Televisa Guadalajara.

En Televisa Chapultepec se reunieron más de diez mil ciudadanos. El día 27 se pronunció el discurso que justificaba las acciones del cerco, así como el plan de lucha del movimiento, entre ellos el que se refiere a la democratización y transformación de los medios de comunicación. Hacia el final de la emisión del noticiario de Joaquín López-Dóriga, se dedicó una nota del suceso en el exterior de sus instalaciones de apenas veinte segundos, pero sin transmisión del audio. Resaltó en Twitter que, hacia las 23 horas de ese día, #OcupaTelevisa era un *trend topic* a nivel mundial, y hacia las 23:30, “mágicamente” dejó de serlo.

En Televisa Guadalajara se concentraron más de quinientos ciudadanos, que previamente marcharon de la Glorieta de los Niños Héroes a las instalaciones de la televisora, donde también montaron el cerco cultural. También tomaron las instalaciones de Televisa en Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Cuernavaca, Chetumal, Chihuahua, Ensenada, Hermosillo, Monterrey, Poza Rica, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tampico, Tijuana, Veracruz y Zacatecas, y cercaron las instalaciones de TV Azteca, en León, y de los diarios *El*

---

<sup>8</sup> El diario *El Informador* comentó que, de acuerdo con las autoridades del Distrito Federal, el número de manifestantes en la ciudad de México fue de veinticinco mil. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/mexico/2012/391625/6/marcha-de-yosoy132-llega-al-zocalo.htm>. Mientras que *La Jornada* declaró, con la misma fuente, que participaron treinta y dos mil ciudadanos; por su parte, los organizadores señalaron el doble de esta cifra (<http://www.jornada.unam.mx/2012/07/23/politica/002n1pol>).

<sup>9</sup> En Oaxaca fueron detenidos 25 miembros de #YoSoy132, y en León, Guanajuato, seis.

*Sol de Durango* y el *Diario de Xalapa* (Alfaro, 2012). Incluso, la manifestación alcanzó al equipo de Televisa en Londres, que con motivo de los juegos olímpicos se encontraban en aquella ciudad europea. Los manifestantes interrumpieron una grabación fuera del estadio Saint James Park, en el cual momentos antes había participado la selección nacional.<sup>10</sup>

Los días 28 y 29 de julio, #YoSoy132 realizó su séptima Asamblea General Interuniversitaria (AGI) en Morelia, Michoacán, donde aprobó su plan de acción del 1 de agosto al 22 de septiembre, de cuyas conclusiones resaltan las siguientes:

Aprueban en lo general los acuerdos de la Convención Nacional contra la Imposición, realizada en San Salvador Atenco.

Aprueban que la AGI seguirá siendo el máximo órgano rector, pero se pronuncian por la descentralización del colectivo.

Acuerdan una serie de acciones para este periodo, entre las que destacan una marcha desde el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación hasta la Cámara de Diputados, la toma de casetas en las autopistas del país<sup>11</sup> y el apoyo a las movilizaciones del Sindicato Mexicano de Electricistas.

Por otra parte, aunque no fue un concepto ni una acción emprendida por #YoSoy132, a finales de julio se dio a conocer el Arma Sonora Telemática, que resalta en nuestro tema porque, de acuerdo con sus impulsores, es “una herramienta para realizar manifestaciones en el espacio físico a través de las redes sociales”, la cual es activada a distancia cada vez que alguien escribe #BANGCampoMarte en Twitter. Este dispositivo, creado por el colectivo astrovandalistas, además de considerarse como un mecanismo más para la manifestación en el contexto político actual, también se consideró como una instalación de arte sonoro y una atracción museográfica. Fue anunciada por

---

<sup>10</sup> Un video de esta manifestación se puede ver en la siguiente dirección: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=0TuOaVomuF4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0TuOaVomuF4)

<sup>11</sup> Aclaran que dicha actividad dependería de la fuerza del grupo local, por lo que consistiría desde el reparto de trípticos a los automovilistas hasta el permitir el paso sin el pago de peaje.

el propio Consejo Nacional para la Cultura y las Artes<sup>12</sup> y el diario *Excélsior*,<sup>13</sup> que la presentaron como una exhibición de obra “intervenida con mecanismos de producción de sonido conectados a Twitter”, mientras que otros medios, como *El Economista.mx*<sup>14</sup> y *sdpnoticias*,<sup>15</sup> la divulgaron como un medio más de protesta. El propio colectivo señala que precisamente ubicaron el “arma” frente al Campo Militar Marte, en la ciudad de México, porque “encierra historias de un pasado represivo que se ha ido olvidando poco a poco”; el objetivo tendía a “amplificar un cuestionamiento colectivo sobre el rol de la violencia en la historia reciente de México”.<sup>16</sup>

Por otro lado, debido a la naturaleza y objetivos de #YoSoy132, obviamente muy pronto aparecieron críticas y cuestionamientos hacia el movimiento por parte de una diversidad de personajes, entre políticos, periodistas y miembros de la farándula, pero también las hubo desde el interior. En la séptima AGI se reprochó que algunos “voceros” se deslindaran de acciones como la toma del IFE en la ciudad de México el 7 de junio; la manifestación a las afueras del Canal 7 de Guadalajara, el día 10 de ese mismo mes; o de las decisiones tomadas en la convención de San Salvador Atenco. Por ello, las asambleas de El Colegio de México y Posgrados de la UNAM expresaron preocupación ante tales deslindes, ya que habían generado confusión ante la opinión pública. Asimismo, los representantes de las asambleas locales de las universidades fuera del Valle de México demandaron una mayor equidad en cuanto a la toma de decisiones, ya que para ellos éstas se concentraban en la ciudad de México. Esta autocrítica dio pie a la propuesta de descentralización del movimiento.

Por último, apuntamos que a principios de agosto aparecieron en Facebook dos convocatorias a nuevas movilizaciones que no se encuentran explícitas en la minuta de la séptima AGI. La primera convoca a una lectura masiva en el denominado Cerco de Letras al PRI, a realizarse afuera de las ofi-

<sup>12</sup> Comunicado 1595 del Conaculta. Recuperado de [http://www.conaculta.gob.mx/movilprensa\\_detalle.php?id=22085](http://www.conaculta.gob.mx/movilprensa_detalle.php?id=22085)

<sup>13</sup> [http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=negro-nota&seccion=especial-comunidad-expresiones&cat=60&id\\_notas=849182](http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=negro-nota&seccion=especial-comunidad-expresiones&cat=60&id_notas=849182)

<sup>14</sup> <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/07/30/bang>

<sup>15</sup> [http://sdpnoticias.com/nota/350937/Crean\\_Arma\\_Sonora\\_Telematica\\_manifestaciones\\_en\\_espacio\\_fisico\\_a\\_traves\\_de\\_redes\\_sociales](http://sdpnoticias.com/nota/350937/Crean_Arma_Sonora_Telematica_manifestaciones_en_espacio_fisico_a_traves_de_redes_sociales)

<sup>16</sup> <http://astrovandalistas.cc/ast/>

cinas de este partido en todo el país o en las plazas públicas, el 11 de agosto, en el tema de la cuestionable falta de interés de la lectura a Enrique Peña Nieto. La segunda convocatoria llama a una megatoma simbólica de las tiendas Soriana, para el 15 de agosto, esto en el contexto de la molestia de los ejecutivos de la firma, que han acusado a Andrés Manuel López Obrador de impulsar las protestas contra dichos establecimientos. Ambas convocatorias están signadas supuestamente por #YoSoy132, aunque debemos señalar que en el pasado hubo convocatorias apócrifas con su nombre. De esta manera, el movimiento, aunque retoma sus objetivos principales, de buscar una democratización en los medios de comunicación electrónicos, también comparte su agenda con otra diversidad de movimientos sociales, cuyo acierto o error tendrá que estar en constante análisis.

## CONCLUSIONES

Sin duda, las acciones que emprendió el movimiento en poco menos de tres meses, así como las consecuencias que desató en el contexto electoral y postelectoral, tiene un impacto político de gran importancia, porque apela al despertar de la conciencia de los ciudadanos, y sobre todo de los jóvenes, acerca de los diferentes proyectos políticos y, por ende, de nación. Sin embargo, debemos recordar también que su objetivo inicial fue exigir una cobertura mediática objetiva a los medios de comunicación, principalmente a Televisa y, desprendido de ello, la exigencia de una democratización de los medios electrónicos.

El regreso del PRI a la Presidencia de la República, que sin duda el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ya habrá validado cuando se esté leyendo este capítulo, y sobre todo la relación de Enrique Peña Nieto con Televisa, pueden ser razones de gran peso para que el movimiento continúe con el objetivo de la democratización de los medios, lo que por sí mismo contribuye en buena medida al análisis teórico-académico de diversos conceptos y a la propia democracia. A ésta, porque logró despertar la conciencia y el interés de muchos jóvenes en las cuestiones políticas, no sólo electorales, sino también sobre la toma de decisiones públicas por parte de quienes ostentan el poder, cuestión relevante si se toma en cuenta que, para diversos actores sociales, la ju-

ventud mexicana siempre ha sido catalogada como apática y apolítica; y porque logró contener y hacer participar en un “ejercicio democrático” a los poderes fácticos, lo que en el contexto del debate electoral ni el IFE había podido hacer.

Aporta a la cuestión teórico-académica, porque esta realidad rebasa y desborda los conceptos rígidos que se tiene de movimiento social y de redes sociales virtuales, lo que nos obliga de modo necesario a repensarlos, y debatir las características aquí expuestas con brevedad, así como la manera de acercarse a estos fenómenos, analizarlos y explicarlos. Igualmente, porque la manifestación de ideas del fenómeno de estudio, su circulación y posterior deliberación contribuyen también a la deliberación, a favor o en contra, de lo que se ha denominado como Primavera Mexicana, en el contexto de una revolución de ideas que, por consiguiente, trae una serie de exigencias de derechos fundamentales, por lo que esta visión es más cercana a la de la Primavera de Praga de 1968 que a la famosa y mediática Primavera Árabe.

Asimismo, porque el uso y la apropiación de la tecnología, en este caso las plataformas de redes sociales virtuales, se están convirtiendo en herramientas fundamentales para acceder a información alternativa, a pesar de las políticas tanto nacionales como internacionales para bloquear tales contenidos. Sin embargo, reiteramos que este tipo de colectivos no adquiere la característica de un movimiento social sólo por incorporar nuevas tecnologías de comunicación, sino por llevar demandas y temáticas de interés colectivo a la discusión de la agenda pública, cuestión de sumo valor, pero muy lejana a la revolución de la lógica de un régimen. Por último, independientemente de la obtención o no de las metas expuestas por #YoSoy132, el debate teórico-académico sobre este proceso debe ser un paso más en el análisis y comprensión de estos movimientos en la vida nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, A. (2012). *En otras 12 ciudades se realizaron manifestaciones contra Televisa*. Recuperado el 28 de julio de 2012 de <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/28/politica/004n1pol>

- AMNIPCI (2011). *Redes sociales en México y Latinoamérica 2011*. México. —(2012). *7mo. estudio sobre los hábitos de los internautas en México*. México.
- Azuela Gómez, M. (2011). Aventón ciudadano: cruzando el país. En A. Vega y J. Merino (coords.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: Editorial Debolsillo, pp. 171-197.
- Campos Cortés, M. (2011). Las redes sociales: ¿moda o transformación de la comunicación? En A. Vega y J. Merino (coords.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: Editorial Debolsillo, pp. 63-78.
- Castillo, M. G. (2012). Mesa de debate Tecnología y lucha social dentro del Tercer Congreso Nacional Multidisciplinario, realizado el 9 de mayo de 2012 en el CUCSH-UDG.
- CNN (2012). *El PRI llama "intolerantes" a jóvenes que abuchearon a Peña en la Ibero*. Recuperado el 11 de junio de 2012 de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/11/el-pri-llama-intolerantes-a-los-jovenes-que-abucearon-a-pena-en-la-ibero>
- Córica, J. L. (2012). *La brecha digital de segundo nivel en Latinoamérica*. Presentado en el Congreso Conectáctica 2012, junio de 2012, Universidad de Guadalajara.
- Freeman, L. (2004). *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press.
- Galván, R. (2012). *Ibero, boicot contra EPN: Emilio Antonio Gamboa*. Recuperado el 15 de mayo de 2012 de <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n2539677.htm>
- Gershenson, D. (2011). Twitter como caja de resonancia: la guardería ABC y la masacre en Juárez. En A. Vega y J. Merino (coords.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: Editorial Debolsillo, pp. 81-123.
- Gómez, N. (2011). *La acampada preelectoral en España revoluciona las redes sociales*. Recuperado el 25 de mayo de 2012 [http://www.eltiempo.com/mundo/europa/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-9406864.html](http://www.eltiempo.com/mundo/europa/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9406864.html)
- Lister, T. & Smith, E. (2011). *Social media @ the front line in Egypt*. Re-

- cuperado el 30 de mayo de 2012 de <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/africa/01/27/egypt.protests.social.media/>
- Lozano, G. (2011). Círculos expansivos: #matrimonioDF, #derechoatecho, #bugasprogay. En A. Vega y J. Merino (coords.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: Editorial Debolsillo, pp. 211-239.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revista Papers*, núm. 48, p. 108.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the present. Social movements and Individual needs in contemporary society*. Londres: Hutchinson.
- (1992). Che cosa è “nouvo” nei “nouvi monimenti social”? *Sociologia*, vol. 26, núm. 2-3, pp. 271-300.
- Munck, G. (1995, julio-septiembre). Algunos problemas conceptuales en el estudio de los movimientos sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 53, núm. 3, pp. 17-40.
- Poy, L. y Morelos, R. (2012). *Sin perder su identidad, #YoSoy132 busca aliarse con otros grupos de lucha social*. Recuperado el 9 de julio de 2012 de <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/09/politica/012n1pol>
- Revilla Blanco, M. (1994). *Movimientos sociales, acción e identidad*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- RPP.COM. (2011). *Gobierno egipcio impide el uso de redes sociales para evitar más protestas*. Recuperado el 5 de mayo de 2012 de [http://www.rpp.com.pe/2011-01-28-gobierno-egipcio-impide-el-uso-de-redes-sociales-para-evitar-mas-protestas-noticia\\_331467.html](http://www.rpp.com.pe/2011-01-28-gobierno-egipcio-impide-el-uso-de-redes-sociales-para-evitar-mas-protestas-noticia_331467.html)
- Torres Nabel, L. C. (2009). Cyberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México. *Razón y Palabra*, núm. 70. Recuperado el 7 de agosto de 2012 de [http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf). consultada
- Zamora, R. (2011). Internet necesario: crónica de un pequeño gran cambio. En A. Vega y J. Merino (coords.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: Editorial Debolsillo, pp. 41-61.

## Capítulo IV

### La mercantilización de la audiencia en internet: los merca-2.0

Lizette Y. Campechano Moreno

Esta aportación trata de esbozar caminos desde los que la academia podría abordar internet, a partir de la coyuntura actual de rearticulación entre vinculaciones analógicas y digitales contemporáneas. El enfoque principal será desde la tendencia mediática manifestada en la mercantilización de la audiencia, en la cual la época de la interactividad y las convergencias nos presentan transformaciones, y principalmente en concebir a la audiencia desde otras perspectivas, en el “ser” y “estar” frente a este medio.

Existe un debate en torno al término “audiencias” para los navegantes en internet, ya que en otras latitudes las audiencias empiezan a ser reconocidas por ser principalmente “prosumidores”,<sup>1</sup> creadores e interlocutores. Sin embargo, en América Latina, de acuerdo con la investigación realizada por Orozco (2011b), el tiempo de las audiencias y la recepción no se ha agotado y quizá no lo haga pronto. Incluso considerando la tentativa de eliminar “audiencias” como categoría o nombre en muchos de los estudios de recepción para designar el rol del destinatario de los medios masivos audiovisuales. Para este autor, lo que se aprecia hoy, a pesar de la opulencia tecnológica, es que “audiencias” tiene muchos significados a la vez: desde el posicionamiento más

---

<sup>1</sup> Término para designar la conjunción consumidores + productores= prosumidores.

tradicional de meros espectadores hasta el más hiperactivo usuario *multitasking*, conectado de modo simultáneo a varios dispositivos.

Así, el término “audiencia” enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecnomediáticos, y que en esencia (aun cambiando roles de los más pasivos a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales), mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes (Orozco, 2011b). Por eso, seguiré utilizando ese término, ya que el tránsito de audiencia a usuario reúne las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que no acaban de desaparecer en la nueva dimensión de sociedades red. Según Orozco, otro punto clave en la investigación presente y futura sobre las interacciones con las pantallas apuntaría a explorar, mostrar y comprender cómo estas nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten y transforman también los modos de conocer, aprender y trascender en la sociedad red. Si bien una aportación como la que presento no alcanza a ser exhaustiva, tomaré lo que a mi parecer es una dimensión que todavía no se ha abordado lo suficiente desde la coyuntura mediática actual. Por esto propongo analizar nuevas aplicaciones teóricas que incluso brinda posibilidades metodológicas y donde la academia dirige poco a poco la mirada: la mercantilización de la audiencia en internet.

Al inicio de los estudios sobre la sociabilidad en internet (Turkle, 1997; Rheingold, 1996) y todavía hoy en día (Ibarra, 2010, por ejemplo) señalan la importancia de la palabra escrita en internet, donde lo no verbal tomaba la forma del lenguaje escrito para proyectarse en este mundo virtual. Hoy, los avances técnicos brindan la posibilidad de incrustar imágenes, video, audio, para acceder, con estos recursos multimedia, a otras maneras de proyectarse en la Web; sin duda, las nuevas pantallas –computadoras, teléfonos, videojuegos, televisión digital– sitúan a los sujetos en una posición más interactiva.

Jenkins (2008) apunta que la convergencia mediática va más allá de ser solamente un cambio o compendio tecnológico. Esto, porque al alterar la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público se afecta también la lógica con que operan las industrias mediáticas y los consumidores de medios. Este proceso marcha en dos sentidos, ya que es un proceso corporativo de arriba abajo, como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores:

Las empresas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interactuar con otros consumidores (Jenkins, 2008, p. 28).

Las posibilidades que brinda internet, dentro de la convergencia, potencializan a los medios tradicionales y los colocan ante nuevas opciones de interacción frente a las pantallas, pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al comunicante trasladar o expandir sus gustos a múltiples plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple materialidad del medio (Orozco, 2011b). Sin embargo, no son sólo los sujetos quienes comienzan a explorar las posibilidades que brinda esta transmedialidad; también las narrativas con fines mercadológicos van desarrollando estos “saltos de pantallas”. La adopción tecnológica en el sector de la investigación comercial de mercados se escribe en presente continuo; estamos inmersos en una lenta, pero constante (e inevitable) evolución hacia su integración (Garrido, 2010).

El uso publicitario de códigos QR ejemplifica esto: el medio tradicional (la revista, valla, cartel, televisión) interactúa con la pantalla del celular que, a su vez, se conecta a internet para desplegar el contenido del código. Lo novedoso es cómo internet va filtrándose en esta convergencia y cómo su uso se vuelve cada vez más imprescindible. Pese a que la mayoría de la población no cuenta con internet,<sup>2</sup> la expansión de la cultura digital va trastocando incluso a los que se encuentran alejados de ella. Cada vez son más los procesos burocráticos que son atravesados por algún paso virtual en el que se requiere este medio, pero no sólo para la burocracia o lo oficial, el creciente y relevante papel de “lo digital” como proyección personal y como construcción de identidad, así como la integración de las tecnologías en la cotidianidad de la sociedad. Por ello, Garrido (2010) ve que el crecimiento de adopción mercantil de este espacio se da, no tanto por la visión de un nuevo territorio sobre el cual trabajar, sino

---

<sup>2</sup> Al 2011 tenía 40% de penetración nacional, según el Internet World Project (2012). Recuperado el 30 de septiembre del 2012 de <http://www.wip.mx>

desde la imposición por la urgencia de abordar estos nuevos espacios que ya se están practicando como sociales, ¿No debería la academia presentar también esta urgencia de entender cómo se practica internet desde lo social? Quizá la presenta en un estado incipiente, y más orientado hacia cuestiones educativas y políticas principalmente, pero en comparación de cómo las empresas de mercadotecnia tienen o se encuentran desarrollando un departamento para abordar el ámbito digital, en la academia el departamento digital se remite, la mayoría de las veces, al técnico de red del departamento académico. Son pocos los lugares en México donde hay investigación académica sobre la sociabilidad en línea como línea de investigación, más allá de artículos esporádicos.

## MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN

En los estudios acerca de internet y socialidad se percibe, cada vez más, un proyecto centrado en la omnipresencia mediadora del mercado (Martín Barbero, 1987) en el que la privacidad, las funciones más especializadas de algunas plataformas, incluso el contenido mismo se intentan regular con base en lo que el mercado y las tecnologías permiten. Muchas de las plataformas más populares obedecen a esto y pueden utilizar, vender o intercambiar información que se supondría confidencial o privada de los usuarios. Ejemplo de esto es el caso sonado de Facebook, del que se ha dicho que vende bases de datos sobre los usuarios (Andrews, 2012), o Gmail, que despliega la publicidad relacionada con el contenido de los correos electrónicos.

La fascinación tecnológica que surgió con la aparición de internet también atrajo cierta idealización respecto a los alcances sociales y políticos que se podrían desarrollar gracias a la constitución en red del medio: “En internet todos somos iguales”. Los ideales de la revolución francesa se encarnaban en la tecnología, que parecía ser más vertical, libre y accesible, pero que poco a poco comienza a integrar las dinámicas de los otros medios tanto cuanto se va adentrando en la globalización. El espacio web se reconstruye mediado por esta globalización con claros tintes comerciales. De ahí que los análisis más exhaustivos y actuales que hay acerca de internet y lo social se encuentren en la mercadotecnia (en específico en la rama del *social media*). Sin ser com-

pletamente apocalípticos ni tampoco integrados, hay que abordar la internet tratando de “mantener la epistemológica y políticamente estratégica tensión entre las mediaciones históricas que dotan de sentido y alcance social a los medios y el papel de mediadores que ellos puedan estar jugando hoy” (Martín-Barbero, 1987).

## Social media

Pese a que la investigación comercial o de mercado fue la que impulsó principalmente el análisis de los medios de comunicación desde sus inicios, como podemos percibir en los trabajos de E. Shannon y Warren Weaver, Lasswell o Lazarsfeld, hoy en día se repite lo que sucedió ya en el pasado: “Irónicamente, nuevas ideas y métodos pioneros propuestos dentro de la academia fueron a menudo adoptados con más entusiasmo por los investigadores del área comercial que por los académicos” (Murdok, 2002, p. 44). Aunque una perspectiva muy generalizada ahora en los estudios de cibercultura proviene de la antropología (por ejemplo, la etnografía virtual), el *marketing* en internet (Mkt 2.0) lleva camino avanzado en la adopción de estudios cuantitativos respecto a internet, y está implementando el uso y desarrollo de herramientas (como programas informáticos) para estudios cualitativos. En cambio, en la academia se dan algunos tímidos pasos en el avance de la investigación en internet que utilicen tecnologías informáticas para recabar datos e ir más allá de meros estudios de caso. Si el apoyo de algunas instituciones empresariales y comerciales (en este caso Mkt 2.0) a las investigaciones de la comunicación no son del todo novedosas en la historia la comunicación y de la academia, no habría entonces por qué rechazarlas en principio en los análisis referentes a internet. Podría pasarse de una mera investigación administrativa (que no explica qué hacen los sujetos con esa información o cómo vuelve a mediar en términos de prácticas) a una más compleja de la mano de la comunicación. Por lo menos en México, espacios como el Seminario de Comunicación Digital de la Academia Mexicana de Comunicación y otros congresos, encuentros o actividades académicas y de divulgación de métodos o estrategias para la investigación web congregan tanto especialistas comerciales (por ejemplo, Gustavo Arizpe, Isaac Vázquez Vargas, Guillermo Perezbolde, Jorge Acosta)

e investigadores académicos (como Luis Miguel Martínez Cervantes, Octavio Islas, José Luis López, Paola Ricaurte). Incluso, la academia comienza a buscar en los profesionales del área comercial perfiles para las asignaturas de materias que no son propiamente de mercadotecnia, pero tienen que ver con las redes sociales y que, al ser demandadas por el mercado laboral, se han incorporado hace poco a los programas de estudio.<sup>3</sup>

### Segmentación de audiencias-segmentación de mercado

El nuevo entorno mediático en el que vivimos ha fragmentado las audiencias como no se había hecho antes, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, que ayudan a incrementar el consumo, pero también a adaptarlo a cada uno de nosotros. Las bases de datos de sitios como Facebook, LinkedIn, Myspace, foursquare generan la oportunidad de llegar a nichos específicos que son objetivos potenciales para ciertos mercados. El entorno mediático, el contexto social, el contexto económico-político que hay en un momento determinado, los productos tecnológicos y cómo se usan esas tecnologías en ese entorno nos ayuda a comprender los medios, pero para el análisis contribuyen diferentes disciplinas de las ciencias sociales (Press & Williams, 2010). Muchas veces, se hace una incisión entre las teorías académicas y los fines comerciales; sin embargo, en la lógica operacional del Mkt 2.0 residen teorías comunicativas. Lazarsfeld es un ejemplo, con la recuperación del modelo de la doble vía: *Two step flow*, propuesto con base en la sociología norteamericana desde hace varias décadas, sirve para dar cuenta de la mediación de los líderes de opinión entre comunidades y grupos e interpretación en la apropiación de mensajes, y podría, con adaptaciones, ser retomado para dar cuenta de las dimensiones seductoras de las estrategias contemporáneas del mercado (Orozco, 2011b).

No se trata de a cuántos les hablas, sino a quiénes. Un ejemplo: la postura de los encargados de gestionar, construir, sostener y moderar comunidades en torno a una marca en internet (*community managers*),<sup>4</sup> donde el número

<sup>3</sup> Por ejemplo, la renovación que hizo el ITESO en Guadalajara al programa de la licenciatura Ciencias de la Comunicación a partir del ciclo otoño 2012.

<sup>4</sup> También se les llaman “gestores de comunidad” o *social media manager*.

de *followers*<sup>5</sup> que tiene una persona es crucial para responder, en especial en marcas con muchos seguidores. En el caso de Twitter, se puede ser líder de opinión de dos maneras: 1) con muchos seguidores, más de diez mil, pero que son *followers* activos y constantemente redistribuyen la información que el líder de opinión produce o reproduce; y 2) no tienen muchos seguidores, pero los que tienen son líderes de opinión, con quienes mantiene conversaciones y ellos, a su vez, reproducen su información. A estos líderes de opinión es más probable que se les conteste, ya sea sus participaciones o quejas, en comparación con alguien que no tiene muchos *followers*. Aquí la lógica del grado de posible influencia es, de cierta manera, a la inversa: el usuario es el que manda la información al “emisor” de un servicio y, de acuerdo con el grado de influencia del cliente, es el trato que se le da. Hace poco, escuchamos hablar sobre el uso de redes sociales al dueño de un bar muy popular en Guadalajara y en la escena de música electrónica de Latinoamérica, quien comentaba que su publicidad sólo es en internet, en ningún otro lado. Decía que ese medio lo conectaba con la gente que él quería que fueran a su lugar: de ciertos gustos musicales, determinados intereses, y un nivel económico que le permita consumir.

La sentencia: “El medio es el mensaje”, de McLuhan, se refleja claramente cuando los mensajes de cada plataforma son distintos: en Twitter, ofertas y promociones instantáneas; en Facebook se puede incluir ese tipo de contenidos, pero se agrega el “espacio” para las bases de los concursos, fotos, *links* para redireccionar a una posible compra *online*, etcétera. También el mismo medio es el que posibilita cierto mensaje: a una empresa de productos de lujo no le interesa hacer una página accesible a conexiones lentas, porque a quienes quieren llegar, el segmento al que está dirigido cierto producto (*target*), puede costear una banda ancha. O al contrario, una página dirigida a personas con mediano o bajo nivel económico no prevé como inversión primaria una versión para dispositivos móviles, por ejemplo una aplicación para i-Pad.

Los beneficios de lo social, local y móvil han cambiado las métricas de mercadotecnia y *branding*; entendemos por *branding* el proceso de creación de valor para una marca utilizando sus activos y potenciando sus caracterís-

<sup>5</sup> Los “seguidores”: personas que aceptan recibir contenido de otra persona a quien “siguen” por Twitter. Es una especie de equivalencia con los “suscriptores” (o un poco como los “amigos”) de Facebook.

ticas distintivas (nombre, logo, slogan, imagen de marca) con el objeto de posicionarla en el mercado y generar en la mente del consumidor asociaciones positivas con aquella, tales como la satisfacción emocional, la identificación con la marca y la confianza en ésta (Tungate, 2008, p. 12). Ahora, además de las métricas tradicionales comienzan a incorporar medidas como proximidad, atención, participación y *engagement*, esto es, la creación de un estado afectivo positivo, de plenitud, caracterizado por la dedicación, fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca. Así, además de tener la habilidad de medir lealtad con una marca específica y explorar más allá como, por ejemplo, con qué detallista en particular acuden, se pueden alcanzar a los clientes y prospectos en el momento adecuado y el lugar exacto. Hoy, puede pedírsele a los portales que reconozcan las plataformas desde la cual ingresan los visitantes y distribuir contenido con base en ello; por ejemplo, el lugar donde están (Lisogorsky, 2011), función que generó críticas en su momento. Un caso fue cuando Twitter y Youtube aceptaron bloquear ciertos contenidos a zonas geográficas si el gobierno o las disqueras, respectivamente, se lo pedían.

La tecnología se vuelve relevante cuando crea nuevos comportamientos, la economía *long tail* (término acuñado por Chris Anderson, fundador de la revista *Wired* y que describe ciertos tipos de negocios y modelos económicos dedicados a pequeñas ventas de muchos productos) está transformando el mercado de los bienes culturales y los negocios virtuales, porque nos obliga a reescribir la economía política de la comunicación desde una economía posfordista (Scolari, 2008) que se dispara con internet, pero que ya no puede seguir apostando por las audiencias masivas. Un ejemplo es la editorial LLC Books, que en *amazon.com* publica libros que son compilaciones de artículos de Wikipedia y son impresos en el momento de la orden; así, se ahorran gastos de sobrantes, almacenamiento y derechos de autor. En esta dinámica comercial se insertan también el mismo Amazon e iTunes. Los anunciantes diversifican sus presupuestos publicitarios y tratan de difundir sus marcas a través de múltiples canales de distribución, que confían en que les permitirán apuntar a una selección diversa de mercados alternativos y especializados de menor tamaño (microsegmentos de audiencia, opciones mediáticas). Scott Donaton explica: “A medida que los anunciantes pierdan la capacidad de invadir el hogar y las

mentos de los consumidores, se verán obligados a esperar una invitación. Significa que tendrán que descubrir qué clases de contenidos publicitarios estarán realmente dispuestos a buscar y recibir” (Jenkins, 2008, p. 74).

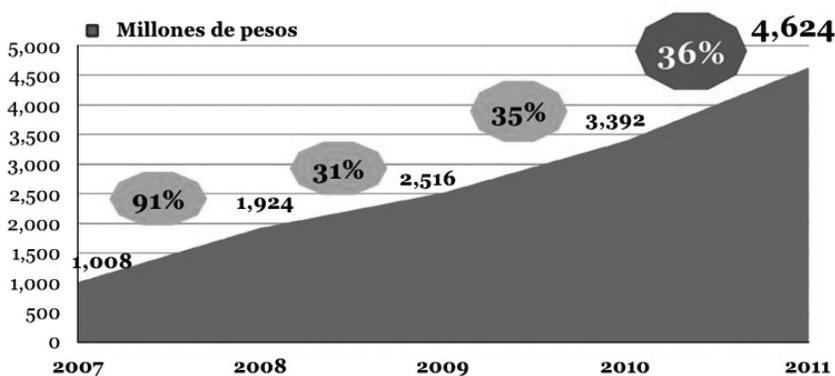
## LA PUBLICIDAD EN INTERNET, LA AUDIENCIA MERCANTILIZADA

En 1996, Raúl Trejo mencionó que “extrañamente la internet sigue siendo pública en su esquema fundamental, aunque la tendencia a comercializarla está constituyendo una seria preocupación para quienes, hasta ahora, han articulado y defendido el espíritu flexible de cooperación por encima de la mercantilización en la red” (1996, p. 68). En aquel entonces, el área comercial comenzaba a mostrar interés en incluir mensajes publicitarios dentro de la Red, al estilo de la mercadotecnia, pero Trejo veía también una manera para diversificar su financiamiento. Poco a poco, la ruta privatizadora se desarrollaba a la par que las corrientes que en todo el mundo pugnan por una desestatización en todos los órdenes y en la medida en que crecen las áreas comerciales, a cargo de empresas privadas, en el espacio cibernético (Trejo, 1996, p. 57). Recordemos que la convergencia también altera las lógicas, tanto con la que operan las industrias mediáticas como la de los consumidores de medios cuando procesan la información y el entretenimiento (Jenkins, 2008, p. 26). Esta convergencia tiene lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como el modo de consumo de los medios; por eso, las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Esto, porque el *social media* permite a los “marketeros” dos cosas que ellos no podían hacer antes: estar en conversación de uno a uno, y publicar ellos mismos su contenido sin un intermediario mediático; para ellos, estos dos comportamientos convergen en la captación de clientes. Carolyn Everson, vicepresidente de Facebook en ventas globales, dijo a los asistentes a un foro en nuestro país que consideraba la adquisición de los “Me gusta” la segunda fase para la gente de mercadotecnia en Facebook,

después de la creación de una página de la marca. La tercera fue el uso de Facebook para fidelizar a los fans más grandes y comprometidos con la marca (Wasserman, 2011). Es el mercado y sus requerimientos de consumo e innovación los que están definiendo el rumbo y estado de la comunicación y sus dispositivos; en las sociedades de la comunicación en las que estamos, los medios funcionan, salvo excepciones, de acuerdo con una lógica empresarial (Orozco, 2011, p. 23).

Los “viejos” medios masivos han acostumbrado a las audiencias a las lógicas mercantiles, y ello se refleja primordialmente en la inversión publicitaria. En el caso de internet, se ha visto una disposición al incremento en la inversión de publicidad en ella; además, parece que la tendencia al aumento de inversiones publicitarias en ese rubro se mantendrá en los siguientes años. Este fenómeno se aprecia en varios países, como España, Brasil, Estados Unidos e Inglaterra (IAB México-Terra-PWC, 2012, pp. 27-28). México no es la excepción, ya que también poco a poco se destina más dinero a la publicidad en línea, como podemos observar en la gráfica 1 sobre la inversión publicitaria *online* en México durante 2011.

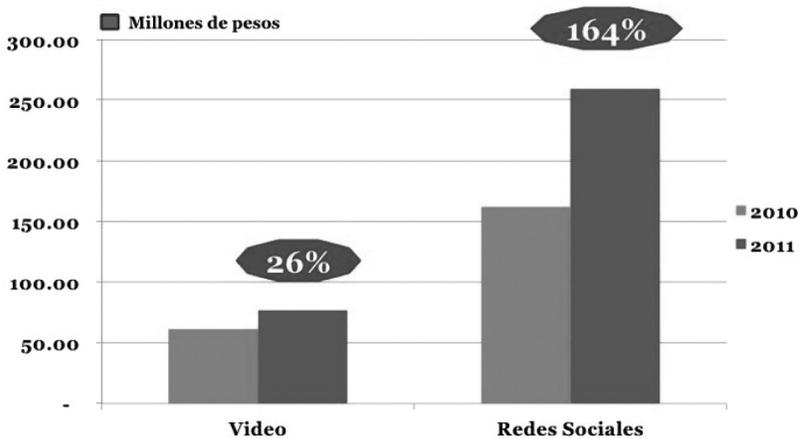
**Gráfica 1.** Evolución de la facturación anual de 2007 al 2011.



Fuente: IAB México-Terra-PWC (2012).

Observamos que se llega a los 4624 millones de pesos de inversión en medios digitales. En ese estudio, también podemos encontrar otros datos interesantes, como que las redes sociales se van perfilando como uno de los espacios más socorridos por las inversiones publicitarias (gráfica 2).

**Gráfica 2.** Inversión según el tipo de formato.



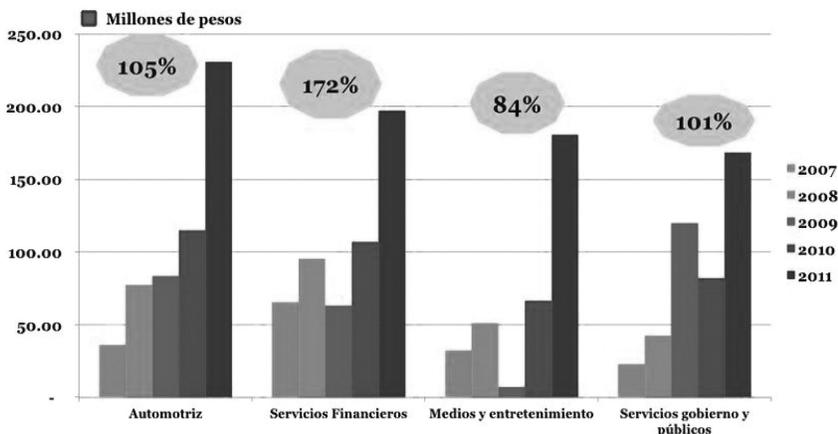
Fuente: IAB México-Terra-PWC (2012).

Advertimos un crecimiento acelerado y sostenido en video y redes sociales de 2010 a 2011. Los beneficiarios de estas inversiones a menudo son quienes brindan una especie de “servicio” en internet, ya sea de correo electrónico, redes sociales o hasta buscadores. Solamente en ingresos de Google (por publicidad de *clicks*), el crecimiento año con año llega a niveles de casi 30%.

La publicidad en internet puede tener muy bien definido el *target* principal de las marcas, porque cada vez más y más usuarios se autoidentifican digitalmente cuando ingresan a las redes sociales como Facebook o Pinterest, de lo cual echa mano la mercadotecnia. Este hecho tiene sus beneficios (acceso a más información y ofertas) y puntos debatibles (rastreo y almacenamiento de su comportamiento por parte de terceros) (Comenares, 2011). Como po-

demos observar en la tabla 3, la mayoría del target de las industrias a las que pertenecen los anunciantes que han invertido en la publicidad en línea puede costear el acceso a internet.

Gráfica 3. Inversión según la industria del anunciante.



Fuente: IAB México-Terra-PWC (2012).

Al estar en crecimiento constante el número de usuarios de internet en México, que es de 40.6 millones de personas, 14% más que los reportados en 2011 (34.9 millones) según el estudio de la AMIPCI (2012), se entiende que las empresas poco a poco vayan invirtiendo más en este rubro; probando la convergencia de medios, en este estudio también vemos el incremento significativo en el uso de dispositivos móviles para conectarse a internet: 58% los utilizan, mientras que en 2011 sólo lo hacían 26%. Por ello, se van desarrollando herramientas como los códigos QR.

### Privacidad e investigación

Lo referente a la privacidad de los datos proporcionados es ambiguo y usualmente oculto en un mar de contenidos legales a la audiencia. Google (2011) señala cómo funciona su publicidad:

Google utiliza empresas publicitarias asociadas para publicar anuncios cuando los usuarios visitan este sitio Web. Es posible que estas empresas usen la información que obtienen de las visitas a este y a otros sitios Web (ciudad, país...) (sin incluir nombre, dirección, dirección de correo electrónico o número de teléfono) para ofrecer a los usuarios anuncios sobre productos y servicios que les resulten de interés.

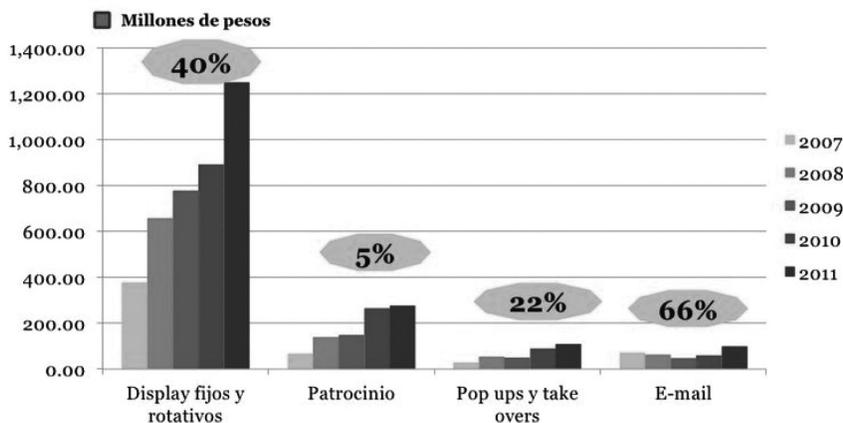
De tal manera que para la Red de Display de Google se publican anuncios en función del contenido del sitio que se esté viendo; por ejemplo, si se está visitando un sitio de jardinería, los anuncios guardarán relación con este tema. Además, publican anuncios en función de los intereses de los usuarios. Cuando se navega en sitios web asociados con Google, como ya se mencionó Gmail, o sitios que utilizan pequeños archivos o piezas de información enviada por un sitio web, y que se almacenan en la computadora del usuario del sitio (las cookies) de DoubleClick (como YouTube). Google puede insertar dicha cookie en el navegador para interpretar los tipos de páginas visitadas o el contenido visualizado: “Con el fin de mostrar anuncios que sean relevantes y se ajusten a sus intereses en las aplicaciones u otros clientes que utilicen un ID anónimo, utilizan esa información sobre su actividad en dichas aplicaciones y clientes” (Google, 2011). Esto también sucede en los correos electrónicos, en los que se “lee” su contenido para mostrar anuncios relacionados con éste. Lo mismo aplica en varias plataformas, como Facebook (imagen 1):

Imagen 1. Ejemplo de publicidad relacionada con el contenido. Archivo personal.



Paradójicamente, uno de los grandes nichos de la inversión de la publicidad en internet son los formatos *display* fijos y rotativos que asemejan al de la publicidad *off-line*.

**Gráfica 4.** Tipos de formato.



Fuente: IAB México-Terra-PWC (2012).

¿Pero realmente influyen en las audiencias? En la comunicación, hay una especie de revaloración que trata de establecer una manera adecuada de la capacidad real de influencia de los medios (Wolf, 1987). Se quiere superar la dicotomía sobre la fuerza de los medios y añadir al análisis la dinámica misma de los efectos en términos diferentes:

- Las implicaciones de su naturaleza cognitiva: hay una doble estrategia: volver a leer investigaciones sobre los efectos a la luz de una articulación conceptual más satisfactoria sobre los procesos de conocimiento e intentar individualizar los elementos que contribuyen a dar forma a las influencias de los medios, que son más complejos que una relación espectador/contexto medial.
- La dimensión de relación entre sistemas que asumen los efectos: puede ser que la manera posible en que los medios influyen el sis-

tema cultural y social es organizando incesantemente el conjunto de valores en torno a los que se articula la confrontación pública sobre las cuestiones (Wolf, 1987).

Aunque de momento no podríamos hablar de que los contenidos generen efectos a largo plazo en internet, habrá que esperar algunos años para ver qué dice la comunicación de masas. Entonces ¿para qué tanta inversión en publicidad en la Web? Quizá las teorías de efectos de la comunicación en su momento no han obtenido los mismos resultados que ciertos productos o marcas.

¿Audiencia, consumidores, prosumidores?

Castells (2009) señalaba la publicidad como columna vertebral de los negocios en web y su influencia en lo cultural, lo que lleva al punto de las marcas que estructuran las relaciones entre individuos y colectivos, que genera un proceso de creación del valor de cambio en el contenido de la comunicación y conduce a un complejo completo de relaciones sociales dentro de la órbita de la mercantilización. La comunicación, también por medio de internet, se ha convertido en una mercancía especial y particularmente poderosa, ya que se lleva a cabo la comunicación en espacios de los cuales no es posible “hacer zapping” mientras hay anuncios, las páginas muchas veces no brindan la opción de desactivar un banner. Esto produce un valor añadido: puede “ayudar” a formar la conciencia, los anuncios, la publicidad (Mosco, 2009, p. 217).

Internet se ha ido convirtiendo en lugar de comercio y mucho de lo horizontal que tenía se ha ido perdiendo; la convergencia tecnológica pasó a ser convergencia empresarial-económica, que ha significado el surgimiento de “gigacorporaciones”. No podemos negar que Bill Gates, que fue durante varios años el hombre más rico del mundo, y Mark Zuckerberg, el millonario más joven, ambos están íntimamente ligados a la mercantilización de este nuevo medio de comunicación, y es que la convergencia mediática de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no es sólo un cambio tecnológico, como menciona Jenkins (2008, pp. 26-27), la convergencia altera la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados y el público: son cambios tanto en el modo de producción como en el de consumo de medios. Las for-

mas más recientes de los medios interactivos están afectando el modelo de comunicación de masas tradicionales, de comunicación de uno-a-uno, a la comunicación de muchos a muchos (Bryant & Miron, 2004, p. 662). Internet plantea interacciones de todos a todos y en el mismo nivel, a diferencia de la comunicación tradicional, que impone una relación jerárquica (Ibarra y De la Llata, 2010).

No obstante, no hay que dejar de lado cuestionarse cuál es el acceso, el alcance que tiene internet y la participación real que tienen los sujetos. Parece que las jerarquías no han desaparecido del todo, ya que tantas voces se anulan entre sí y entre las que sobresalen son las de personas con alguna clase de poder off-line: el periodista, el artista, el político. Tampoco hay que negar profundos cambios en la naturaleza de la tecnología, la demografía y la economía global, que están propiciando la aparición de nuevos y potentes modelos de producción basados en la comunidad, la colaboración y la autoorganización y no en la jerarquía y control.

Así, en la actualidad, millones de entusiastas de la comunicación utilizan blogs, wikis, chats y el personal *broadcasting*<sup>6</sup> para incorporar sus voces al ruidoso torrente de diálogo y debate conocido como “blogosfera, donde los consumidores se convierten en ‘Prosumidores’ al participar en la creación de bienes y servicios en lugar de limitarse a consumir el producto final” (Tapscott & Williams, 2007, p. 15). La “condición comunicacional” permite a los participantes de procesos comunicativos mediados por pantallas deconstruir de manera real o material, ir más allá de lo que tradicionalmente brindaban los medios: reinterpretar, resemantizar o deconstruir en forma simbólica los objetos y referentes de su intercambio comunicativo. También esta condición comunicacional modifica las posibilidades de transformación, creación y participación real posible (y deseable) de los sujetos audiencia a partir de sus interacciones con las pantallas.

Este cambio de papel o estatus de las audiencias ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, que se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias-usuarios a comunicantes-“prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas

---

<sup>6</sup> Difusión, divulgación, transmisión.

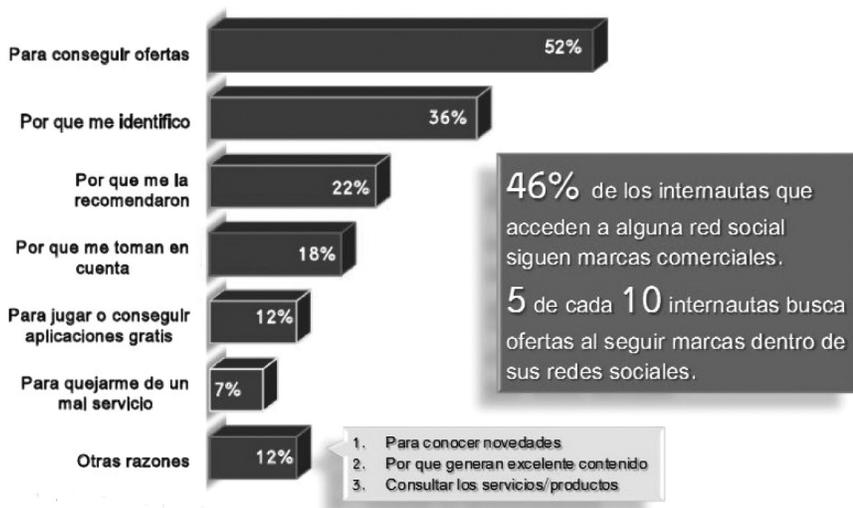
pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas. Sin embargo, no es automático como sostiene Piscitelli (Orozco, 2011b).

El *engagement*: la emoción para ser explotada y el *prosumer*

“Se está volviendo tendencia el formato de emociones para comunicar en cualquier plataforma”, comenta Heriberto López en TVMorfofosis 2011. Jenkins lo examina desde la perspectiva de la industria mediática, cómo se conforma la telerrealidad mediante “economía afectiva”, que anima a las empresas a transformar las marcas en las llamadas *lovemarks* (marcas de amor) y a borrar la línea que separa el contenido de entretenimiento de los mensajes de la marca (Jenkins, 2008). Este es uno de los pilares de la mercadotecnia en internet: el *engagement*, mediante el cual se busca crear un vínculo emocional con el consumidor, basado en la confianza e identificación de valores para generar una sensación de relación personal y fidelidad con la marca, pero que se refuerza en la experiencia del usuario y genera compras o acciones específicas. La fórmula  $e=mc^2$  se reconvierte de tal modo que E es *engagement* (el involucramiento, la influencia o intimidad con la audiencia), M es *meet* (escuchar, conocerlos) y una C es *connect* (el estar conectado) y la otra es *convert* (convertir al consumidor):  $engagement = meet, connect \text{ and } convert$ . De acuerdo con la lógica de la economía afectiva, el consumidor ideal es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado.

No basta con ver el anuncio, consumir el producto; la empresa invita al público a ingresar en la comunidad de la marca. Las comunidades virtuales se apoyan en la interconexión, se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o intercambio; independientemente de las proximidades geográficas y las pertenencias institucionales (Lévy, 2007), emergen a través de nuevas formas de socializar y de acción a distancia, de comunicación, interacción y coordinación de acciones online y off-line (Rueda, 2008). Por eso, despiertan el interés de empresas y mercados; tales afiliaciones estimulan un consumo más activo; estas mismas comunidades también pueden convertirse en protectoras de la integridad de la marca y, por ende, en críticas de las empresas que soliciten su lealtad (Jenkins, 2008).

**Gráfica 5.** Razones de quienes siguen alguna marca comercial en redes sociales.



Fuente: AMIPCI, 2012.

Además, los miembros de la generación Net no se conforman con ser consumidores pasivos; por ello, incrementan cada vez más el satisfacer sus deseos de elección, comodidad, personalización y control diseñando, produciendo y distribuyendo ellos mismos los productos. Aun cuando esta capacidad de combinar medios, modificar productos o manipular la cultura de los consumidores de otras maneras se vea mermada en su camino por unas leyes de propiedad intelectual desfasadas (Tapscott & Williams, 2007, p. 86). Aparecen otras especies de *interpretive communities*, que son entidades sociales, constituidas por los gustos comunicativos, en las que se comparten experiencias. Esto enriquece las descripciones de las agrupaciones partiendo del consumo medial. Ahora, en lo referente al desplazamiento del problema de los efectos hacia las variables de acumulabilidad y largo plazo hay que considerar relaciones de interdependencia y los factores causales necesarios y suficientes (Wolf, 1987). Las comunidades de interpretación en internet ya van más allá de compartir el contenido.

Cuando es “bien encauzado” este afán de los prosumidores se puede llegar a generar una dinámica más interactiva en la que los clientes participan en la creación de productos de un modo activo y continuado, lo que genera una comunidad de prosumidores que comparten información sobre el producto, colaboran en proyectos adaptados a sus gustos, participan en actividades comerciales e intercambian consejos prácticos, herramientas y modificaciones de productos (Tapscott & Williams, 2007, p. 192).

Los nuevos modelos de mercadotecnia pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales, intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo; así, los gurús del Mkt 2.0 invocan que la construcción de una “comunidad de marca” comprometida puede ser el medio más seguro para fomentar la fidelidad del consumidor, y que las colocaciones del producto permitirán a las marcas explotar algo de la fuerza afectiva de las propiedades asociadas al entretenimiento (Jenkins, 2008). Resulta más importante hoy enfocarse a consolidar fidelidades a las marcas antes que a la venta directa de las mercancías. Las fidelidades se construyen a partir de interacciones dentro de la comunicación (Orozco, 2011).

No obstante, el cambio, motivado más por lo comercial, apenas está dejando ver el tránsito de audiencias espectadoras a audiencias creadoras en el marco de la condición comunicacional, de tal manera que pasan de escuchar el anuncio, ver la película, comprar el video, conseguir la camioneta y el imán para el refrigerador a crear el anuncio, rodar la película en colaboración, montar el video, diseñar la camiseta o el imán (Tapscott & Williams, 2007, p. 198), pero hay una delgada línea entre el prosumo colectivo espontáneo, sin fines comerciales y cuando se vuelve “un paradigma de negocio totalmente distinto [...] Una manera estupenda de conferir más emoción al producto”, como comenta Mads Nipper (en Tapscott & Williams, 2007, p. 199).

La economía afectiva tiene implicaciones: permite a los anunciantes explotar el poder de la inteligencia colectiva y dirigirlo hacia sus propios fines, y al mismo tiempo ayuda a los consumidores a forjar su propia estructura de negociación colectiva, que pueden emplear para desafiar las decisiones corporativas (Jenkins, 2008). En estas comunidades podría, entonces, darse el caso de lo que Trejo comentaba hace más de diez años, que en internet: “más que el conocimiento, se desarrolla el mercado [...] No es necesariamente el

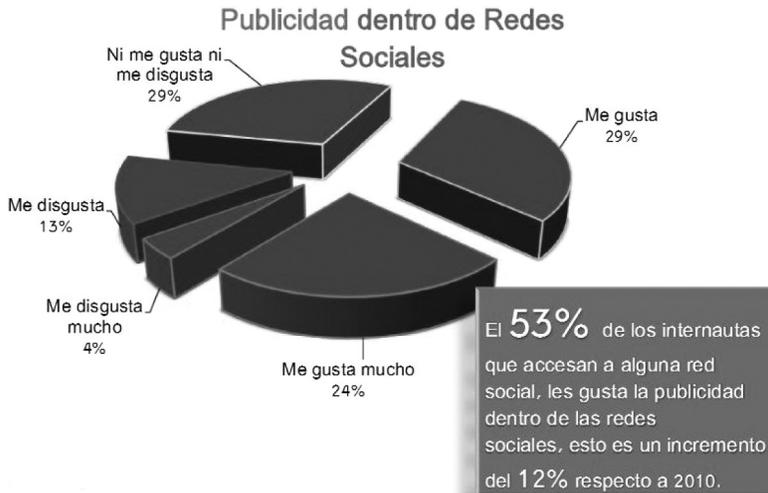
conocimiento lo que crece y se desarrolla, sino el mercado mismo de la información. Más que creación de ideas y datos, hay propagación de ella. Abiertos a un mercado creciente donde los aspectos comerciales no son, para nada, menores” (Trejo, 1996, p. 66).

La economía afectiva pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y comprar mediante la industria mediática: la necesidad de cuantificar el deseo, calcular las relaciones y mercantilizar los compromisos y, tal vez, transformarlo en rédito de inversión (Jenkins, 2008, p. 70). La valoración del retorno de la inversión se hará en función de los parámetros que sean prioritarios dentro de los objetivos marcados en el plan de comunicación: generar tráfico en la Red, visibilidad, fidelización, alimentar bases de datos, vigilancia de la competencia, generar contenidos, seguimiento de la reputación, capturar clientes, mejorar la atención al cliente, ventas, supervisar la marca, contactos comerciales, interactuar con el mercado, reconocimiento de la marca, lanzamiento de nuevos productos, promoción, etcétera (Grupo NavaCom, 2010). Incluso, las últimas tendencias hablan de “escuchar” (Pérez Bolde, 2011), lo que hace a internet diferente como medio; la interacción es utilizada con fines comerciales específicos.

Una nueva manera de vender, con, desde y a partir de las pantallas y los dispositivos informáticos, recorre los mundos reales y virtuales. Cada vez más la ampliación, definición y direccionalidad de internet, videojuegos, celulares, etcétera, y en general del audiovisual está bajo el control del mercado (Castells, 2009). Toda esta transformación que se manifiesta en y alrededor de la publicidad habla de un fenómeno y tendencia a la vez, que Orozco (2011b) llama “naturalización de la publicidad mercantil y la propaganda política en y desde las pantallas”, que debe tener, hay que asumirlo, diversos tipos de repercusión en las audiencias. Como señala la encuesta de AMIPCI (2012), la publicidad en redes sociales en internet va no sólo naturalizándose, sino “gustando” a las audiencias.

Las audiencias son múltiples, y también la manera en que reciben el mensaje; hoy en día, la condición mercantil supone y depende de dispositivos mediáticos y tecnológicos, más que en otras épocas. Los géneros y formatos que la industria audiovisual y del entretenimiento usan son condición para

**Gráfica 6.** El internauta mexicano en las redes sociales frente a la publicidad.



Fuente: AMIPCI, 2012.

el flujo comunicativo y la interconexión múltiple de los comunicantes en las sociedades red. Hay una creciente “industria del deseo” (Joan Ferrés) que se vuelve un sensorio envolvente en sí mismo, desde el cual se convoca a los comunicantes a participar con lo transmitido en las pantallas (Orozco, 2011b); en internet se va filtrando en la misma autonarrativa de vida; es decir, al utilizar los anuncios, la información de lo que estoy haciendo en ese momento, qué mensajes hay en mi correo o en mi *TimeLine*, en qué lugar estoy, etcétera. Los anuncios se van aunando no con la vida de un personaje, sino con la propia existencia, y condimentan la pantalla que me narra la experiencia de mi compartir (o lo que comparten otros conmigo) escenografiado por esta publicidad.

## DE LAS METODOLOGÍAS CLÁSICAS A LAS DEL CONSUMO

“La globalización reconvierte mercadológicamente los medios y los procesos” (Martín-Barbero, 2007, p. 2). Si la mercantilización demanda el uso de proce-

dimientos de medición para producir mercancías y técnicas de seguimiento a fin de rastrear la pista de la producción, la distribución, el cambio y el consumo, entonces podría brindar herramientas metodológicas para el estudio de internet. La investigación comercial de mercados en internet comenzó por las técnicas cuantitativas, en especial con la aparición del sector de las encuestas online. Como menciona Garrido: este fenómeno vino de la mano de un criterio economicista y de la percepción de un beneficio inmediato: disminución notable del precio unitario de cada encuesta y del tiempo del trabajo de campo, una justificación más que suficiente para que las empresas del sector realizaran una apuesta por las TIC (2010). Para este autor, existen dos grandes planteamientos o enfoques ante este tema, en los que la diferencia radica en el acercamiento a la Red: por un lado, utilizar ésta como medio o herramienta para la obtención de información (en internet), y el otro acercamiento sería su uso como herramienta de investigación (con internet).

### Investigación en internet

Ya que los usuarios han comenzado a verter, construir, integrar sus vidas con y en la Red, se está formando un proceso de usuario a participante y de consumidor a *crossuser* o *prosumer*. Como consumidores, han comenzado a utilizar la Red para difundir sus opiniones y obtener información antes de una acción de compra y para relacionarse con una marca; la novedad radica en que lo hacen de forma espontánea y desintermediada. De esta manera, es posible acceder a los pensamientos y a la opinión de miles de consumidores de un producto, una marca o servicio. Para ello, se han desarrollado múltiples herramientas que ayudan a rastrear, identificar y analizar esta información (Garrido, 2010).

Para hacer un análisis de la posición de la marca en internet con palabras clave se buscan palabras con programas como *Meteor Solutions*, *Alterian SM2*, *BrandWatch*, *Radian6*, *Neilson BuzzMetrics*, *Visible Technologies*, algunos de los cuales son muy costosos. Con ellos se puede medir frecuencia y tráfico, conversaciones y transacciones, influencia, sentimiento, alcance, sostenibilidad. Incluso, algunos de éstos señalan lo cuantitativo y lo cualitativo en cuanto a “sentimiento”: negativo, positivo, neutro. A diferencia del software

académico que trabaja con bases de datos para estos programas, de la base de datos de conversaciones en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, comunidades de blogs, y un gran etcétera, se extrae la información.

### Investigación con internet

Al convertirse la Web en un espacio social, se facilita el uso de “lo digital” como una herramienta para generar conocimiento sobre una determinada audiencia o *target* (Garrido, 2010). Hoy, hay ciertas metodologías que se aplican al *marketing web* y provienen de ciertas corrientes de la comunicación; por ejemplo, el análisis de contenido está siendo utilizado por la mercadotecnia. Sin embargo, difiere en cuanto a que se generan balances más cuantitativos que cualitativos sobre el contenido, aunque lo importante es construir relaciones entre símbolos para formar inferencias y no crear frecuencias aisladas. Hace ya algunos años, irrumpió en esta técnica el análisis de textos por ordenador, que generó facilidad para registros verbales; hubo dificultad de registro de comunicaciones no verbales. El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990, p. 29). El objeto de estudio es el significado simbólico de los mensajes, aunque no existe un único significado en los mensajes, pero se trata también de relacionar los datos obtenidos con elementos explicativos del contexto, porque el contexto de los problemas sociales les otorgan pertinencia, pero también en el objetivo de un análisis de contenido se percibe la inferencia como tarea intelectual básica (Krippendorff, 1990).

El análisis de contenido no es una técnica intrusiva; acepta material no estructurado; además de que es sensible al contexto, puede abordar un gran volumen de información y, por ello, es capaz de procesar formas simbólicas. Es interesante cómo el marketing web ha desarrollado software para hacer lo que menciona este autor, que desde los años sesenta se hacía con ayuda de computadoras y en la actualidad encuentra en el ámbito académico sus replicantes en programas como SPSS Statistics o TROPES. Las herramientas baratas o gratuitas no brindan elementos enriquecedores como los que menciona Krippendorff, pero las que son costosas pueden incluir contexto, claro

siempre enfocado al consumo (el contexto es el entorno y target sociodemográfico, a fin de cuentas relacionado con el nivel económico y la capacidad de acceder al producto en cuestión). En ambos casos, tanto en mercadotecnia como en las ciencias sociales no hay que perder de vista las consideraciones que tienen que hacerse a la hora de interpretar los resultados (Krippendorff, 1990). Son herramientas que siguen intentando contestar algunas de las preguntas de la comunicación: ¿qué quieren y buscan las audiencias?, ¿cómo se apropia del contenido?, pero ahora las audiencias como consumidores de un mercado, imbuidos en narraciones transmediáticas en un ambiente mediático de convergencia.

Las herramientas diseñadas giran en torno a dos patrones diferenciados: aquellas que son traslaciones directas de técnicas clásicas (por ejemplo, los grupos de discusión y entrevistas en profundidad) y dispositivos metodológicos que surgen de la propia red (etnografía virtual, blogs y comunidades online). Esto permite obtener una información que va más allá del discurso, lo cual genera principalmente el conocimiento de target (para estudios de duración media y con objetivos abiertos y de carácter exploratorio), o una especie de diario de uso de una aplicación o servicio (Garrido, 2010).

En cuanto a los estudios etnográficos (referido a la recepción de medios), se parte de que el uso de los medios es un fenómeno tanto discursivo como performativo: en términos metodológicos el significado fluye de los medios de comunicación a la sociedad; en términos teóricos, de la sociedad a los medios de comunicación. Así, con el Mkt2.0 surge la netnografía, cuya principal herramienta es la observación de comunidades naturalmente conformadas, donde el investigador selecciona las comunidades que permitan comprender de manera no intrusiva los patrones de interacción y los significados compartidos entre los miembros a través de la lectura de sus relaciones y conversaciones (Sánchez Köhn, 2010).

También hay análisis etnográficos; por ejemplo, el exhaustivo estudio sociológico de Danah Boyd, investigadora social de la Universidad de Berkeley, que ofrece datos importantes que permiten conocer mejor redes sociales como Tribe, Liver Journal, Myspace y Facebook. Sus informes “etnográficos” cuentan con muchos lectores fieles en internet, y tiene fama de sacar a la luz las verdades más profundas y subyacentes sobre los usos sociales de

la tecnología (Tapscott & Williams, 2007, p. 81). La netnografía difiere de la etnografía virtual, ya que en el segundo caso el investigador ingresa al mundo del consumidor remotamente usando para ello audio, texto y video. Lo observa y participa entrevistando o asignando tareas a los sujetos de estudio, sin que se busque, de modo necesario, comprender su comportamiento en el contexto de la comunidad digital en que está inserto (Sánchez Köhn, 2010). Jensen observa que los estudios etnográficos son amplios y complejos, aunque la orientación metodológica de la investigación de los medios debe ser dirigida hacia el esclarecimiento de la diferencia específica que producen los medios en la sociedad. Hay que entender el contenido de los medios como discursos, con su potencialidad para transmitir significado, y cómo la interpretación debe analizarse mediante varias metodologías cualitativas (Jensen, 2002).

Igualmente, hay que tomar en cuenta las macro y micromediaciones y las fuentes principales, así como los escenarios, estrategias y comunidades de apropiación e interpretación. La audiencia es un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, directa, indirecta o diferida. Por eso, la recepción no puede entenderse como un recibir nada más, sino como una interacción mediada desde fuentes y contextos materiales, cognitivos y emocionales, donde hay estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático. La mediación es un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan. Hay medicaciones que tienen que ver con el individuo, y otras con las instituciones sociales (Orozco, 2001).

Habría que proponer experimentar más con las herramientas que van desarrollándose en el área mercadológica para el estudio cuantitativo y cualitativo en internet. Entre los programas de analítica web que se pueden aplicar, destacan para conocer el comportamiento del usuario online: Webtrends, Omniture, Yahoo Web Analytics, Feedburner o Google Analytics; para aspectos de optimización: Google optimizador de sitios web, Optimost; para temas de vigilancia de la competencia (para estudios comparativos): Hitwise, Comscore, Nielsen Net Ratings; y para temas de encuestas: ForeSee, Dat Stat

Ilume (Grupo NavaCom, 2010), aunque hay más medios de Web Analytics diseñados para construir datos cuantitativos.

Algunos desarrolladores de software analítico aseguran poder obtener datos cualitativos de ciertos aspectos de un sitio o sitios específicos, como frecuencia y tráfico, influencia, entradas, conversaciones y transacciones, sustentabilidad del sitio y sentimientos. Hay que considerar si en esta búsqueda de metodologías para internet cabe incorporar herramientas de la investigación comercial y de sectores privados. Si se quiere en verdad superar la dicotomía metodológica cualitativa frente a la cuantitativa, internet podría ser el primer gran paso de convergencia también en una metodología más allá de categorías binarias que proponga la inclusión de aquellos métodos y técnicas que sean necesarios para dar cuenta de la realidad. Esto, porque una de las principales críticas hacia el software y otras herramientas de estudios de mercadotecnia en internet es que, en general, son cuantitativos y los que son cualitativos también se basan en frecuencias en su mayoría. Jensen (2010) sugiere que los medios digitales plantean nuevas cuestiones de cómo recolectar, analizar e interpretar la evidencia empírica; los nuevos medios abarcan diversos ámbitos y niveles de la realidad para los que la investigación debe estar equipada.

## CONCLUSIONES

Pese a que la televisión continúa siendo el medio más utilizado, habrá aún más dimensiones para el estudio de internet conforme pasa el tiempo. La cibercultura está cambiando nociones de identidad y de ser; por ello, se dice que está gestándose un conjunto de “tecnologías del ser”, en las que, incluso, la reconstrucción del espacio vincula la reconstrucción del cuerpo (Escobar, 2005), del cual la extensión de uno como ser humano es la computadora. Esto implicaría, a su vez, la articulación compleja de diversos enfoques disciplinarios, teorías y marcos metodológicos en el análisis sociológico de internet, desde una epistemología que se fundamenta en la complejidad, multidimensionalidad. La materialidad de lo comunicativo (Gumbrecht, 2005), al sostener que la mera presencia de las cosas y los medios, su materialidad visible y palpable, es el

inicio de una vinculación con ellos y argumenta desde el valor de la existencia material misma de los dispositivos mediáticos y la influencia que desde ahí ejercen en sus audiencias, lo que podría dar pistas para un estudio más profundo de esos aspectos. “Lo digital” se va volviendo un desdoblamiento de la persona, elemento constructor identitario, y parte de la cotidianidad en la sociabilización.

La cibercultura empieza a ser considerada como un espacio de empoderamiento, construcción, creatividad y comunidad en línea (Rueda, 2008). La sociedad red es la estructura social que caracteriza a la sociedad de principios del siglo XXI construida alrededor de las redes digitales de comunicación, que crean o destruyen la confianza, fuente decisiva de poder (Castells, 2012). ¿Cuánto poder puede gestionarse o construirse desde la Web? Más aún, ¿desde la mercadotecnia, desde la mercantilización de la audiencia? Harfoush, en su libro sobre cómo manejaron la campaña de Obama en redes sociales (2010), apela a una gran influencia de cómo formar comunidades, y ciertas estrategias en la Web lograron posicionar al candidato estadounidense en el poder, lo que se refleja en el provocador título del libro: *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*.

La posibilidad de comprender la extensión de las actuales transformaciones tecnológicas pasa por la no reducción de los cambios socioculturales a su dimensión tecnológica, lo cual dejaría fuera la especificidad de lo que socialmente se produce, o como si esto fuera mero efecto de lo técnico, señala Martín-Barbero. Lo que la presencia de las TIC están produciendo a lo largo y ancho del mundo no es comprensible, ni proyectable políticamente más que a partir de una visión holística, capaz de ubicar (en el entorno de los procesos de desarrollo económico social y de las prácticas de participación democrática) los impactos y las potencialidades de esas tecnologías, tanto positivos como negativos.

No hay que dejar de lado que, pese a que se perfila como una constante el crecimiento mayor de personas que ya tienen acceso a internet, el conectarse a las redes ofrece un índice de desigualdad atroz, de ahí el término que cada vez se encuentra más presente en las agendas sociales: “brecha digital”: por eso, uno de los peligros de la digitalización del mundo es abrir más la brecha social; sin embargo, no sólo referente a un abismo económico, sino también al conocimiento de las tecnologías, el cual no se adquiere de mane-

ra igual y representa poco a poco un capital social que va cobrando mayor importancia. El lugar de la cultura en la sociedad, señala Martín-Barbero, cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. Parece ahora que, más que a unos aparatos, la tecnología nos remite a nuevos modos de percepción y lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Génesis de una tecnicidad-mundo que desvincula a la tecnología de las herencias culturales y le permite instalarse en cualquier región o país como dispositivo de producción a escala planetaria: como conector universal en lo global (Martín-Barbero, 1987). Esto interesa a las empresas transnacionales que echan mano del Mkt 2.0.

Concordamos con Orozco, quien considera que “se pueden aprovechar los conocimientos y resultados de investigaciones anteriores con las viejas pantallas, y conectar para explicar de manera más realista lo que sucede con las nuevas, bajo el entendido de que seguimos siendo audiencias, cambiando roles, pero siempre en relación a las pantallas, que es lo que nos confiere tal categoría” (2011a, p. 7). Por ello, concluimos que las teorías y corrientes de la academia, sobre todo la comunicación, se utilizan hoy (sean o no “superadas” por otras teorías). Pese a que quizá no se ha podido demostrar con un grado alto de certeza que “funcionan”, es algo a lo que se le invierten fuertes sumas de dinero y tiempo para generar contenidos basados en ellas, y que incluso inciden en la fabricación de objetos cotidianos, en las “presencias”. También es importante recalcar que la comunicación, o más bien las teorías comunicativas, generan insumos teóricos para otras disciplinas y no sólo eso, que al igual que otras ciencias lo hacen, sino que también encontramos esto en nuestra vida diaria. En el caso de la mercadotecnia, basta caminar en la calle para que nos inunde con sus artefactos; en los medios pasa poco a poco lo mismo, ni se diga al transitar la “supercarretera de la información”, donde nos salen al paso anuncios basados en estas teorías.

Las pantallas son un escenario privilegiado para la publicidad. Sin embargo, siguen siendo las mismas marcas las que tienen más inversión publicitaria en la Web, por lo menos en México, lo que refleja la tendencia mundial de la concentración de poder económico de ciertas marcas, y que el comportamiento mercantil online y off-line sigue siendo muy similar:



**Imagen 2.** Los diez principales anunciantes según el estudio de IAB México-Terra-PWC (2012), que son también grandes anunciantes en otros medios.

La audiencia en internet (usuarios, prosumidores o simplemente la gente que navega en ella) se vuelve mercantizable desde tres grandes aspectos: como banco de datos, una segmentación bien definida de mercado, de acuerdo con la información que se extrae (privada o pública); como posible consumidor al exponerse a ciertos tipos de mensajes: desde anuncios, correos, ventanas emergentes; y como co-desarrolladores que imprimen un valor agregado al producto, o aún más, implementando o sugiriendo las mejoras que implicarán una ganancia a una empresa, pero que no será remunerada a la comunidad (a la usanza de lo que sería el departamento ID<sup>7</sup>), o siendo ellos mismos “agentes de la marca” y llevar estos contenidos comerciales a sus contactos.

Esos “procesos de naturalización de marcas”, sus apropiaciones por parte de los comunicantes y su difusión y promoción por ellos mismos hacia los otros a través de su participación en las redes sociales, ya no son la clásica

<sup>7</sup> El área de investigación y desarrollo de alguna empresa que, a veces, es un departamento o una agencia externa que investiga, propone y desarrolla las innovaciones de los productos. En el libro *Cultura Mainstream*, de Frédéric Martel (2011), podemos encontrar más información sobre estos departamentos.

publicidad de uno para todos, como en los tiempos masivos, sino que ahora la dinámica publicitaria va de algunos para muchos y de muchos para más (Orozco, 2011b). Parece que la industria de internet está cambiando: de ser una industria de servicios a crear productos, incluso para la propaganda de partidos, candidatos o gobernantes en turno que requieren estos escenarios mediáticos y tecnológicos para su propia reproducción (Orozco, 2011a, p. 24); por ejemplo, las esperanzas de un cambio político mediado por las redes sociales que genera más horizontalidad y menos burocracia entre ciudadanos y políticos; hoy en día, se está volviendo a las estructuras off-line, ya que poco a poco se van contratando a *community managers* o, en el peor de los casos, a agencias publicitarias para que manejen las cuentas de los políticos. En las elecciones de 2012, hubo muchas ofertas de trabajo que manejaron el *social media* de políticos con base en contratos extremos de confidencialidad; después de firmarlos se sabe para qué partido y qué persona se va a trabajar. Se está formando una burocracia política Mkt 2.0, con la ilusión del contacto *peer to peer*.

Cada vez se va naturalizando el mercado como tal, y se expande de facto y quizá sin mucha conciencia (aunque sí conveniencia) la idea de que el mercado es la manera natural de estar en sociedad, vincularse con el mundo y sustentar la comunicación, sus medios y tecnologías (Orozco, 2011, p. 23). Para la construcción de sociedad, hay que tener en cuenta que

el mercado no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce se evapora, dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y de las instituciones. El mercado no puede crear vínculos societales, esto es entre sujetos, pues estos se constituyen en procesos de comunicación de sentido y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios meramente formales [...] el mercado no puede engendrar innovación social, pues esta presupone diferencia y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras que el mercado trabaja únicamente con rentabilidades (Martín-Barbero, 1987, pp. XI-XIV).

En la cultura de convergencia y la internet parece que el sector empresarial lleva ventaja ante el ámbito de las políticas y sus usos, y ante los usuarios, ya que el factor económico y educativo no proporciona elementos para un uso

y apropiación que aproveche las novedades que surgen continuamente. Incluso, la academia no cuenta con una metodología y teoría unánime para abordar las cuestiones que surgen en este medio. No obstante, poco a poco usuarios, políticas y la academia van formulando nuevas maneras para acceder y conectarse a la convergencia multimedia. Desde Assange y WikiLeaks, con usos de empoderamiento y difusión de la información, hasta Jensen, Jenkis, Orozco, Martín Barbero, quienes formulan propuestas dentro de las tradiciones teóricas, pasando por la colaboración entre mercadotecnia y academia, sin dejar de lado las perspectivas académicas para articular los procesos de apropiación con las dinámicas tecnológicas, sociales, políticas, económicas y culturales de la sociedad actual. Como menciona Orozco (2011), “el desafío es, entonces, que la finalidad no sea siempre mercantil, y que otros tipos de objetivos culturales y sociales propios, y por supuesto objetivos políticos y queridos por las audiencias, puedan servirse libremente de las posibilidades comunicativas del ecosistema comunicacional contemporáneo”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adrews, L. (2012). Facebook is using you. *The New York Times*, 04/02, p. SR7.
- Alamo, O. N. (2008). *Historia de las tecnologías de la información y comunicación periodo 1940-1970*. Rosario, pp. 1-17.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2012). *8vo. estudio sobre los hábitos de los internautas en México*. Guadalajara. Recuperado el 29 de julio de 2012 de [http://www.scribd.com/fullscreen/93930877?access\\_key=key-215hq04fgmfrmfndf3x](http://www.scribd.com/fullscreen/93930877?access_key=key-215hq04fgmfrmfndf3x)
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Comenares, A. (2011). *Web 2.0 Summit: las 10 tendencias de internet para el 2012*. Recuperado el 28 de noviembre de 2011 de <http://manuelgross.blogoo.com/20111124-web-2-0-summit-las-10-tendencias-de-internet-para-el-2012#content-top>
- Escobar, A. (2005, diciembre). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, núm. 22, pp. 15-35.

- Garrido, F. (2010, agosto-octubre). Cultura digital e investigación comercial de mercados. *Razón y palabra, cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica: una revisión crítica más allá de la comunicación*, núm. 73. Recuperado el 29 de julio de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Grupo NavaCom (2010). *Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación*. Pamplona. Recuperado el 23 de febrero de 2012 de [www.gruponovacom.com](http://www.gruponovacom.com)
- Gumbrecht, H. U. (2005). *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. México: Universidad Iberoamericana.
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- IAB México, Terra, PWC (2012, mayo). *Estudio de inversión publicitaria online en México 2011*. México. Recuperado el 1 de agosto de 2012 de <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversin-publicitaria-online-en-mxico-resultados-2011>
- Ibarra, A. y De la Llata, D. (2010). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. *Razón y Palabra*, núm 72. Recuperado el 19 de julio de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jensen, K. B. (2002). Media reception. Qualitative traditions. En *A Handbook of Media Communication Research. Quantitative and Qualitative Methodologies*. EUA: Routledge.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. México: Anthropos UAM.
- Lisogorsky, Ch. (2011). *La nueva economía: SOLOMO (SOcial, LOcal y MOvil)*. Recuperado el 24 de noviembre de 2011 de <http://manuelgross.bligoo.com/20110620-la-nueva-economia-solomo-social-local-y-movil#content-top>
- Martín-Barbero, J. (1987). Prefacio a la quinta edición. En *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. xi-xiv.

- CNN México (2011). *Políticos expresan sus condolencias por la muerte de Blake Mora en Twitter*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011 de <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/11/politicos-expresan-sus-condolencias-por-la-muerte-de-blake-mora-en-twitter>
- Murdok, G. (2002). Media, culture and modern times: social science investigations. En *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 40-57.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- (2011a). *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*. AMIC.
- (2011b). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- Press, A. & Williams, B. (2010). *The New Media Environment*. Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rueda, R. (2008, abril). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*, núm. 28, pp. 8-20.
- Sánchez Köhn, P. (2010). *Nuevas herramientas de investigación cualitativa online y sus aplicaciones*. Barcelona-Madrid.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet la red de redes*. México: Diana-Fundesco.
- Tungante, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. España: Paidós transiciones.

- Wasserman, T. (2011). *How to Use Social Media for Better Customer Acquisition*. Recuperado el 2 de noviembre de 2011 de <http://mashable.com/2011/12/02/social-media-customer-acquisition/>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- World Internet Project (2012). Recuperado el 30 de septiembre de 2012 de <http://www.wip.mx>

## Capítulo V

### Nuevos *media*, apropiación desde el usuario: contenido generado por el usuario en YouTube

José Antonio Delgado Valdivia<sup>1</sup>

YouTube es una empresa fundada en febrero de 2005 que, en poco más de un año, se convirtió en un nuevo fenómeno mediático. Este enorme sitio, que alberga videos subidos por millones de usuarios, es uno de los mejores ejemplos de los nuevos medios que forman parte de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) y un ejemplo de la Web 2.0 (Musser y O'Reilly, 2007).

Es complejo hablar de lo que hay en YouTube, ya que su contenido es algo no necesariamente predecible; existen grabaciones de programas de televisión, películas y producciones amateur que van desde los trucos, ficción, parodias y chistes, hasta activismo político, así como grabaciones profesionales que comercializan productos (comerciales) y artistas famosos o aspirantes a famosos. De igual forma, videos tipo diario en los que gente normal habla frente a su cámara; ésta sería una lista incompleta de lo que podríamos encontrar en YouTube y de lo que ellos representan.

A partir de estos elementos, por mencionar algunos, podemos ver en YouTube un buen ejemplo para discutir los nuevos *media* y las prácticas que

---

<sup>1</sup> Maestro en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya, adscrito al Instituto de Gestión del Conocimiento y Aprendizaje en Ambientes Virtuales del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

suponen, esto es, el centro de nuestro documento, tomando una de las aristas clave, como lo es la producción desde el usuario.

Este capítulo tiene la finalidad de asomarse a la Web, en específico a las prácticas en YouTube como un espacio de convergencia para el análisis de los nuevos media. Iniciaremos con la noción de la novedad de los nuevos media y la relación que guardan con los viejos, tratando de identificar ¿qué es lo nuevo en los “nuevos media”? Asimismo, analizaremos algunas prácticas de producción y circulación de contenido audiovisual en YouTube desde una metodología muy concreta. Para cerrar el capítulo, proponemos una reflexión a manera de conclusión sobre la producción y el consumo cultural de las masas y el papel de los prosumidores y profesionales amateurs (pro-ams) que imitan a los profesionales y microcelebridades, es decir, que hacen sus propios productos audiovisuales siguiendo, en algunos casos, modelos establecidos por profesionales o sus celebridades.

## VIEJOS MEDIA,<sup>2</sup> NUEVOS MEDIA Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

A partir de la década de los setenta, los media empezaron un proceso de digitalización (Fagerjord, 2011); los efectos de esta situación han sido descritos a menudo como procesos de convergencia (Jenkins, 2006), que supone la combinación de distintos medios. Una gran variedad de tecnologías han hecho posible esta tendencia hacia la digitalización; sin embargo, hay que reconocer que antes de este proceso las diferentes industrias, como la de computación, editorial, telefónica, cine y radio, eran entendidas como industrias independientes y que ahora convergen en un nuevo media. No obstante, estos dos conceptos, “convergencia” y “nuevos media”, se plantean como problema en los discursos cotidianos, por lo que es importante marcar una postura respecto a lo nuevo y lo viejo de los media en función de la producción de contenido

---

<sup>2</sup> Cuando nos referimos a nuevos media o a los media tomamos la noción anglosajona *new media*, que utiliza como equivalente a medios de comunicación de masas; esta opción de mantener el anglicismo responde a un punto de vista especializante por el tipo de literatura revisada (en su mayoría en inglés).

desde el usuario, así como también clarificar la noción de convergencia dentro del contexto de la sociedad de la información y la conocimiento.

A partir de estas premisas, planteamos este ejercicio de relacionar lo “viejo” y lo “nuevo” en función de la producción de contenido desde el usuario, y es que surge el primer problema, centrado en intentar responder qué entendemos por lo nuevo, por lo viejo y, a final de cuentas, en palabras de Mattelart (2000), ¿qué criterio prevalece para distinguir entre lo que es realmente nuevo y el pasado?

De acuerdo con Roig (2008), se pueden identificar algunas posturas parciales en las formas de entender los nuevos media: la primera se refiere a la contraposición de los media emergentes con los anteriores; la segunda identifica todo como nuevo; y la tercera se refiere más al escepticismo y a la continuidad.

La primera postura (Roig, 2008, p. 35) contrapone a los media emergentes, los cuales se definen en comparación con los anteriores, que, por defecto, se convierten en viejos. Lo anterior nos lleva a pensar entonces en la tele o en la radio como viejos media y en internet, los móviles, las plataformas interactivas y los videojuegos como nuevos. Tomando como punto de partida esta idea, Roig observa algunos problemas:

- La distinción, al basarse en términos tecnológicos, elimina otros factores, como lo podrían ser el económico, el político, el social, etcétera.
- Dicha distinción se conecta con la noción de digitalización, lo que no implica que necesariamente, porque sea digital, las cosas se hacen de una forma nueva o diferente.
- Estimula una lógica de evaluación y sustitución, que no toma en cuenta los usos sociales de la tecnología.
- No integra de una forma clara qué sucede cuando un viejo media se consume a través de uno nuevo, como el caso de que se escucha la radio por internet.
- No toma en cuenta la diversidad de las prácticas económicas y culturales de los llamados viejos y nuevos media.
- No tiene en cuenta el contexto histórico, cada momento tiene sus media nuevos, los cuales surgieron en relación con los que ya existían y que estaban en relación con factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales.

A través de estos seis puntos problemáticos de la primera percepción de los nuevos media, se desarrolla la segunda (Roig, 2008, p. 38), en la que se afirma de modo generalizado que las nuevas tecnologías implican que todo es nuevo, lo que supone problemas concernientes a la visión anterior, falta de adecuación histórica, desprecio a la diversidad, reduccionismo tecnológico, dualismo viejo/nuevo.

Por último, la tercera percepción (Roig, 2008, p. 38) es la más escéptica, ya que, de fondo, todo sigue igual:

Se siguen elaborando profesionalmente productos culturales e informativos para el consumo, la gente se comunica, se entretiene se informa y se divierte, tal vez con nuevas herramientas tecnológicas, las formas se cambian, se abren nuevas ventanas, pero los nuevos media son algo parecidos a los viejos, cuando existen evidencias de que la creciente incorporación de las TIC en el entorno doméstico y el incremento asociado a la frecuencia e intensidad de su uso ejercen un fuerte impacto en la organización del tiempo y de las actividades cotidianas de las personas [...]. Estos cambios afectan en especial las actividades desarrolladas en torno al sector de los medios de comunicación, dominado hasta ahora por el cine, la radio, la prensa y, sobre todo, la televisión (Tubella et al., 2007, p. 199).

El informe que presenta Roig sobre el trabajo de Tubella (2007) aborda seis cambios que son resultado de la adopción social de estas tecnologías:

- En los procesos de creación, producción, edición, distribución y consumo de contenidos.
- En la relación entre los consumidores y los medios de comunicación (mayor diversificación, flexibilidad y personalización).
- En el desplazamiento hacia el consumo de contenidos más especializados y vinculados a intereses y necesidades personales.
- En la creciente importancia de internet como fuente de información y entretenimiento.
- Evolución hacia un tipo de consumo o participación activa, con un grado más alto de conectividad y mayor demanda de interactividad de la gestión de los contenidos.

- Coexistencia entre lo que se viene a denominar interactividad de consumo (entendida como capacidad de elección en una oferta creciente) con una interactividad de comunicación e intercambio “y una” interactividad de producción (adaptado de Tubella et al., 2007, pp. 199-200).

Un aspecto para entender los viejos y nuevos media será, sin duda, el comprender su importancia en cada momento histórico; por ejemplo, el papel de la imprenta en el siglo XV, cuando la industria de la impresión representó un nuevo medio y las innovaciones técnicas hicieron posible su desarrollo (Thompson, 1998, p. 79), lo que provocó que desplazara de forma gradual las actividades de los escribas y copistas (Thompson, 1998, p. 83).

En este punto es de destacar que nos encontramos ante un nuevo cuestionamiento: si cada momento histórico tuvo su nuevo media, cuál es la característica de los nuevos media “actuales”. De acuerdo con Hesmondhalgh (en Roig, 2008), existen dos elementos clave en los nuevos media:

- La digitalización de los principales componentes materiales de la expresión cultural (sonidos, imágenes, texto), que permiten que la comunicación se convierta en un bien fácilmente transportable y manipulable.
- Los diferentes media adquieren la capacidad o al menos la potencialidad de interconectarse entre sí.

Estos dos elementos se han integrado con las prácticas cotidianas de juego, compra, comunicación, en las computadoras personales y se han convertido en una práctica social reconocida en la que la apropiación tecnológica juega un papel primordial, y es el concepto clave que, según Roig, redefine la interrelación entre los diferentes medios de comunicación, las tecnologías que les sirven de base, los contenidos y también sus usuarios; así, por ejemplo, deja de ser importante si la televisión es vieja o nueva: de hecho, es ambas cosas a la vez: lo nuevo es el contexto dentro del cual se experimenta la televisión. Los nuevos media se entienden como un nuevo entorno de cambio y continuidad.

Las innovaciones tecnológicas, como el uso de internet, han transformado estas experiencias sobre los medios de comunicación, los cuales están viviendo un proceso de actualización (Tubella et al., 2010). Una prueba de lo anterior es la dificultad de pensar en los nuevos media como una clave unidireccional, algo que sí sucede en los casos de los libros, periódicos, películas, radio y televisión, en los que existen formas de interactividad a través de otros medios (Castells, 2009), pero en los que la comunicación tiende a ser unidireccional.

Ahora bien, con el desarrollo tecnológico las posibilidades se amplían a una nueva forma de comunicación interactiva, caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos en tiempo real (Castells, 2009); a ésta se le denomina autocomunicación de masas:

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlace RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (Castells, 2009, p. 88).

Castells utiliza el concepto de autocomunicación debido a que la producción del mensaje es autogenerada y autodirigida y la recuperación es esencialmente a través de la Web, elemento que sirve para entender parte del contexto actual de las nuevas formas de producción y consumo de productos audiovisuales. Esto conlleva importantes consecuencias para la organización social y el cambio cultural, aspecto que más adelante se retomará desde la visión de Jenkins, cuando se aborde el elemento de convergencia cultural.

Una dificultad de los nuevos medios, en este caso internet, es su carácter multimedia (Tubella et al., 2010), ya que incluye aspectos de letra, audio e imagen y con un carácter interactivo. Por ello, resulta un instrumento central del escenario comunicativo (Tubella et al., 2010), lo que provoca fenómenos como las redes para compartir videos y fotografías. De esta forma, se maneja un conjunto creciente de prácticas discursivas audiovisuales

que se han visto afectadas por la implantación de las redes de comunicación y que son apropiadas en la cotidianidad. En este sentido: “Los procesos de creación y producción audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación han provocado que el papel de las audiencias se haya vuelto más activo, o al menos más visible, y prueba de ello son todas las iniciativas de trabajos audiovisuales en línea que llevan a cabo usuarios anónimos” (Tubella et al., 2010, p. 13).

A partir de ello, analizamos tres capacidades que identifica Roig (2008) en los nuevos *media* y que, en su conjunto, son ejes que ayudarán a entender las prácticas sobre la producción de contenido audiovisual:

- **Conectividad:** fundamentalmente a partir del desarrollo de las redes informáticas, así como de la emergencia de las redes sociales que facilitan la circulación de productos.
- **Ubicuidad:** están presentes en distintos espacios de la vida cotidiana, trabajo, ocio, economía, etcétera.
- **Productividad:** debido a la posibilidad para la creación, integración y reelaboración de contenidos.

Estas tres capacidades afectan las estructuras sociales e institucionales implicadas en la producción cultural y sus usos y consumo. En este sentido, un aspecto que resulta de suma importancia consiste en entender los nuevos *media* en clave de redes de comunicación, poder y participación social, que favorecerán las nuevas formas de producción de contenido audiovisual.

### MÁS ALLÁ DEL CAMBIO TECNOLÓGICO, UN ESPACIO DE CONVERGENCIA ENTRE LAS PRÁCTICAS MEDIÁTICAS Y LA CULTURA POPULAR

Desde la primera parte, hemos introducido el concepto de convergencia en un sentido amplio, no sólo desde una visión que describe los cambios tecnológicos que han supuesto la digitalización y la interconexión, sino que se ha pretendido que incluya también la circulación de contenidos mediáticos, lo que integra, en gran medida, la participación activa de los usuarios (y con-

sumidores) (Jenkins 2008) y del flujo de contenido por medio de múltiples plataformas mediáticas en la búsqueda de experiencia de entretenimiento.

La cultura participativa es un elemento importante en la generación de contenidos, concretamente en el modo de producción, que implica una forma distinta de interacción posibilitada por los nuevos media. De la mano de la convergencia, están las prácticas mediáticas y su relación con la cultura popular, la cual Ardèvol explica

como un conjunto de prácticas relacionadas con el consumo de medios audiovisuales digitales (cámaras, tv, Internet) que se realizan preferentemente durante el tiempo de ocio (en el espacio social personal) y que conllevan prácticas relacionadas también con la sociabilidad en términos de creación y mantenimiento de relaciones sociales afectivas y de solidaridad (familiares, de amistad) y en términos de construcción de identidades personales y colectivas (Ardèvol, 2007, p 2).

La generación de contenidos audiovisuales junto a la popularización de internet cambian el escenario de la distribución y de la regulación, donde los límites de la esfera pública y privada se diluyen (Ardèvol, 2007). Los contenidos en la Red, ya sea de producción doméstica, amateur y profesional en su distribución, representan una nueva clase de producción audiovisual de la cultura popular, con audiencia local y extendida.

En este sentido, los procesos de apropiación de las producciones audiovisuales, el público y las audiencias se convierten también en productores de contenido, ya sea que compitan directamente con producciones profesionales, o bien, con producciones caseras, lo cierto es que modifican el panorama mediático a partir de dos lógicas de producción cultural, las cuales se integran en el escenario de los nuevos media; tales lógicas son la del mercado y de internet. La convergencia de ellas da pie a una cultura participativa, que hace factible novedosos contextos mediáticos de los nuevos media (Jenkins 2008).

Siguiendo esta idea, se puede afirmar que, finalmente, se dará nuevo sentido y nuevos significados a las producciones audiovisuales por su producción y circulación. Para favorecer el entendimiento de este escenario, es necesario realizar una aproximación a las prácticas de mediación tecnológica en la pro-

ducción y socialización desde la experiencia de los actores sociales y examinar su proceso en las formas de producción y su relación con el consumo de masas y la cultura popular (Ardévol 2008).

Desde esta perspectiva, YouTube es un espacio clave para el presente análisis de las nuevas formas de producción de contenido audiovisual. Asimismo, es pertinente afirmar que dicho portal se convierte en un escaparate del éxito. Como se ha visto en algunos casos, las producciones caseras alcanzan fama.

La convergencia, de acuerdo con Fagerjord (2010), es el proceso de nivelación de las diferencias entre los distintos medios de comunicación, así como un espacio compartido donde los modos de diferentes géneros y medios se combinan y dan pie a nuevos géneros de contenido, en este caso audiovisual; para ello, es necesario hacer hincapié en cómo estas nuevas formas y nuevos géneros se van desarrollando en línea. Explicación que parece apropiada para entender los fenómenos en la era de YouTube.

## CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN

Resulta evidente que en años anteriores el control de lo que se veía en términos de contenidos residía en las empresas de los medios de comunicación, pero ahora con la Web 2.0, los consumidores se convierten en productores y pueden definir el tipo de contenidos que se desean producir o consumir.

Surgen en torno a esto algunos aspectos de análisis. El primero de ellos podría denominarse un “volver a las fuentes”; esto no es lo mismo que retroceso. Revisando el texto de Tim Berners-Lee (2000), parece que los inicios de la Web, más allá de los protocolos de internet, convergían en una web social de producción y consumo desde los usuarios.

A partir de lo que se conoce como la Web 2.0, según O Reilly (2007), la Web es más transparente a los usuarios. Bastaría con animarse para crear y tener algo que comunicar, lo cual favorece elementos de participación. Ejemplos de esta web son los blogs, las redes sociales y las herramientas de gestión de información, las cuales favorecen una cultura de producción y de consumo diferente, desde el productor al consumidor sin intermediarios, lo que origina ecosistemas de participación, de socialización y producción de información

y conocimiento. Dentro de este contexto, ubicamos YouTube. Un elemento que resulta clave dentro de YouTube es la comunidad que se nace dentro del entorno, que, como mencionamos, es un factor regulador de las producciones.

## YOUTUBE Y EL CONTENIDO AUDIOVISUAL GENERADO POR EL USUARIO

Un elemento dominante en el análisis de los nuevos media es el contenido creado por el usuario (Hesmondhalgh, 2010). Como ya hemos mencionado, el proceso de la digitalización ha llevado a la proliferación de nuevas formas de producción amateur y semiprofesional: de manera escrita, como es el caso en los blogs, Wikipedia y el periodismo ciudadano, así como no escrita, como en juegos interactivos y producciones audiovisuales; una explosión de la producción de contenidos no profesionales que evidencia una nueva era en la producción cultural y en la democratización de los medios tradicionales.

Fenómenos como el software libre y Wikipedia son ejemplos de una actividad cultural más abierta y centrada en la cooperación que en la competencia, en las que participan muchas personas en esta era digital, al igual que numerosas empresas buscan recurrir más a la participación de sus usuarios y consumidores en diferentes prácticas. Aunque existe siempre el riesgo de convertirse en *buzzwords* o palabras de moda (Hesmondhalgh, 2010), como “wikinomics”, “economía digital”, “inteligencia colectiva”, “multitudes inteligentes”, entre muchas otras, que si bien son conceptos que hacen referencia a fenómenos nuevos o con aspectos novedosos, pueden llegar a convertirse en clichés que poco aportan al análisis de las nuevas formas de consumo y producción de contenidos en la Web, así como de las producciones desde el usuario.

Para retomar el sentido de la producción desde el usuario en el texto, conviene hacer un análisis sobre YouTube y lo que en él encontramos, ya que esta práctica es clave dentro del funcionamiento de este entorno audiovisual. Aunque parezca obvio, la plataforma YouTube es la primera en su clase: el simple hecho de posibilitar el desarrollo del potencial de millones de personas registradas en este sistema con sus primeras producciones en los primeros años de vida y puedan publicar su trabajo en un mismo sitio con herramientas simples. Aunque esto de inicio no fue así, ya que, de acuerdo con Lastufka (2009), la idea

inicial de YouTube era que los usuarios emplearan el sitio para enviar videos a la familia o familiares fuera de la ciudad. Sin embargo, los usuarios empezaron a subir videos en los que simplemente hablaban de su vida, sus opiniones y preguntaban a otros acerca de lo que opinaban. Estos usuarios llegaron a formar comunidades fuertes, como es el caso de la comunidad Videobloggers (vloggers), en la que nos centramos como objeto de análisis más adelante.

Hay que hacer notar que YouTube mantiene una gran actividad; por eso es importante mencionar algunos datos que nos ofrece la misma plataforma,<sup>3</sup> ya que, a partir de éstos, es visible la participación de los usuarios en la producción de contenido, así como la relación que guarda YouTube con otras plataformas, como Facebook y Twitter; sólo se han tomado cuatro elementos: el tráfico, el programa de *partners* (socios), la obtención de ingresos y las redes sociales, por considerarlos pertinentes para contextualizar el impacto que esta plataforma puede tener en la producción de contenido audiovisual generado por el usuario:

Tráfico	Programa para partners de YouTube	Obtención de ingresos	Redes sociales
Cada minuto se suben 60 horas de videos.	Cuenta ahora con más de 30 000 partners de 27 países de todo el mundo.	YouTube genera ingresos con más de tres mil millones de reproducciones de videos semanales en todo el mundo.	Cada día se reproducen en Facebook quinientos años de video de YouTube, y cada minuto se comparten en Twitter más de 700 videos de YouTube.
Reproducción diaria de 4 000 millones de videos.	Cientos de partners ganan millones de dólares al año.	98 de los 100 anunciantes principales de AdAge han publicado campañas en YouTube y en la Red de Display de Google.	Un tweet compartido automáticamente da lugar a una media de seis nuevas sesiones de youtube.com, y cada minuto aparecen más de 500 tweets que incluyen un enlace de YouTube.
Al mes se reproducen 3000 millones de horas de video.	Los ingresos de partners han aumentado más del doble durante cuatro años seguidos.	Cientos de anunciantes utilizan anuncios TrueView in-stream, y ahora 60% de los anuncios in-stream se puede saltar.	Más de 50% de los videos de YouTube se han puntuado o incluyen comentarios de la comunidad.

<sup>3</sup> [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

...continuación

Tráfico	Programa para partners de YouTube	Obtención de ingresos	Redes sociales
El 70% del tráfico de YouTube procede de fuera de EUA. YouTube está localizado en 39 países y en 54 idiomas.			Cada día millones de videos se marcan como favoritos.
En 2011, YouTube recibió más de un billón de reproducciones o casi 140 reproducciones por cada habitante de la Tierra.			
YouTube para móviles recibe más de 600 millones de reproducciones diarias, y el tráfico procedente de dispositivos móviles se triplicó en 2011.			

Esta información nos ayuda a ver la posibilidad de ser visto en YouTube y, al mismo tiempo, presenta un elemento nuevo dentro del análisis de las producciones desde el usuario, y tiene que ver con las ganancias que se generan para el productor y la empresa (YouTube) a través de la reproducción de sus contenidos.

### DE LA AUDIENCIA A LA COMUNIDAD Y VICEVERSA, ESPACIO COMÚN DE INTERACCIÓN Y CONSTRUCCIÓN

A partir de los elementos descritos —nuevos media, participación, producción y convergencia, así como el papel de la producción desde el usuario en YouTube—, se integran al esquema de análisis de las prácticas detrás de las producciones en YouTube los conceptos de comunidad y audiencia. Partimos de un ejercicio de conceptualización sobre las comunidades virtuales, una descripción de los elementos constitutivos de éstas y la relación que guardan las comunidades con las audiencias en YouTube.

Para hablar de las comunidades virtuales, es importante abrir hacia una visión compleja que representa el concepto de comunidad y el debate que ha surgido en derredor a las comunidades virtuales (Driskell, 2002) y preguntarnos si las comunidades virtuales son verdaderas comunidades. Para responder a esta pregunta, partimos de la pérdida o, mejor dicho, de la transformación del sentido de comunidad con base en sus elementos constitutivos. De acuerdo con Park's<sup>4</sup> (1936), hay tres características esenciales de las comunidades: la primera es población y territorio; la segunda, intereses comunes; y, por último, las relaciones sociales. Dependiendo de nuestra rigurosidad en la definición de espacio (esto es, si consideramos que internet es un espacio, o no), las comunidades virtuales quedarían descartadas, ya que no incluyen una identificación con un lugar físico, pero sí cumplen con los otros dos elementos, en tanto que internet ofrece la oportunidad de asociación basada en intereses compartidos y el número y naturaleza de las interacciones que facilita es ilimitado.

Es importante, sin embargo, retomar a Hine (2004) en nuestra posición frente a internet como un espacio cultural, lo que nos lleva a planteárnoslo como ese espacio donde se dan intercambios culturales y formas sociales no tradicionales (Jones, 1995); esto hace que concibamos a internet como un espacio (no físico).

Para nuestro análisis, tomando en cuenta las características ya mencionadas de las comunidades, podríamos decir que el caso de YouTube cumple con los tres elementos, pues es un espacio donde se dan intercambios culturales y formas no tradicionales, donde hay intereses compartidos de acuerdo con las temáticas de las distintas producciones y diferentes tipos de interacción, que pueden ser, como menciona Driskell (2002, p. 377):

- Cercana e íntima.
- Emocional y de apoyo.
- Duraderas.
- En valores comunes.
- Por interacción regular.

---

<sup>4</sup>“The essential characteristics of a community, so conceived, are those of: (1) a population territorially organized, (2) more or less completely rooted in the soil it occupies, (3) its individual units living in a relationship of mutual interdependence...”

Para entender la naturaleza de estas interacciones, es necesario analizar no sólo los mensajes que pueden ser aislados, sino analizar también los entornos del espacio y los espacios compartidos, como son, en este caso, los canales y los foros de YouTube.

Ahora bien, el hecho de que sean virtuales no significa que estas comunidades sustituyan a las comunidades “urbanas”. Un elemento a resaltar de lo que menciona Driskell es que internet es un nuevo medio de comunicación que tiene efectos sobre las comunidades; los elementos constitutivos de las sociedades son replanteados desde la perspectiva tecnológica y modifican, a su vez, los elementos del entrono y trascienden el fenómeno cara a cara.

Habría que tomar otros elementos, además de los ya mencionados, para profundizar en la idea de comunidad virtual. Conviene retomar la idea de Baym (1995), que presenta cinco puntos a analizar dentro de las comunidades, los cuales ayudarían a ir formulando una metodología concreta en caso de querer hacer un análisis más detallado sobre las comunidades virtuales:

- Contextos externos en los que se ubica la comunidad.
- La estructura temporal del grupo.
- La infraestructura del sistema informático.
- Los propósitos con los que se usa la comunidad.
- Las características del grupo y sus miembros.

Cada factor mencionado ayuda a entender la complejidad y las diferencias en las comunidades y sus interacciones, situadas simultáneamente en contextos múltiples, y los discursos preexistentes no desaparecen, lo cual se relaciona de modo directo con los estilos comunicativos, que no se modifican por la mediación de la tecnología (Baym, 1999, p. 60).

Otro elemento importante dentro de las comunidades es el de identidad, aunque desde la visión de Donath (1999) los rasgos de identidad escasean en el mundo virtual; esto no significa que no existan, sino que se convierten en matices y estilos, en frases que marcan a los usuarios. Este elemento va de la mano con las motivaciones por las cuales las personas participan en los grupos y cada una tiene una identidad definida y un rol claro; el estilo de comunicación de cada una corresponde a su firma. Éstos servirán de referente

para el análisis y función de la comunidad en YouTube que se relacionará con su función como audiencia.

Es importante, asimismo, hacer mención de que las comunidades en torno a los productores de contenido en YouTube son sus audiencias; si bien no pretendemos hacer un estudio sobre éstas, vale la pena recalcar que los debates en los que se ha caracterizado el estudio de las audiencias han hecho hincapié en dos campos (Williams, 2003, p. 168): los efectos que los medios de comunicación tienen en sus audiencias, y el otro centrado en la variedad de formas en que los diferentes públicos hacen uso de la producción de los medios de comunicación. Ahora bien, en este caso partimos de la hipótesis que la relación entre audiencia y comunidad tiene un impacto directo en los tipos de producción, así como en el éxito o no de éstos, y de igual modo en lo que las producciones influyen en nuevas producciones.

Ahora bien, es importante recordar que parte de la finalidad de este texto es hacer un acercamiento a algunas prácticas en YouTube; como ya hemos mencionado, nos centraremos en los videoblogs, por lo que las audiencias en este contextos muestran interés por los temas que plantea un autor (Molyneaux, 2007) y que se presentan a manera de comentarios sobre las opiniones, las emociones y las ideas de éste.

## ACERCAMIENTO A ALGUNAS PRÁCTICAS EN YOUTUBE

Para describir este acercamiento, corremos el riesgo de plantear recetas de cocina para esto, por lo que es importante decir que es más un ejercicio de aproximación etnográfica respecto a las producciones audiovisuales en YouTube, concretamente en los videoblogs, en los que interesa saber quiénes son los productores de contenido audiovisual, conocer la forma en que utilizan internet y sus prácticas; se trata de “conocer lo singular en su universalidad y lo universal en su singularidad” (Guber 20004). Intentamos, pues, en esta sección dar cuentas de este ejercicio de conocer y acercarse a las prácticas de los videobloggers a partir de sus producciones audiovisuales y de las audiencias que aglutinan a estos espacios.

Evidentemente, en este acercamiento se emplearon datos provenientes del acercamiento con los productores a partir de un estudio de orientación etnográfica que incluye observación participante.

El ejercicio etnográfico ocupa una posición central en el estudio de las culturas y las identidades, en este caso explorando las complejas formas en que se experimenta el uso de una tecnología (Hine, 2004), así como “las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas” (Hine, 2004). Este ejercicio supone la necesaria participación en diversos entornos sociales donde internet es parte integral de éstos (Rybas, 2007). Lo que se hizo fueron observaciones participantes en línea en los espacios en que los sujetos se desenvuelven, en particular en sus canales de YouTube, Facebook y Twitter.

Se parte del supuesto de que “la significación de una tecnología no existe previamente a los usos que le son atribuidos, sino que surge en el momento de ser aplicada” (Hine, 2004). Esto se relaciona con la identificación de las diferentes significaciones que los sujetos del estudio tienen sobre sus experiencias en producción audiovisual en YouTube, con la idea de delinear las características de los nuevos estilos de producción de contenido audiovisual y los diversos perfiles e identidades de acuerdo con sus prácticas.

Delimitar el espacio como YouTube supone entenderlo: como el espacio donde los usuarios de internet comparten contenidos audiovisuales públicamente. Éstos son de interacción social y de comunicación directa entre la gente y se presentan como lugares de apropiación de significados culturales relacionados con las prácticas sociales, tales como entretenimiento, trabajo, creación personal, contestación, educación y resistencia política (Ardèvol, 2007). Un segundo elemento tiene que ver con los quiénes de este acercamiento, los productores, que son clave en este trabajo.

Un tercer elemento es el proceso de obtención y registro de datos; la observación participante es una técnica clave en este trabajo y se sirve de herramientas, como el registro de pantallas, las entrevistas por vía chat y vía audio.

Como cuarto aspecto se hace un ejercicio reflexivo sobre la experimentación tecnológica; en este sentido, se participó como parte del mismo objeto de

estudio, empleando los recursos disponibles en los entornos en que se desarrollan las prácticas que se investigan (Ardèvol, 2009).

La primera posición respecto al acercamiento metodológico corresponde a la justificación de la delimitación del campo: internet como objeto de conocimiento y como artefacto dentro de la investigación, concretamente en el contexto de YouTube, del cual ya hemos hablado en la primera sección de este capítulo y que reside en el interés personal en internet como un campo etnográfico, las posibilidades de este espacio de interacción humana y las prácticas sociales que se dan en este entorno. De acuerdo con Hine (2000), la etnografía virtual permite estudiar las relaciones en línea, entendiendo a la Web no sólo como un medio de comunicación, sino también como un artefacto de la vida cotidiana y que posibilita la formación de comunidades y nuevos modos de sociabilidad; así, delimita el campo de investigación en YouTube es específico.

En cuanto a las personas con quienes realizamos este estudio, tomamos en cuenta algunas características para escoger aquellos que contaran con trayectoria de más de un año, a fin de asegurar que hubiera contenido. Por otro lado, buscamos que estos videoblogs estuvieran activos, que tuvieran al menos una producción al mes en el momento del estudio y que tuvieran o recibieran comentarios sobre sus mensajes. Una vez que se tomaron en cuenta estos elementos, seleccionamos tres videoblogs:

- PabloVlogs: <http://www.youtube.com/user/PabloVlogs>
- Lucielovesyou: <http://www.youtube.com/user/lucielovesyouu>
- Jaguar-uh <http://www.youtube.com/user/mrjaguaru2>

Contactamos a los videobloggers con el propósito de solicitarles su autorización para llevar a cabo la investigación; este mensaje fue enviado de forma personalizada a los tres autores vía YouTube; los tres respondieron autorizando esta investigación.

Los tres videoblogs estuvieron presentes en la Web de 2007 a 2010; dos de ellos son mexicanos y otro español. Las temáticas y las producciones son regulares, con una frecuencia de dos a tres videos por mes. En sus perfiles del canal de YouTube, se presenta información respecto a los autores y sus producciones,

elementos que presentaremos más adelante. Por otro lado, ellos emplean otras plataforma de contacto con sus seguidores-audiencia: blogs, Twitter, Facebook.

En la siguiente tabla presentamos algunos datos generales de cada uno de los videoblogs:

Nombre del canal	PabloVlogs	Lucielovesyou	Jaguar-u
Dirección	<a href="http://www.youtube.com/user/PabloVlogs">http://www.youtube.com/user/PabloVlogs</a>	<a href="http://www.youtube.com/user/lucielovesyouu">http://www.youtube.com/user/lucielovesyouu</a>	<a href="http://www.youtube.com/user/mrjaguaru2">http://www.youtube.com/user/mrjaguaru2</a>
Autor	Pablo Acosta	Lucía Camargo	Daniel Aguilar
Nacionalidad	Española	Mexicana	Mexicana
Inicio de producciones:	28/02/2009	28/04/2008	15/06/2010
Total de videos producidos	80 videos al 14 de mayo de 2011	185 videos al 21 de mayo de 2011	39 videos al 23 de mayo de 2011
Temas	Gente y blogs	Comedia, ocio, gente y blogs, consejos y estilo	Comedia, gente y blogs, formación, música, consejos y estilo, mascotas y animales, ONG y activismo
Periodicidad de publicación	3 a 4 publicaciones mensuales	5 a 7 publicaciones mensuales	3 a 4 publicaciones mensuales
Palabras clave frecuentes (10 más)	pablovlogs pabloontheverge pablo acosta falcón lacentrall pabldiario gay twitter facebook	lucielovesyouu rawr lucie lucielovesyouu amor lucía arizona lucielovesyou shot lucielovesyou	mrjaguaru dannny boy jaguar mexivlogs mama sony vegas comedia gracioso
Total de reproducciones	477 472	2 032 618	526 282
Total de suscriptores	26 482	No se tiene información al respecto	61 157

Como mencionamos, los videobloggers emplean otras plataformas web para mantener contacto con sus audiencias; básicamente, son tres: Facebook, Twitter y blogs, y les dimos seguimiento a través de Twitter.

En cuanto al trabajo de campo, dimos seguimiento a los tres videoblogs; como primer paso, tuvimos una fase de acercamiento a YouTube para entender cómo funciona y su tipo de contenidos; creamos una cuenta de suscripción para poder movernos de forma cómoda una vez conocido el entorno y las posibilidades que ofrece.

A la par de esta fase de acercamiento y a partir de la problemática de investigación, desarrollamos dos guías de entrevistas. Nos decidimos por un carácter descriptivo para la realización de estas guías con la finalidad de obtener información que no era de fácil acceso con la observación; en este caso, nos interesaba sobre todo que los autores explicaran su experiencia personal, y sus impresiones respecto a las producciones audiovisuales en YouTube.

La primera de ellas se pensó aplicar a los sujetos autores con la finalidad de conocer un poco más acerca de ellos, con datos generales como la edad, el género, nacionalidad, otras actividades, como estudio, trabajo, nivel de escolaridad. Se optó por estos elementos para tener un acercamiento a los sujetos de investigación.

En el aspecto de historia, lo que nos interesa saber es cómo el sujeto inició sus producciones en YouTube, la razón de escoger este espacio, sus motivaciones iniciales, sus mejores experiencias y, en general, su opinión sobre sus producciones. En esta sección, hay dos preguntas de fondo: ¿cómo se inició? y ¿cuál es su experiencia en general en la producción de videos?

El tercer aspecto es sobre la producción: el tipo de tecnología que usa, cómo elige las temáticas de las que va a hablar, cómo es el proceso de edición, cómo aprendió a hacerlo, cuánto tiempo le dedica. La pregunta de fondo es ¿cómo hace sus producciones?

El cuarto tiene un carácter sintético: la idea es recuperar en su historia de videoblogger cuáles han sido sus aprendizajes, sus problemas y cómo es que los ha resuelto en el tiempo que ha estado haciendo producciones audiovisuales.

El quinto es la audiencia y la pregunta de fondo: ¿qué dicen los otros de tus producciones? Los elementos son: lo que dice su audiencia, la forma en que se lo dicen, y qué es lo que se genera en él a partir de sus comentarios, cómo es la interacción con ellos, cuáles son los canales de contacto. El sexto son otros videoblogs: los ve, cuáles y cuál es la razón, qué opinión tiene de otros videos y su visión como audiencia. El último aspecto es sobre sus motivaciones: por qué

seguir manteniendo un canal, su autopercepción, lo que recibe a cambio de sus producciones de forma, así como el impacto de esto en su vida cotidiana.

Cada una de las categorías que analizamos responden a la visión del autor; procuramos identificar las motivaciones para la producción, el contexto en que ésta se enmarca, su circulación y consumo. La intención del guion sólo representa una guía; pretendemos que las entrevistas sean lo más abiertas posible para dejar que los entrevistados se sientan libres de comentar.

Además de las entrevistas, sistematizamos todas las producciones que se habían generado hasta junio de 2011; incluimos los siguientes elementos: nombre del video, duración, tema, tags, total de visitas, total de comentarios, audiencias y lugares de audiencia. Estos elementos es posible obtenerlos dentro de la página de YouTube en el reproductor del video.

Una vez sistematizada esta información, procedimos a la observación de los videos en su canal, y tomamos en cuenta las siguientes categorías: tema del video, comentarios de la audiencia sobre lo que se dijo, uso de los distintos medios de comunicación como Twitter, la audiencia en sí misma y qué es lo que dialoga. Hemos observado un total de sesenta videos, veinte de cada uno de los canales, así como el seguimiento a través de Twitter a los comentarios generados por los autores de los videos.

En cuanto a la observación en campo, en concreto pretendemos responder a ¿qué se vio? y ¿cómo se vio? Los periodos de observación, así como la articulación de los elementos de observación de los videos y de las interacciones en la comunidad de audiencia. Uno de los elementos clave dentro de la observación fue partir de las cuatro dimensiones, que son “marcos para la interpretación de la imagen y las prácticas visuales” (Estalella, 2010), que plantean Sarah Pink y son retomadas por Ardévol (2009): contexto de producción, contexto de circulación y de consumo, contenido y estética de la representación, y materialidad de la imagen.

La importancia de tomar el contexto de producción y exhibición radica en darle sentido, y preguntar: “Cómo fueron realizadas estas producciones visuales, bajo qué reglas culturales, por qué grupos y para qué objetivo” (Worth, 1995, p. 212, en Estalella 2010), que posiblemente son representativos de otros contextos y, por último, tomar la imagen en sí misma.

Para entender los contextos de producción y exhibición, analizamos en los tres videoblogs los siguientes elementos: descripción del canal e información de éste; las audiencias, su valoración, sus respuestas y opiniones; análisis visual de los videos; y contenidos y estética de los videos: los objetos y posiciones al respecto.

### Descripción del canal e información de éste

El número de contactos en el vlog varían, desde 12 186 a 3709; asimismo, las veces que se han visto los canales: 11 889 879 hasta 2 339 779, esto responde a la cantidad de videos que se han producido por cada uno de los vloggers, que van desde los 200 hasta los 68 videos.

La composición de los canales difiere en los tres casos analizados; la personalización del canal es diferente en sus tonos y estilos, así como la imagen en la que se presentan; cada uno muestra elementos propios, ya que son parte del programa de partners de YouTube.

En cuanto al análisis visual de los videos, podemos decir que las imágenes de los videos son ambiguos y polisémicos; en general, cada uno de los canales incluye los tipos de tomas, el encuadre y ángulos de la cámara, así como el lugar donde se hizo la grabación. La duración es corta, oscila entre 1:00 minuto hasta 12:37 minutos. Todos los vloggers miraban a la cámara, directamente al espectador en la mayoría de las veces. En los videos, la cámara enmarca a las personas y muestra sólo el rostro y los hombros y, en algunas ocasiones, hasta la cintura; se ha sugerido que esta técnica de video crea una relación personal íntima entre el espectador y la persona en la pantalla (Hansen, 1998).

Es importante señalar la “naturaleza privada” de los vlogs: de los tres analizados, dos de ellos son grabados en un dormitorio, por lo general, o en espacios de la casa, como la cocina o el baño; también en escenarios alternativos como la calle, una plaza o centro comercial. La imagen, desde un espacio interior de la casa, implica una mayor intimidad entre el espectador y la persona que se está viendo, como es el dormitorio (McQuail, 2005). La vestimenta en los casos analizados es sencilla, camisa o playera, y en uno de ellos se identifica una caracterización más específica con diversos objetos personales. En los tres casos, se dirigen a su público y ofrecen una actualización de los aconte-

cimientos de su vida o de algunos aspectos; los tres vloggers manejan temas diferenciados y cada uno mantiene un estilo propio.

En el caso de Pablovlogs, los temas corresponden a sus secciones; en el de Mr.JaguarU2, el contenido tiene que ver con temas generales y poco personales; y en el caso de lucielovesyouu, los temas de los videos tocan más emociones o momentos especiales.

En la observación y el análisis de las producciones audiovisuales, tomamos en cuenta el tema del video, su estética, así como los objetos de los que se hablaba y las posiciones del sujeto (vlogger). Haciendo este análisis, reconocimos algunas categorías para los tipos de objetos presentes en los videos, la posición sujeto- objeto y la representación de éstos en la producción audiovisual.

Es importante hacer notar que también se dio seguimiento a otras formas de contacto que tienen con sus comunidades (fans); en este caso hay tres aplicaciones de la Web 2.0 que emplean para mantener este contacto: el primero de ellos es Twitter, el segundo Facebook y sólo en uno de los casos se emplea Blogger. A continuación, presentamos una breve descripción de lo que descubrimos en estos espacios alternos a YouTube.

En cada uno de los tres casos y sus plataformas, tomamos los siguientes puntos para su análisis:

- Descripción general del espacio.
- ¿Cómo se presenta en cada una de las plataformas?
- ¿Qué dice sobre sí mismo?
- ¿Cómo interactúa con su audiencia?
- ¿Qué es lo que comparte con la audiencia?
- ¿Qué le dice la audiencia?
- ¿Cómo se relaciona la audiencia entre ella?
- ¿Se relaciona la audiencia en los otros espacios?

Tomamos en cuenta las variables de edad y género y analizamos los comentarios, con base en los dos videos más comentados en el videoblog. El análisis lo hicimos en función del tipo de comentario, positivo o negativo, sobre el objeto del que se hablaba.

En el caso de Pabloglogs, además de YouTube, emplea Twitter y Facebook. En Twitter, su usuario es Pabloontheverge y tiene 8915 seguidores, sigue a 125 personas y ha publicado un total de 3006 tweets. En Facebook, Pabloglogs tiene 11 026 seguidores, emplea la misma imagen que en su videoblog y en Twitter. Este espacio lo define no como un club de fans, sino como un lugar para que sus seguidores le den su opinión. Menciona: “Hey! Sólo soy un chico de España que hace videos en youtube!”. Es poca la interacción de él hacia sus seguidores; en ninguna de las ocasiones hace comentarios dentro de algo que le hayan comentado.

MrJaguarU2 emplea dos espacios, Twitter y Facebook. En Twitter tiene un total de 26 601 seguidores y sigue a 120; ha publicado un total de 4682 de mensajes. Se presenta de la siguiente forma: “Heeeyyy que tranzaa bandeera!!! Ya saben que yo soy Danny boy soy 100% chilango amo a Dios por sobre todo, tengo s la novia más hermosa y hago videos: d”. Básicamente, lo que comenta en Twitter hace referencia a situaciones personales:

Daniel Aguilar @Daniel\_Jaguaru 14 de ene Responder Retwittear Favorito · Abrirbuenos días me acabo de despeerrrtar!!! mi último sábado de vacaciones :(

En Facebook tiene 76 432 seguidores. La interacción en esta red es menor que en Twitter, una práctica que se repite en la cuenta de Pabloglogs; los mensajes con la audiencia son pocos, acostumbra poner el primer mensaje y no comentar más.

Lucielovesyou cuenta con tres espacios alternos a YouTube: Facebook, Twitter y Blogger. En su espacio de Twitter tiene 27 197 seguidores y sigue a 303 personas. Se presenta como una persona espontánea; en esta misma cuenta, comparte imágenes fotográficas: “Escribo lo que siento, después, agarro mi cámara y lo plasmó. Tengo un síndrome llamado: Lucielovesyou”.

En Facebook tiene 85 173 seguidores y son pocos los comentarios que hace ella; más bien, sus seguidores son los que comentan. Otro de sus espacios es su blog: <http://locuraenlicuadora.blogspot.com>, en el que cuenta con 626 seguidores; básicamente lo que comparte en él son poemas; se observan algunos comentarios sobre éstos.

Otro elemento dentro de este acercamiento fue la experimentación de la tecnología (Ardévol, 2009); para realizar este ejercicio, creamos una cuenta en YouTube para poder participar en el entorno de los autores de videos e interactuar con ellos. De igual forma, esta situación posibilitó entrar a un ámbito de reflexión y autoobservación y de experimentar el mismo escenario que los autores. Esto es más que un acercamiento, ha implicado hacerse presente y presentarse ante una audiencia desconocida.

La experiencia se divide en tres momentos: el primero fue la resistencia; el segundo, la producción; y el tercero, la autocrítica. Esto lleva a la reflexión de lo que representa la producción audiovisual en web: significa exponerte y abrirte de forma personal. Esta situación fue difícil de vencer; el sentido de la exposición abierta se cubría con preguntas como: ¿de qué voy a hablar?, ¿qué tengo yo que decir?, ¿y si me comentan? y ¿qué van a decir mis conocidos?

El hecho de subir nuestro primer video posibilitó conocer más el entorno técnico de YouTube, y de cierto modo la experiencia “emocional” de la primera producción. El segundo video fue más fácil: se había perdido el miedo a la exhibición, la propia exhibición, por lo que quedaba el paso de la producción (más elaborada) de los videos. En términos metodológicos, esta experiencia nos ha servido de conocimiento del entorno técnico y emocional muy cercano a la identidad a la hora de efectuar la producción de contenido audiovisual como aficionados.

También nos sirvió para entender el campo de investigación como objeto. Observamos en el campo la facilidad de la producción, ya que internet hace posible una nueva forma de producir, circular y consumir productos socioculturales. La experiencia como un medio más abierto se hace real y, si bien aún no se ha experimentado del todo, resulta palpable que la Red se constituye como un espacio de interacción.

## CONCLUSIONES: LA PRODUCCIÓN DESDE EL USUARIO EN YOUTUBE, MICROCELEBRIDADES, PROSUMER-PROAMS Y LOS FANS

A partir del trabajo de campo y de la sistematización y análisis de los datos obtenidos en las observaciones y en la entrevista, presentamos cuatro aspectos:

el primero de ellos es la descripción de los entornos; el segundo está centrado en los sujetos productores, y da respuesta a ¿quiénes son los vloggers? y ¿cómo se presentan y entienden ellos frente a la comunidad?; en el tercer aspecto se plantea una pregunta: ¿qué sucede después del video y entre la producción de otro?; el aspecto final está en relación con la audiencia, ¿cómo interactúa con los vloggers?, ¿qué dice y cómo lo dice?

Durante el trabajo de campo, percibimos el videoblog como un espacio de interacción, reproducción y producción; estos tres elementos hacen factible la existencia del vlog. La reproducción es básicamente para el consumo de los productos audiovisuales, los cuales facilitan la interacción entre la audiencia que los consume y el productor; aquí se distinguen tres relaciones: audiencia–audiencia, audiencia–productor y audiencia–contenidos. Estas tres relaciones se pueden identificar en los comentarios vertidos en el entorno; en algunas ocasiones, como lo constatamos en el trabajo de campo, los comentarios son acerca del contenido o producto audiovisual. En segundo lugar, versan sobre el productor, quien, en ocasiones, responde a través de sus videos; en ninguno de los tres casos, lo hacían comentando de modo directo en el entorno. En tercer lugar, la interacción entre la audiencia es posible advertirla en los comentarios cuando se encuentran discusiones entre la audiencia, ya sea como respuesta a determinada pregunta, o bien, respecto a los comentarios anteriores.

En el caso del entorno como producción, es posible ver que algunos de los videos surgen ante los cuestionamientos o comentarios de la audiencia; éstos son detonantes o elementos para el desarrollo de alguna idea para los videos, y tienen como eje central el entretenimiento y el compartir la experiencia propia.

En el caso de los productores, los tres sujetos se perciben como sujetos activos; en el estudio, localizamos los siguientes sujetos:

- El sujeto que produce y genera.
- El sujeto práctico.
- El sujeto mediador.
- El sujeto cercano a los otros.
- El sujeto creativo.
- El sujeto crítico.

Estos seis “rostros” de los productores actúan en función de diferentes acciones y en relación con determinados objetos; por ejemplo, el sujeto crítico frente a otras producciones audiovisuales o a los comentarios que se le hacen en sus producciones. El sujeto mediador respecto a otros sujetos o problemáticas, que emite opinión y da consejo en situaciones o algunos temas. El sujeto creativo a la hora de elegir sus producciones y en la forma de dar respuestas, así como en representar distintos objetos en sus videos, como emociones, problemáticas o situaciones cotidianas de la vida.

Por otra parte, los tres productores gozan de fama y reconocimiento y en los tres casos obtienen también ganancia económica de sus producciones, lo cual pone en discusión las nuevas formas de producción en entornos abiertos. Lo anterior los coloca en una situación de ofrecer y presentar su visión de la vida frente a los demás; en muchas producciones es posible ver la mirada del autor; esto puede ser un aspecto de poder frente a los demás reflejado en un escaparate como lo es el videoblog.

En cuanto a las multiplataformas y las diferentes vías de contacto que tienen los vloggers con la audiencia, en los tres casos se emplean plataformas como Twitter y Facebook para seguir en contacto con la audiencia, o bien, su comunidad; en Twitter, la plataforma se emplea como un medio de interacción de doble vía, ya que los mensajes en la mayoría son respondidos o retuiteados por los vloggers, no así necesariamente en Facebook, que cumple una función más de autopresentación del sujeto, fotos, comentarios que son mostrados por los vloggers y que las audiencias responden y no siempre son correspondidos. En este apartado, encontramos, pues, otra forma de interacción con la audiencia y los vloggers distinta a la imagen audiovisual.

Por último, el papel de la audiencia es importante, ya que juega un papel significativo en los acercamientos a los estudios de las producciones en un videoblog: ellos son los que posibilitan la construcción, la interacción y la comunidad, y a los productores les facilita la generación de ganancias económicas, como el caso concreto del proyecto de partners de YouTube.<sup>5</sup>

En general, en los tres casos se forma una comunidad de audiencia en torno a sus vloggers y sus contenidos, ya sea en su canal de YouTube y en pla-

---

<sup>5</sup> Para más información: <http://www.youtube.com/partners>

taformas diferentes a ésta, tal es el caso ya mencionado de las redes sociales de Facebook y Twitter. Es interesante ver que en el seguimiento y la observación de la audiencia que hicimos, muchos de ellos también producen videos y es relativamente frecuente que copien el mismo estilo de los videoblogs que siguen para crear sus productos audiovisuales, lo que se denomina cultura de los fans. En los comentarios analizados, notamos que la audiencia habla desde la experiencia y la emoción, la risa, o bien, la molestia en función del vlogger o de su producción audiovisual.

## PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

¿Cuáles son las características de las nuevas formas de producción de contenido audiovisual en YouTube, concretamente en el género de improvisación? Junto con la pregunta, la primera hipótesis hacía hincapié en el cambio por el uso y la apropiación de los distintos medios de comunicación, que posibilitan nuevas producciones audiovisuales y sus nuevas formas de consumo. Ante esto, podemos decir que, a partir del trabajo de campo y la revisión de la teoría, sí existe un impacto en la producción, circulación y consumo de los productos audiovisuales; ese proceso es favorecido por la relación de la audiencia como consumidora y productora, lo que ayuda a la diversificación de contenidos, la flexibilidad de éstos y la posibilidad de la personalización de los entornos donde se produce y consumen estos productos. Un elemento clave en este impacto es la digitalización de los sonidos, de las imágenes y de los textos que propicia que la comunicación sea transportable y manipulable.

A partir de esta premisa, podríamos aseverar que, efectivamente, en los videoblogs la interacción con la audiencia juega un papel decisivo, al permitir la circulación de sus producciones audiovisuales.

Otro elemento tiene que ver con los modos de participación y opinión sobre situaciones cotidianas, que generan audiencias y comunidades, experiencias que originan interacción dentro de ella. Lo anterior, después del trabajo de campo, lo consideramos posible. Igualmente, se abren, a partir de estas formas de participación y opinión, espacios de fama; un caso concreto es que se visualiza el videoblog y las producciones audiovisuales como un espacio de expresión.

Entonces, observamos el papel del videoblogger en sus producciones como un sujeto activo que participa y emite opinión y se apropia del entorno/medio donde se posibilita la interacción con la audiencia en diferentes plataformas (YouTube, Facebook, Twitter) y que esta interacción es necesaria para nuevas producciones audiovisuales como una forma de expresión creativa y de mediación tecnológica.

El hecho de la experimentación del entorno sociotécnico implicó el ponerse en los zapatos de los sujetos investigados, vivir las frustraciones y enfrentar los temores que esto representa, y como aspecto central de la metodología, el ejercicio etnográfico que supuso el estudio, ejercicio de sistematización y de autoobservación al mismo tiempo. Lo novedoso del estudio de las prácticas audiovisuales, las cuales son cada día más comunes y están más presentes en el campo social y profesional, es la importancia que supone entender que los contenidos audiovisuales son el resultado de prácticas complejas mediadas por la tecnología y que encierran en sí mismas ejercicios de resignificación de los objetos y nuevas formas de representación de éstos en entornos cada día más complejos y más transparentes y que, en síntesis, son prácticas que sólo pueden ser entendidas en relación con su circulación en un entorno como internet.

Aún quedan análisis pendientes en términos de preguntas abiertas para futuras investigaciones; en primer lugar, el seguimiento de la audiencia compuesta por fans y la forma en que los videos son vistos por ellos, así como los perfiles de la gente que sigue este tipo de producciones. ¿Existe una audiencia especializada en seguir este tipo de producciones? ¿Cuál es la relación que establecen con el videoblogger? ¿Esta relación es la misma que con una celebridad de los medios de comunicación de masas como la televisión? Hace falta estudiar la audiencia y lo que ésta pretende encontrar en las producciones que sigue.

## BIBLIOGRAFÍA

Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1999). The culture industry: Enlightenment as mass deception (J. Cumming, Trans.). En *Dialectic of the enlightenment*. Londres: Verso, pp. 120-167.
- Ardévol, E. (2009). Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital. Antropología, medios audiovisuales y TIC: problemas y desafíos en el mundo contemporáneo. Buenos Aires, 28 de septiembre-2 de octubre.
- Ardévol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). Introducción. La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI Congreso de Antropología de la FAAEE*. Ankulegi, pp. 9-30.
- Ardévol et al. (2009). Playful media practices: Theorising “new media” cultural production. En B. Bräuchler & J. Postill (eds.). *Theorising Media and Practice*. New Cork, Oxford: Berghahn Books (en prensa).
- Ardévol, E. y San Cornelio, G. (2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube.com”. Prácticas mediáticas y autoproducción en internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, núm. 10.
- Bateman Driskell, R. & Lyon, L. (2002). Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. *City & Community*, vol. 1, núm. 4, pp. 373390.
- Baym, N. (1998). La emergencia de la comunidad virtual. En A. Jones (ed.). *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI (versión original en 1999).
- Castells (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Donath, J. (1999). Identidad y engaño en la comunidad virtual. En M. A. Smith y P. Kollock. *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estallea (2010, agosto). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, núm. 15.
- Fagerjord, A. (2010). After Convergence: YouTube and Remix Culture. En J. Hunsinger et al. (eds.). *International Handbook of Internet Research*, Londres/Nueva York: Springer Dordrecht Heidelberg.

- Guber, R (s.f.). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Hansen, A. (1998). Analysing Visuals: Still and Moving Images. En *Mass communication research methods*. Nueva York: New York University Press, pp. 189-224.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. Londres: Sage.
- (2010). *User-generated content, free labour and the cultural industries*. ephemera [www.ephemeraweb.org](http://www.ephemeraweb.org)
- Hine, C. (2000). Internet as Culture and Cultural Artefact. *Virtual Ethnography*, cap. 2. Londres: SAGE Publications, pp. 14-40.
- (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jones, S. (s.f.). *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Lastufka, A (2009) *YouTube an Insider's Guide to Climbing the Charts*. CA: O'Reilly.
- Mattelart, A. (2000) *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5a. ed.). Londres: SAGE.
- Molyneaux, H. et al. (2007). *New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of YouTube Vlogs*. Proceedings of the International Communications Association (ICA 2008), Montreal, Canadá, 22-26 de mayo.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL Recuperado en septiembre de 2011 de [pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)<http://www.oreillynet.com/>
- Park, R. (1936). Human Ecology. *American Journal Sociology*, vol. 17, núm. 1, pp. 1-15.

- Roig, A. (2008). *Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Programa de Doctorat de la Societat de la Informació i el Coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya UOC, Barcelona.
- Rybas, N. & Gajjala, R. (2007). Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum. *Qualitative Social Research*, vol. 8, núm. 3, art. 35. Recuperado de <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114fqso703355>.
- Thompson, J. B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Tubella, I. et al. (2007). *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Projecte Internet Catalunya. Recuperado el 15 de mayo de 2012 de <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>, acceso
- Warmbrodt, J. (2007) *An exploratory study of the videoblogger's community*. Tesis presentada a la Faculty of the Graduate School de la University of Missouri-Rolla.
- Williams, K. (2003) *Understanding Media Theory*. Oxford Press.



## A manera de conclusión o inconclusiones sobre el texto

José Antonio Delgado Valdivia

En lo particular no suelo ocupar mucho tiempo en Youtube, con decir que apenas estoy conociendo a fondo los *backing tracks* para guitarristas (y sé que hay miles de cosas más) [...] Tal vez a los chavos de ahora no se les haga novedad, pero estos recursos eran los que (al menos de nuestra generación para atrás) pedíamos a gritos. Para mí era una locura cuando salía un disco de backing tracks hechos por las revistas españolas (que llegan o llegaban a México un año después de sus publicación). Tal vez esa necesidad era la causa de que nos aplicáramos más. Hoy en día, internet es una escuela enorme donde se puede aprender lo que sea, y el que no progresa es simplemente porque no quiere. Siempre he dicho que se puede hacer mucho con lo que se tiene en ese momento.

Hay que aprovecharlo! :D

Salvador Hernández (músico)

Facebook , 4 de noviembre de 2012

Este fragmento presentado al inicio de las conclusiones muestra cuatro elementos altamente compartidos a lo largo de los cinco capítulos que integran la obra. El primero es la apropiación de internet; después sigue la potencialidad de la Red; luego la decisión del usuario para apropiarse y construir en la Red; y por último, la experiencia del paso de lo análogo a lo digital.

Las experiencias sugeridas a lo largo del texto, como dijimos en la introducción, son sólo una muestra del vasto universo de nuevas socialidades que se van generando a través de internet.

En internet, de acuerdo con Scolari (2008, p. 78), encontramos un conjunto de características que tienden a repetirse:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).

- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad).

Estas propiedades nos hacen pensar que cada uno de los lectores se posiciona desde su perspectiva para ampliar esta lista a partir de diversas líneas de pensamiento; en este caso, queda abierta la discusión a un estudio más extenso.

De igual forma, no sólo se trataba de describir casos de estudio específicos, sino también de demostrar las experiencias y posibilidades que presenta internet como objeto de investigación. Asimismo, una perspectiva entre la brecha digital y la inclusión digital en la vida cotidiana es un elemento importante de reflexión; los puntos iniciales de análisis ya se pueden observar en el primer capítulo del texto, ampliados posteriormente a las diversas prácticas que se abordan en los otros cuatro. Elementos como el uso, la apropiación y el tipo de información al que se accede pueden ser variados de acuerdo con los contextos educativos, socioeconómicos y culturales

Un elemento que se demuestra a partir de los textos es que los usuarios, independientemente de si son nativos o migrantes digitales, pueden apropiarse de las tecnologías e incorporarlas a su vida cotidiana; en el capítulo dos se describe el uso que hacen los migrantes mexicanos en Estados Unidos de las plataformas de redes sociales virtuales para estar en contacto con sus familiares, pero lo más interesante es cómo los miembros de mayor edad de estas familias se apropian de las tecnologías y las incorporan, como en las fiestas del barrio (colonia Constitución, en Zapopan, Jalisco) y los velorios.

Este tipo de apropiación y significación de los dispositivos tecnológicos es muy diferente al que hicieron los jóvenes integrantes del movimiento #YoSoy132, revisado en el capítulo tres, o la de la audiencia, los consumidores y prosumidores, detallada en los capítulos cuatro y cinco; así, resaltan diversos contextos, actores y escenarios, donde esta serie de relaciones complejas puede ser analizada desde la perspectiva de las ciencias sociales.

Lo anterior debe ser una preocupación no sólo en el ámbito de las investigaciones académicas, sino también en las políticas públicas, y dentro de los proyectos educativos de las distintas universidades. Si bien ninguno de los

textos aborda explícitamente el tema de la regulación en la materia, éstos son muy importantes para que, como en los ejemplos que aquí se abordan, puedan ser parte de una integración a las actividades cotidianas de los ciudadanos, desde su simple acceso hasta el de su apropiación, entendiendo este concepto como el que un individuo puede estar en contacto con otros (comunicación) y discutir e intercambiar opiniones (información), con lo cual puede tomar decisiones.

Por lo anterior, quedan abiertos dos elementos: el primero, relativo a la legislación en materia de telecomunicaciones, que no sólo concierne a aparatos y señales como tradicionalmente se ha manejado, por ejemplo, en lo relativo al apagón analógico en México, adelantado por decreto presidencial al año 2015, dentro del contexto de la llamada convergencia digital; se debe pensar en una reforma integral que fusione los medios de telecomunicación con los de radiodifusión; con ello toma sentido para los grupos sociales y ciudadanos en general, al hacer exigible el derecho a la comunicación y a la información, e impactar entonces no sólo en los usos y apropiaciones de estas tecnologías, sino en la creación de ciudadanía y, por ende, en una mejor democracia.

El segundo elemento es el educativo, no sólo en las prácticas cotidianas en el aula o la plataforma virtual, sino a partir de un marco conceptual y operativo para entender las transformaciones que la globalización tiene en la sociedad actual y que, sin una visión determinista, encuentran su origen en el cambio tecnológico y las consecuencias en el desarrollo del capital humano.

La intención de este cierre es volver a los principios básicos, generar preguntas abiertas y plantear nuevas perspectivas desde las ciencias sociales. Propiciar debate y reflexión que, posiblemente, se han quedado en el tintero de los autores, pero que siempre están abiertos a nuevas interpretaciones, como es el caso de este libro: desde la política, la economía, el mercado, los procesos de migración o de las nuevas formas de producción, planteando los retos que implican estas nuevas formas de sociabilidad.

*Internet y ciencias sociales. Nuevos contextos, diversos actores, futuros escenarios* se terminó de imprimir en noviembre de 2012 en Prometeo Editores, Libertad 1457, Guadalajara, Jalisco, México.

Esta edición consta de 200 ejemplares.

Editado en la Coordinación de Recursos Informativos de UDGVirtual por: Angelina Vallín Gallegos, edición; Brígida del Carmen Botello Aceves, corrección de estilo; José Mariano Isaac Castañeda, diseño, diagramación e infografía.

En conjunto, procesos sociales, avances en tecnología, comunicación y acceso a la información, han creado una oportunidad sin precedentes para hacer frente a cuestiones que, lejos de convertirse en una moda, plantean diversas visiones sobre el papel de Internet y su impacto en la vida diaria.

El interés por los mundos virtuales ha aumentado significativamente en los últimos años, un cuerpo creciente de investigación examina cómo esas plataformas afectan la comercialización, la construcción de la identidad, los movimientos sociales y la privacidad. Se relacionan con elementos de larga historia en las ciencias sociales, que van desde la sociología, las ciencia política, la antropología, las ciencias de la comunicación, la economía, entre otras áreas.

A partir de esas ideas, este libro reúne diversas investigaciones que abordan la intersección entre Internet y las Ciencias sociales, con pasajes variados pero siempre sobre la misma línea convergente.

