

Claves

para la comprensión de la

cultura digital

Coordinador: **Sergio Rivera Magos**

Universidad Autónoma de Querétaro
Editorial Universitaria
Colección Academia
Serie Nodos



Claves

para la comprensión de la

cultura digital

Coordinador:

Sergio Rivera Magos

Colaboradores:

Miriam Herrera-Aguilar

Gabriel Alejandro Medina-Aguilar

Celso Martínez-Musiño

Germán Espino Sánchez

Sergio Rivera Magos

Bruno Carriço Reis

María de la Luz Fernández Barros

Carlo Daniel Aguilar González

Omar Arcega Escobedo

Juan José Lara Ovando

Emiliano Treré

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Dr. Gilberto Herrera Ruiz
Rector

Dr. Irineo Torres Pacheco
Secretario Académico

Q.B. Magali E. Aguilar Ortiz
Secretaria de Extensión Universitaria

Mtro. Luis Alberto Fernández García
Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LLME. Verónica Núñez Perusquía
Directora de la Facultad de Lenguas y Letras

Tec. Prof. Ricardo Saavedra Chávez
Coordinador de la Editorial Universitaria

Este libro se publica con apoyo de los recursos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI 2013).

José Ramón Montijo González
Diseño Editorial
Roxana Domínguez Guillén
Corrección de Estilo

D.R.© Universidad Autónoma de Querétaro,
Centro Universitario, Cerro de las Campanas s/n,
Código Postal 76010, Querétaro, Qro., México

ISBN: 978-607-513-185-6

Primera edición, octubre de 2015
Hecho en México
Made in Mexico

Agradecimientos

Dr. Gilberto Herrera rector de la Universidad Autónoma de Querétaro su apoyo para la publicación de este libro

Al Mtro. Luis Alberto Fernández García, Director de la FCPS, quien ha apoyado las publicaciones de los investigadores de la FCPyS.

Agradecemos el apoyo en la producción de este libro a Aleina Canela Hurtado Sánchez de la Vega y a Nadia Barajas Tenorio.

Índice

Presentación	7
La alfabetización informacional y la alfabetización digital en estudiantes de Comunicación. El caso de la Universidad Autónoma de Querétaro.	
<i>Miriam Herrera-Aguilar, Gabriel Alejandro Medina-Aguilar, Celso Martínez-Musiño</i>	11
YouTube, epicentro de los escándalos de espionaje político en las campañas de México en 2015.	
<i>Germán Espino Sánchez</i>	43
YouTube y las prácticas de consumo musical juvenil.	
<i>Sergio Rivera Magos, Bruno Carriço Reis</i>	65
El futuro de la publicidad en la era digital.	
<i>María de la Luz Fernández Barros</i>	97
¿Politización de los jóvenes a través del uso de Facebook?	
<i>Carlo Daniel Aguilar González</i>	117
Hombres y mujeres, expresión política en un social media.	
<i>Omar Arcega Escobedo</i>	149

Violencia, internet y lucha social en el cine mexicano de la primera década del milenio.

Juan José Lara Ovando

165

Prácticas comunicativas, mediaciones y resistencia: lecciones aprendidas y perspectivas futuras sobre el activismo digital.

Emiliano Treré

187

Repensando la formación de comunicadores ante los retos de la Tecnología de la Información.

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

203

Presentación

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han generado importantes cambios en la educación, la política, la cultura, la economía y en la vida cotidiana de las personas que las usan. Tales impactos demandan de las Ciencias Sociales una mirada que comprenda y analice las transformaciones que se han suscitado a partir del uso intensivo de Internet y de otras herramientas digitales. El papel de la investigación académica resulta crucial en el esfuerzo de seguir la huella a cambios tecnológicos que parecen siempre ir más rápido que nuestra capacidad para siquiera identificarlos. El dinamismo con el que las TIC generan nuevas plataformas, aplicaciones y herramientas digitales supera cualquier otra forma de innovación o desarrollo tecnológico en la historia. Asumida esta limitante, es imperativo que los estudios en comunicación sigan el rastro de esta vorágine tecnológica, intentando dar así cuenta de la permanente conformación de la cultura digital en la que estamos inmersos.

El libro que presentamos pretende arrojar luz sobre algunos temas álgidos derivados de la presencia de Internet en la sociedad y la cultura. Constituye un esfuerzo por explicar, a partir de la reflexión crítica y el trabajo empírico, formas de apropiación, usos, y tendencias que sólo se hacen visibles a través de la investigación académica. Esta colección de textos es producto del quehacer investigativo de un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), en su mayoría, investigadores abocados a la comunicación como ámbito de estudio.

Resulta importante señalar que esta publicación forma parte de las actividades de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital, programa de reciente creación, a la fecha, el primero en su tipo en México. La maestría no sólo pretende iniciar la formación de investigadores abocados a la *cibercultura*, también se propone generar conocimiento vía los proyectos de investigación de alumnos y maestros, así como su correspondiente divulgación.

El *leitmotiv* de esta compilación es la cultura digital, entendida no sólo como el resultado del uso extendido de las TIC, sino también de la apropiación, por parte de los usuarios, del contenido simbólico que estas generan. La cultura digital no es sólo el dominio técnico de *gadgets*, plataformas y redes sociales, es sobre todo la imbricación entre tecnología, cultura y sociedad.

El libro parte con un estudio interesado en determinar qué tan alfabetizados informacional y digitalmente están los jóvenes universitarios, concretamente los estudiantes de la Licenciatura de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro. Los autores, Herrera, Medina y Martínez; utilizan como eje conceptual las nociones de *alfabetización informacional* y *alfabetización digital*, empleadas globalmente y en permanente debate en cuanto a su definición. La investigación también indaga a partir de la Teoría de los Usos Sociales de las TIC sobre las particularidades de estos tipos de alfabetización en los sujetos de la muestra.

Siguiendo en el ámbito de lo educativo, en *Repensando la formación de comunicadores ante los retos de la tecnología de la información*, Vanesa Muriel realiza un recorrido por el devenir histórico de la formación profesional de comunicadores, destacando el papel del contexto en cada modelo histórico. El análisis nos lleva a reconocer los principales retos que enfrenta la formación de comunicadores hoy en día; está claro que el surgimiento de nuevos perfiles profesionales emergentes en el campo laboral de la comunicación invitan a la revisión de los planes de estudio, a fin de lograr egresados con mayores competencias para responder a las necesidades de la realidad actual.

A pesar de ser una de las plataformas digitales más usadas por los internautas hoy en día, *YouTube* ha sido poco estudiado en relación con redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. La ausencia de investigación académica que consigne su importancia como espacio para el consumo cultural o de formación de opinión pública es manifiesta; de ahí la pertinencia de los estudios acerca de *YouTube* y sus nuevas implementaciones presentados en este libro. El primero de ellos está a cargo de Germán Espino: *YouTube, epicentro de los escándalos de espionaje político en las campañas de México en 2015*, constituye una inmersión a las nuevas prácticas de competencia electoral en México, donde el escándalo se ha convertido en el arma arrojadiza preferida de actores políticos y grupos de interés. Espino discute profusamente acerca de la naturaleza del escándalo político y su florecimiento a través de *YouTube*, explicando por qué esta es una plataforma propicia para su difusión. En este trabajo se explica también, el uso reciente de Internet en las campañas electorales en México, para así ubicar a *YouTube* como un nuevo recurso en el contexto de convergencia tecnológica en el que opera la comunicación política y gubernamental en nuestros días.

Dentro del ámbito del consumo cultural juvenil, *YouTube y las prácticas musicales de los jóvenes* de Sergio Rivera (UAQ) y Bruno Reis (UAL) pretende explicar el creciente protagonismo de esta herramienta digital en los consumos musicales de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ). A partir de un enfoque cualitativo el estudio revela, no sólo las principales prácticas juveniles de consumo musical a través de esta plataforma, sino la presencia de usos alternativos que van más allá de la propuesta inicial con que surgió este canal de videos. A través del testimonio de jóvenes consumidores de música, la investigación demuestra la hegemonía de *YouTube* en la búsqueda de información, escucha, y descarga en el cotidiano musical juvenil: más allá de ser una red social o una televisión en Internet, Rivera y Reis, demuestran que *YouTube* es un campo de prácticas musicales de carácter integral y de plena gestión de necesidades.

A diferencia de *YouTube*, *Facebook* representa una de las herramientas digitales más analizadas por medios de comunicación y estudios académicos; sin embargo, las aproximaciones que en este libro presentamos resultan innovadoras tanto por su argumentación teórica, como por la propuesta metodológica. *¿Politización de los jóvenes a través del uso de Facebook?* de Carlo Aguilar, es un estudio que pretende dar respuesta a cómo los jóvenes, estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas de la UAQ, utilizan esta red social para expresar sus comentarios y opiniones de temas relacionados con la política, fortaleciendo su cultura en este terreno y motivando la reflexión de otros usuarios.

En la misma línea Omar Arcega en su estudio *Hombres y mujeres, expresión política en un social media*, indaga sobre el tipo de expresiones políticas que generan los jóvenes a través de *Facebook*, concretamente en las interacciones surgidas en la *Fan page* de la revista *Proceso*. Para definir las categorías de análisis y el fundamento teórico de la investigación, Arcega recupera las principales posturas de Jürgen Habermas en torno a los conceptos de esfera pública y democracia deliberativa.

La publicidad es una de las formas de comunicación simbólica cuyo futuro es incierto, pues la presencia de las TIC proponen la reconfiguración de modelos y paradigmas en este rubro. Los cambios en las prácticas de consumo y la estructura de las *Industrias Creativas* en México, motivan un análisis detenido en pro de identificar las principales tendencias y transformaciones que se darán en la publicidad en los próximos años. En este sentido, *El futuro de la publicidad en la era digital*, de Luz Fernández Barros, contribuye en este libro a conocer las principales tensiones e

impactos derivados de las TIC en la publicidad, de cara a un futuro de difícil visualización.

Los movimientos sociales se han beneficiado de las TIC y su capacidad de comunicación y articulación en torno a causas y consignas. En los últimos años, los estudios sobre *cibermovimientos*, activismo digital y movimientos insurgentes en la red, han proliferado al punto de convertir esta línea de investigación en una de las más robustas en el ámbito de los estudios sobre ciudadanía y política en la era digital. Esta sobredosis de trabajos ha dado lugar a reflexiones como las que presentamos con el ensayo *Prácticas comunicativas, mediaciones y resistencia: lecciones aprendidas y perspectivas futuras sobre el activismo digital*, de Emiliano Treré, en el que analiza los peligros del excesivo entusiasmo y las posturas tecnodeterministas acerca del papel de Internet en los movimientos sociales. El objetivo central, de la revisión crítica presente en el ensayo, es proponer nuevas rutas de investigación que generen estudios más equilibrados, que vayan más allá de la descripción de usos o de la simple anécdota.

En conexión con los movimientos sociales y sus dinámicas en Internet, Juan José Lara Ovando, aborda la violencia desde su representación cinematográfica enmarcada en el actual contexto de conflicto en el que vive el país. La reflexión sobre la naturaleza de la violencia se suma al análisis de una puntual cinematografía, lo que permite reconocer a ciertas producciones del cine nacional como el espejo donde la violencia muestra su rostro y su desafortunada actualidad.

Claves para la comprensión de la cultura digital se suma a los trabajos de carácter académico que se están produciendo en México con el objetivo de ayudar a comprender los abruptos cambios surgidos en la economía, la sociedad y la cultura desde la llegada de Internet. Creemos que esfuerzos como este contribuyen a situar a estudiantes e interesados en la cultura digital, en las principales discusiones que se están generando en el ámbito universitario sobre esta realidad contemporánea.

La alfabetización informacional y la alfabetización digital en estudiantes de Comunicación

El caso de la Universidad Autónoma de Querétaro

Miriam Herrera-Aguilar
Universidad Autónoma de Querétaro

Gabriel Alejandro Medina-Aguilar
Université Paris-Ouest Nanterre La Défense

Celso Martínez-Musiño
Universidad de Zaragoza

Introducción

El acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que se ha acentuado en las últimas cuatro décadas gracias a la integración de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática (Flichy, 1997), ha dado lugar a una cultura digital y, con ello, a discursos de diferentes talantes por parte de distintos sectores sociales. Éstos han sido clasificados como: a) apocalípticos (Eco, 1968), pesimistas (Tremblay, 1995) o tecnófobos (Flichy, 2001); b) integrados (Eco, 1968), optimistas (Tremblay, 1995) o tecnófilos (Flichy, 2001); c) críticos (Tremblay, 1995); así como d) hastiados (Flichy, 2001) o indiferentes; entre otros adjetivos que pueden integrarse en esta tipología. Tales posturas se respaldan tanto en hechos que se han concretado a través del uso de estos denominados “nuevos” medios, como en sus estrictas potencialidades.

En cuanto al ámbito de la educación se refiere, encontramos un discurso optimista, por ejemplo, en las proposiciones de Nicholas Negroponte que, desde hace ya dos décadas, afirmaba que las denominadas “superautopistas de la información” se extenderían más allá de lo predecible; “en la medida en que los niños se apropien de un recurso de información global y descubran que sólo los adultos necesitan permiso para aprender –agrega–, podremos encontrar nuevas esperanzas en lugares donde antes había muy pocas” (1995: 231). Tal propuesta deja ver que adoptar un recurso como internet llevaría, casi sistemáticamente, a un proceso de aprendizaje en vinculación con la sociedad.

Quienes desarrollamos el presente estudio pretendemos tomar una actitud crítica; partimos de la premisa general de que la presencia de las TIC en la sociedad, principalmente internet, no resuelve por sí misma las distintas problemáticas sociales contemporáneas que atañen la información y el conocimiento. Además de tener acceso a estas tecnologías, los usuarios tendrían que contar con una educación al respecto, que responda a sus necesidades individuales y socioculturales. En tal marco, las proposiciones de la *Teoría de los usos sociales* de las TIC, más las nociones de *alfabetización digital* (o *electrónica*) y de *alfabetización informacional* conforman el eje teórico conceptual de este trabajo.

El objetivo de esta investigación es estudiar la evolución de la alfabetización informacional y digital de los estudiantes de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPS) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), a través de las últimas siete generaciones, con respecto de su formación académica.

Consideramos que la presente iniciativa es relevante debido a que los estudiantes universitarios conforman un grupo de usuarios cuyos conocimientos, habilidades y actitudes en el manejo de la información –en soportes tradicionales u obtenida a través de las TIC– resultan clave a nivel individual y social, tanto para su desempeño académico actual como para su próximo ejercicio profesional. Pensamos en los resultados de la educación superior no sólo como aportes a nivel individual al profesional (en este caso de la comunicación y del periodismo), sino como una contribución desde de la universidad a la sociedad.

Una perspectiva teórico-conceptual

La Teoría de los usos sociales

Como ya mencionamos, este trabajo se sustenta en las proposiciones de la *Teoría de los usos sociales* de las TIC que tienen su origen en los años ochenta del siglo pasado y que siguen fortaleciéndose actualmente (Jouët & Coudray, 1980; Jouët, 2000; Perriault, 1991, 2002; Toussaint, 1992; Le Gaziou, 1992; Flichy, 1997, 2003, 2008; Gómez Mont, 2002; Miège, 2000, 2007). En este contexto, Jacques Perriault (1991) observa que un individuo o grupo de individuos poseen el poder de redefinir o apropiarse una técnica determinada; sin embargo, estos hechos no se producen de forma instantánea, algunas veces, *el uso* trae detrás de él una larga historia.

Más tarde, este mismo autor define el *uso* de las máquinas de comunicar como “la utilización efectiva constatada”. Los *usos*, señala, son actividades complejas respaldadas, en gran parte, por una lógica que combina elementos de orden antropológico (representaciones, mitos, prácticas simbólicas), sociológico (normas sociales, legitimaciones), socio-cognitivo (construcción del conocimiento, ubicación, temporalidad) y técnico (sistemas de información, máquinas de comunicar). Lo anterior lleva a admitir y retener, para el análisis de los *usos*, tanto las utilizaciones “canónicas de referencia” como los *usos* “desviados” en tanto indicadores de apropiación efectiva (Perriault, 2002).

Tenemos entonces que el acceso a las TIC, y por ende a los sistemas de información que éstas permiten, no definen por sí mismos los *usos* que los actores hacen de ellas. Tales *usos* van a depender de las mediaciones existentes entre los usuarios, las tecnologías y sus contenidos; entre ellas, la “alfabetización” o formación que se tenga al respecto o la ausencia de la misma.

La alfabetización digital

En lo que concierne a la “alfabetización digital” o “alfabetización electrónica”, ésta aparece con frecuencia, principalmente en las últimas dos décadas, en los textos académicos y en los discursos institucionales, pero poco se precisan sus implicaciones. Paul Gilster (1997) es quien hace popular el término con su libro *Digital Literacy*; aunque, como bien señala Eva Ortoll Espinet, “las cuestiones teóricas sobre alfabetización digital aún se encuentran en una fase de discusión” (2007: 40).

Debido a lo anterior, en la literatura especializada encontramos diferentes expresiones referentes a la misma noción: alfabetización digital, alfabetización electrónica, alfabetización tecnológica o alfabetización multimedia, entre otras. Para fines de este trabajo, adoptamos la primera y tratamos de definir paulatinamente tal noción a partir de distintas aportaciones.

Algunas propuestas, como la del *Partnership for 21st Century Skills*, señalan que los estudiantes deben ser competentes en la alfabetización de las TIC; esto significa usar las herramientas del siglo XXI, desarrollar las habilidades necesarias para manejar la información y la comunicación, pensar y resolver problemas con su ayuda, tanto a nivel interpersonal como individual; lo que permite no sólo aprender para el contexto escolar sino

para la vida (2008: 10, citado por McMahon, 2009: 2). Aunque este programa emparenta el aspecto cognitivo de los usuarios con el instrumental de las TIC, alude tanto a la información como a la comunicación y extiende su utilidad más allá del espacio de educación formal, Maureen McMahon (2009) señala que el documento no define con claridad qué se entiende por alfabetización para las TIC, incluso en ocasiones pareciera que ésta implica sólo algunas aplicaciones rudimentarias de procesadores de textos y de los programas de presentación de diapositivas. Otras propuestas, observan Lynette Kvasny y Mark Keil (2006), abarcan además temas como la gestión de archivos, el manejo de hojas de cálculo, el *uso* del correo electrónico y el acceso a bases de datos.

Se tiene entonces que las propuestas se encuentran fragmentadas en lo que concierne a las tareas que un usuario debiera saber realizar para calificarse como digitalmente alfabetizado. No obstante, desde las primeras definiciones de la alfabetización digital hasta las más recientes, observamos el aspecto cognitivo como una constante necesaria para concretarla. Para empezar, cuando Gilster plantea la noción de *Digital Literacy*, habla de la habilidad de comprender y usar información en múltiples formatos, misma que proviene de una amplia gama de fuentes y es presentada vía computadora; para enfatizar el carácter cognitivo de tales competencias, este autor agrega: las herramientas son intelectuales y están a la mano; en la alfabetización digital se trata de dominar, no el teclado, sino las ideas (1997: 1).

En el mismo marco, Alfonso Gutiérrez Martín precisa que ésta no debe entenderse como la adquisición descontextualizada de las destrezas y los conocimientos mencionados, "...más bien entenderíamos la alfabetización digital como un proceso que es parte integral de la interacción social, a través de la cual el individuo va desarrollando su personalidad" (2003: 63-64).

Las habilidades cognitiva y social, inherentes a la alfabetización digital, confirman la pertinencia teórica de los *usos sociales*. Al respecto, Neil Selwyn (2010) observa que existe una relación directa entre la "alfabetización digital" y "el *uso*" de las TIC. Por su parte, Paul Gilster (1997) señala que, por ejemplo, el modelo de internet diverge de otros medios en el sentido que pone la mayor responsabilidad del *uso* en manos del individuo. Más que espectadores –consumidores de información– nos convertimos en usuarios de internet, personas que descubren y evalúan contenidos antes de decidir cómo ponerlos a trabajar (Gilster, 1997: ix).

Selwyn (2010), quien también centra su trabajo en los estudiantes de la educación superior contemporánea, insiste en que, si bien las TIC rebasan el contexto educativo –pues juegan un rol no sólo en su formación, sino en sus posibilidades de empleo, en su participación cívica y política, así como en su papel de consumidores de bienes y servicios, incluidos los de entretenimiento–, la apropiada utilización de estas herramientas tiene que ver con una adecuada conexión a los flujos de información.

De ahí que este autor, entre otros, proponga hablar más bien de “alfabetizaciones múltiples”. Esto significa tener en cuenta que un individuo o grupo de individuos requiere de determinado lenguaje y determinadas destrezas técnicas que le permitan acceder al evolutivo mundo digital; lo anterior junto con un conjunto de habilidades creativas y críticas que lo encaminen a hacer un *uso* productivo de las TIC en sus vidas (New London Group, 1996; citado por Selwyn, 2010: 35).

En este sentido, Andy Carvin (2000; citado por Selwyn, 2010: 35) señala que estas destrezas y habilidades incluyen estar “alfabetizado en información” (es decir, tener la capacidad de discernir sobre la calidad de un contenido), estar “alfabetizado en adaptabilidad” (tener la capacidad de desarrollar nuevas habilidades mientras se usan las TIC) y estar “alfabetizado ocupacionalmente” (tener la capacidad de aplicar estas habilidades en los negocios, la educación o los ambientes domésticos).

Sin restar importancia a las diferentes alfabetizaciones necesarias para afrontar el mundo digital, con base en el objetivo planteado en este estudio y el perfil del estudiante y futuro profesionista de la comunicación y el periodismo, nos centramos ahora en la “alfabetización en información”.

La alfabetización en información

Al igual que la alfabetización digital, existen otras denominaciones para “la alfabetización en información; por ejemplo, “instrucción bibliográfica”, “desarrollo de habilidades informativas”, “alfabetización informativa” o “alfabetización informacional”; propuestas éstas desde la biblioteconomía, la bibliotecología o las ciencias de la información. La noción *information literacy* es atribuida a Paul Zurkowski, quien la utiliza en 1974 en un reporte para la *National Commission on Libraries and Information Science*; ahí describe las principales características de los integrantes del gremio: poseer técnicas y habilidades para utilizar un amplio rango de herramientas informativas y dar solución a problemas (Lau y Cortés, 2009: 25). Para Lee y So (2014),

la alfabetización informacional tiene un enfoque claro pero reducido al área de la biblioteconomía y la tecnología; se refiere al almacenamiento de información, su procesamiento y su *uso*.

Al respecto, Ralph Catts y Jesús Lau (2008), en *Towards Information Literacy Indicators* para la UNESCO, enumeran las habilidades necesarias para una alfabetización en información:

- 1) Reconocer las necesidades de información;
- 2) localizar y evaluar la calidad de la información;
- 3) recuperar y almacenar la información;
- 4) hacer un uso efectivo y ético de la información;
- 5) aplicar la información a la creación y transmisión de conocimientos.

Estos indicadores coinciden ampliamente con los que plantea Elsa Margarita Ramírez Leyva, para quien hacer *uso* de la información significa, además: "...organizar, analizar, sintetizar, [...] elegir e incorporarla a su capital de conocimientos; aportar nueva información para ser transmitida mediante el ciclo de la comunicación o bien plasmarla en aplicaciones prácticas que permitan resolver desde problemas de su vida personal hasta actividades relacionadas con su formación, laborales y/o recreativas (s/d: 10).

En este sentido, agrega Olivier Le Deuff (2011), los datos, exteriores al individuo, no alcanzan el estatus de información antes de que el sujeto mismo se los apropie a través de un gesto formativo, precisamente, haciendo alusión a la etimología del término información.

Así, observamos que las habilidades referidas para la alfabetización en información convergen con algunas puntualizadas para la alfabetización digital, al tiempo que divergen en otras. Ambas se refieren a la posibilidad de acceder a la información, la digital exclusivamente a través de las TIC y la informacional en los diferentes soportes y formatos que se manejan en las bibliotecas contemporáneas, incluidos los digitales. Ambas refieren a la capacidad de desarrollar estrategias para localizar información, comprenderla, evaluarla críticamente y usarla para satisfacer diferentes tipos de necesidades; no obstante, mientras la primera abarca los distintos formatos y contenidos escritos, visuales, de audio y audiovisuales, la segunda centra su atención en la información académica. Ambas se encaminan a que las habilidades citadas sean útiles en los diferentes contextos del individuo a lo largo de la vida.

La alfabetización digital e informacional en la formación en comunicación

Los conjuntos de competencias que integran tanto la alfabetización digital como la alfabetización en información encuentran eco en la propuesta de institucionalizar el cultivo de, al menos, cuatro competencias operativas específicas en las prácticas educativas universitarias del campo de la comunicación, propuestas éstas por Raúl Fuentes Navarro:

1. Dominar el lenguaje para ubicarse en el entorno sociocultural.
2. Controlar la información, sus códigos y canales de producción y circulación social.
3. Relacionar los medios con los fines, en una perspectiva ética.
4. Operar educativamente la comunicación, como mediación constitutiva de un proyecto social en y mediante la producción social de sentido (2008: 144).

Según este autor, tales competencias, socialmente determinadas, permitirían al estudiante y futuro profesional de la comunicación “interpretar su entorno y dirigir la acción sobre él” (Fuentes Navarro, 2008: 144).

Tal planteamiento, que Fuentes Navarro empieza a formular desde los años ochenta, enfrentado de manera colegiada a los desafíos de las “nuevas tecnologías” de la comunicación, se ha perfeccionado con el tiempo y es ratificado en sus últimos trabajos. Las coincidencias del mismo con las recientes propuestas integradas en la alfabetización digital y la informacional, así como con el perfil de egreso de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* de la UAQ (2004) –que, entre otros aspectos precisa: “Conocimientos sobre las teorías y metodologías de investigación contemporánea para la comprensión y el análisis de la comunicación...” y “Actitud crítica, analítica, reflexiva y propositiva ante los problemas, e instrumental en el campo de la comunicación social y el periodismo”–, ratifican su vigencia y revelan su pertinencia en nuestro estudio.

Así, a partir del planteamiento del problema y el marco teórico conceptual arriba presentados, se diseña una metodología que busca acercarse a la evolución de la alfabetización informacional y digital de los estudiantes de

la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* de la Universidad Autónoma de Querétaro con respecto de su formación académica.

Metodología

Esta investigación se lleva a cabo desde un *enfoque mixto*, con preponderancia cuantitativa. La justificación de la perspectiva es la *compensación*, en el sentido en que se usan “datos cuantitativos y cualitativos para contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustecer las fortalezas de cada uno” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010: 552). Aquí, son los datos cualitativos los que permiten compensar la información que no puede obtenerse de manera cuantitativa.

Al mismo tiempo, se trata de un diseño *concurrente*, ya que se recolectan datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea (Hernández Sampieri *et al.*, 2010), al igual que su sistematización. Así, el instrumento es un cuestionario¹ con preguntas cerradas en su mayoría y abiertas en su minoría, aplicado en soporte papel de manera presencial, cuyos resultados numéricos son tratados estadísticamente en un programa informático de hojas de cálculo y los cualitativos son confrontados entre sí para obtener tendencias. Cabe mencionar que el instrumento sufre algunas modificaciones, al ser aplicado a las últimas tres generaciones, esto debido a las tendencias ya mostradas en los resultados de las primeras cuatro generaciones, así como a ciertos cambios en la infraestructura de la universidad.

Otro aspecto cualitativo se concreta en el hecho de presentar un estudio de caso, el de los estudiantes de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPS) de la Universidad Autónoma de Querétaro, pertenecientes a las últimas siete generaciones.

El diseño del estudio es *longitudinal de tendencia* (Hernández Sampieri *et al.*, 2010: 159). En primer lugar, recaba los datos cada año, desde 2009 a la fecha, en el momento que la población –los estudiantes de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo*– inicia el 7º semestre de ocho que conforman el plan de estudios para, en segundo lugar, analizar si hay cambios a través del tiempo, en este caso, con respecto de la gestión de la información por parte de los actores citados. Éstos han pertenecido o pertenecen a las generaciones 2006-2010, 2007-2011, 2008-2012, 2009-

¹ Aún con modificaciones, nuestro instrumento se basa en diseñado por Judith Licea de Arenas *et al.* (2004).

2013, 2010-2014, 2011-2015 y 2012-2016; mismas que en adelante serán referidas tomando en cuenta sólo los dos últimos dígitos de cada año. Consideramos pertinente llevar a cabo la recolección de datos en esta etapa de su formación debido a que inician el último semestre del *Área Profesionalizante*, misma que establece como objetivos realizar un proyecto de investigación en comunicación y diseñar una campaña de comunicación social; este periodo es también el antecedente del *Área de Integración*, en la cual debe ejecutarse la investigación del proyecto mencionado y hacer las prácticas profesionales para concluir con el plan de estudios (UAQ, 2004).²

Este momento es en el que los futuros profesionales de la comunicación deben echar mano de conocimientos y habilidades, así como mostrar actitudes y valores para reconocer las necesidades de información (Catts & Lau, 2008); para evaluar la calidad de un contenido (Catts & Lau, 2008; Carvin, 2000, en Selwyn, 2010); para organizar, analizar, sintetizar e incorporar la información a su capital de conocimientos para aportar otros nuevos, difundirlos o aplicarlos en la solución de problemas –ya sea personales, de formación, laborales o de entretenimiento– desde una perspectiva ética (Ramírez Leyva, s/d; Carvin, 2000 en Selwyn, 2010; Fuentes Navarro, 2008). En una frase, deben “dominar el lenguaje para ubicarse en el entorno sociocultural” (Fuentes Navarro, 2008: 144).

Los universitarios que participan en el estudio aceptan de manera voluntaria responder el instrumento de recolección de datos en las instalaciones de su facultad; esta disponibilidad garantiza, consideramos, la confiabilidad de los datos obtenidos. Aún si no se logra que la totalidad de los estudiantes responda el cuestionario, se obtiene en promedio la participación de 63% del total de inscritos en el séptimo semestre de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* en los últimos siete años, 70%, 56%, 87%, 30%, 76%, 50% y 71% respectivamente; los porcentajes varían, en parte, debido a la movilidad académica de los estudiantes en el momento de la encuesta. Tales porcentajes permiten considerar esta muestra probabilística simple como representativa de la población de estudio debido a que más de la mitad responde el instrumento.

2 En este momento los estudiantes han cursado las siguientes áreas: El Área Básica Interdisciplinar (conformada por dos semestres), en la que se busca construir conocimientos en Ciencias Sociales y desarrollar habilidades para llevar a cabo esta construcción. El Área Disciplinar (conformada por un semestre), en la que estudiante adquiere los fundamentos teóricos básicos de la comunicación y del periodismo, así como los modos de investigar en su contexto nacional y regional. Tres de cuatro semestres del Área Profesionalizante, que pretende ser la parte medular de su formación al dotarlos de un aparato crítico, habilidades y competencias necesarias para la generación y aplicación de conocimientos (UAQ, 2004).

En cuanto al perfil de los estudiantes participantes, la mayoría (73%) tiene entre 20 y 22 años de edad, aproximadamente una cuarta parte (24.4%) tiene entre 23 y 26 años, ambos porcentajes con variantes menores en cada generación, una minoría (2%) tiene entre 27 y 30 años, y un solo caso tiene más de 38 años.

Del total de informantes, 69% son mujeres y 31% hombres. Al respecto, vale la pena mencionar que los porcentajes varían en cada generación; mientras en la primera (06-10) la participación es equilibrada, 50% para cada sexo, en las siguientes predomina una presencia femenina, 67%, 63%, 74% y 59% en la segunda, tercera, quinta y séptima generaciones respectivamente; la colaboración de las mujeres es aún más significativa en las cuarta y sexta, 85% en ambas. Debido al carácter voluntario de la participación en el estudio, estos datos dejan ver, por un lado, que las estudiantes de sexo femenino son cada vez más cooperativas que los de sexo masculino; por otro, que no es posible confrontar los resultados desde una perspectiva de género.

Del total de los estudiantes que responde el instrumento de recolección de datos, 37.5% trabaja al tiempo que cursa el séptimo semestre. Mientras para la primera y séptima generaciones la mitad de los estudiantes (50% y 51% respectivamente) se ubica en esta categoría, de la segunda a la sexta se tienen porcentajes que oscilan alrededor de 35%.

Así, a partir de la información proporcionada por estos estudiantes, enseguida presentamos los resultados obtenidos y un análisis articulado con el marco teórico-conceptual arriba desarrollado.

Resultados

Los resultados son presentados con base en los dos conceptos eje del estudio, mismos que guiaron la estructura del instrumento de recolección de datos. Así, a partir de la intersección de los conjuntos de competencias que integran tanto la alfabetización digital como la alfabetización informacional, obtenemos los ítems relacionados al acceso, evaluación y utilización de la información académica en formato digital. A los anteriores le preceden otros referidos exclusivamente a la biblioteconomía, es decir, el acceso y *uso* de la información académica en soportes distintos a los del lenguaje binario. Ambas nociones, como se verá, están permeadas por la participación de los actores inmersos en la gestión de la información, como personal de la biblioteca, profesores y estudiantes. Los datos se presentan desagregados por generación con el objetivo de identificar tendencias.

En alfabetización en información, empezemos por las bibliotecas...

Lejos de una postura determinista, en lo que a la tecnología se refiere, partimos de que una alfabetización digital, encaminada a la satisfacción de necesidades de formación universitaria, incluida la de comunicación y periodismo, debe acompañarse de una educación en información. De ahí que sea prerequisite indagar sobre cómo los estudiantes sujetos de estudio usan las bibliotecas y sus servicios, un dominio tan tradicional como contemporáneo.

Los estudiantes de comunicación y periodismo tienen el hábito de usar diferentes bibliotecas del *campus* universitario; sin embargo, en cuatro de las siete generaciones que participan en el estudio, 06-10, 07-11, 09-13 y 10-14, hay quienes afirman no utilizar ninguna biblioteca, los porcentajes varían entre 2% y 8%. La gran mayoría frecuenta en primer lugar la biblioteca de la propia Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, entre 82% y 100%; a esta preferencia le siguen los usuarios de la Biblioteca Central de la universidad, entre 66% y 77%. Otras bibliotecas frecuentadas por una mínima partes de los estudiantes, entre 2% y 23% en las diferentes generaciones, son las que pertenecen, en orden de importancia, a las facultades de Psicología, Bellas Artes, Lenguas y Letras, Derecho, Contaduría y Administración. Sin dejar de tomar en cuenta la biblioteca pública estatal “Francisco Cervantes”.

En cuanto a la asiduidad con que estos estudiantes usan las bibliotecas se observa una tendencia a frecuentarlas cada vez menos. Un porcentaje mínimo de la primera y tercera generaciones –3% y 2% respectivamente– afirma utilizarlas “diario”. Un poco más de dos quintas partes de los informantes de las tres primeras generaciones, 42%, acude a éstas “varias veces a la semana”, mientras que para las cuatro generaciones restantes los porcentajes bajan: 15%, 7%, 26% y 13% respectivamente. En las cuarta y quinta generaciones, los porcentajes más altos se ubican en la categoría “varias veces al mes”, con 46% y 44% respectivamente; mientras que para la sexta y séptima, la mayoría de los usuarios, 44% y 51%, dice ir a la biblioteca “ocasionalmente”.

Estos datos encuentran relación con respecto de las actividades que los estudiantes reportan llevar a cabo con mayor frecuencia en la biblioteca. En orden de importancia, los usuarios leen libros, periódicos y revistas del acervo institucional. Sin embargo, como se observa en la Tabla 1, de la primera generación a la última, los porcentaje de alumnos que realizan estas actividades disminuye. Como también lo muestra la tabla, las actividades que se refieren al *uso* de información en soporte digital son poco explotadas, si bien en las dos primeras generaciones se observa que dos quintas partes

consultan bases de datos en la biblioteca, estos porcentajes disminuyen en lo subsiguiente; la biblioteca es, pues, poco explotada en el ámbito digital.

Tabla 1. Actividades que los estudiantes llevan a cabo en las bibliotecas

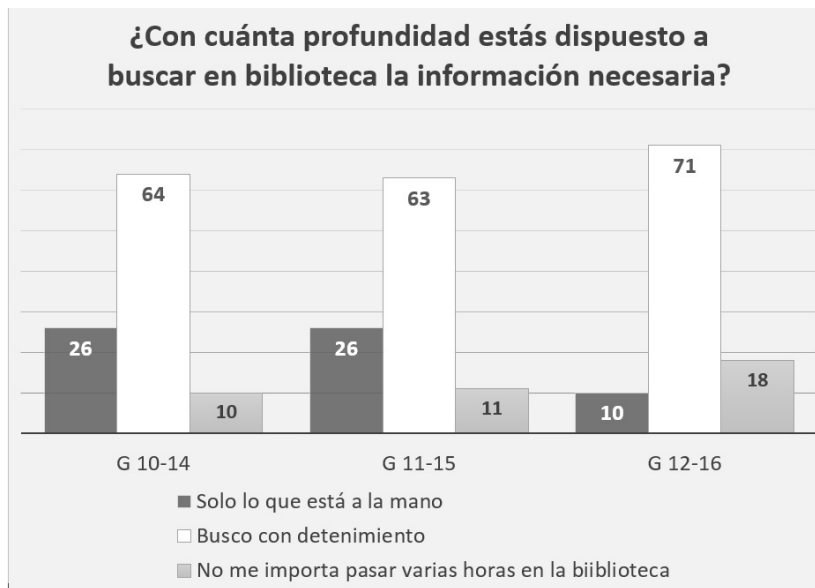
¿Qué actividades realizas más frecuentemente cuando acudes a la biblioteca?							
Generación	06-10	07-11	08-12	09-13	10-14	11-15	12-16
Consultas libros	74%	81%	77%	77%	86%	81%	44%
Lees la prensa	79%	58%	69%	46%	57%	37%	23%
Lees revistas	45%	42%	35%	31%	50%	19%	18%
Consultas bases de datos	39%	39%	29%	15%	17%	22%	18%
Lees tus apuntes	26%	26%	48%	38%	45%	30%	13%
Consultas diccionarios...	26%	45%	15%	31%	17%	26%	5%
Lees libros propios	11%	23%	35%	38%	0%	11%	10%
Navegas en Internet	8%	13%	17%	8%	0%	0%	0%
Revistas electrónicas	3%	6%	4%	0%	5%	11%	3%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Las tendencias que ya se observan en los resultados de las primeras cuatro generaciones, nos llevan, en 2013, a tratar de profundizar sobre la alfabetización en información que posee la población objeto de estudio; de ahí que algunas gráficas sólo muestren resultados para las tres últimas. Así, indagamos tanto en lo que concierne a la profundidad con que los estudiantes hacen búsquedas en las bibliotecas, como en la autoevaluación sobre su nivel de competencia en el *uso* de los acervos.

Como se puede observar en la Gráfica 1, las generaciones 10-14 y 11-15 tienen un comportamiento muy similar; una cuarta parte recupera la información “que está a la mano”, casi dos tercios de ellos están dispuestos a buscar la información en biblioteca “con detenimiento” y sólo a uno sobre diez “no le importa invertir varias horas” en ello. Es en la generación que actualmente cursa el último año de la licenciatura donde se observa mayor disponibilidad a “buscar con detenimiento”, 71%, y a “invertir varias horas” en sus investigaciones, 17%. Incluso si los estudiantes de estas generaciones frecuentan poco la biblioteca, pues casi la mitad de quienes pertenecen a las dos últimas hace *uso* de estos servicios solamente “varias veces al mes”, al mismo tiempo afirman estar cada vez más dispuestos a profundizar en sus indagaciones.

Gráfica 1. Disponibilidad de los estudiantes para buscar información en biblioteca



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

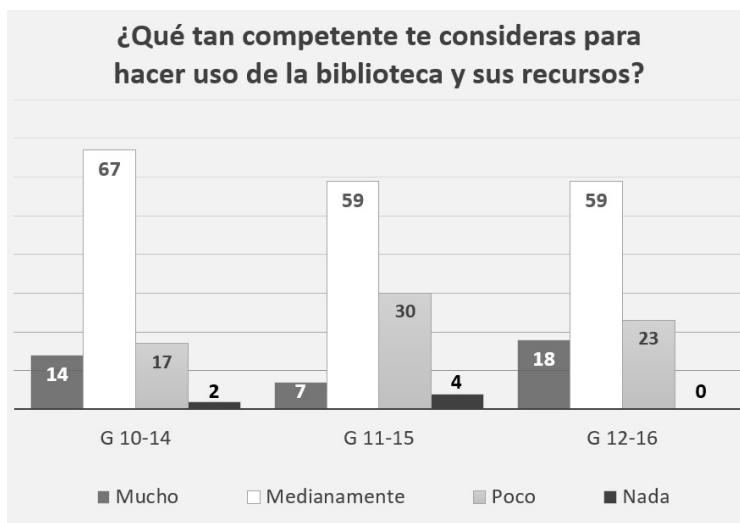
En el mismo sentido, cuando indagamos sobre el periodo en que fue producida la documentación que los participantes utilizan es sus estudios, se tiene que ésta es editada a lo largo de las últimas cinco décadas, lo que resulta pertinente con el periodo de mayor actividad por parte de los estudiosos de la comunicación. Sin embargo, más allá de encontrar un equilibrio en los años de edición, observamos que, de los documentos consultados por los informantes en los últimos siete años, dos quintas partes, la mayoría, datan de la década de los noventa. En la misma línea, de los consultados por las primeras cinco generaciones, sólo una quinta parte se produce después del año 2000; es hasta los dos últimos años que los documentos editados en el presente milenio alcanzan un porcentaje de uso similar al de los producidos en la década que le precede.

Al respecto, cabe señalar que para las primeras 5 generaciones, la Universidad Autónoma de Querétaro contaba con 27 bases de datos electrónicas y lo que se denomina una “biblioteca virtual” con más de 20,000 Revistas en formato digital. En los últimos dos años el segundo número

ha crecido, sin embargo, por cuestiones presupuestales y con base en una evaluación de las necesidades de la comunidad académica, las bases de datos se reducen a cuatro, más tres que están a prueba: CONRICyT, EBSCO, Science y ClinicalKey, más BiblioColabor@, Credo y Digitalia (www.uaq.mx, 2015). No obstante, estos recursos digitales, algunos especializados y otros multidisciplinarios, permiten tener acceso a un gran número de productos científicos de alta calidad y completamente actualizados.

A partir de estas tendencias, a las últimas tres generaciones se les cuestiona sobre qué tan habilitados se consideran en el *uso* de la biblioteca y sus recursos. Como muestra la Gráfica 2, la mayoría de los estudiantes se califica como “medianamente competente”, con 67% 59% Y 59% respectivamente. Otra constante son los porcentajes más bajos para “nada competente” y “muy competente”.

Gráfica 2. Autoevaluación general en alfabetización informacional



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Estos resultados dejan ver que la biblioteca es usada cada vez menos por los estudiantes sujetos de estudio, que hay una constante a consultar los documentos más tradicionales –como libros, diarios y revistas en soporte papel– y que la gran posibilidad de documentos académicos actuales que se ofrecen en formato digital son descuidados por, como los mismos actores lo reconocen, una mediana alfabetización informacional.

El *uso* de los recursos en una ecología informacional convergente

Con el objetivo de mantener una postura crítica a lo largo del estudio, consideramos que el acceso y *uso* de la información atañe diferentes soportes y actores. Los resultados obtenidos al respecto no desmienten esta premisa.

Al preguntar a los estudiantes sobre el tipo de fuentes de información que usan para sus estudios, aunque dimos tres opciones de respuesta – habitualmente, a veces y nunca–, sólo retuvimos la primera, ya que indica, precisamente, los hábitos sobre el *uso* de distintos recursos. Así obtenemos que, en promedio, las fuentes que los informantes utilizan “habitualmente” en su quehacer son la más tradicional, los libros, con 83%, y la más reciente, internet, con 82%. Sin embargo, la desagregación por generación muestra que esta TIC gana preferencia paulatinamente con respecto del libro; a partir de la tercera generación, excepto para la quinta, su *uso* habitual es igual o mayor al del libro. Los periódicos conforman la tercera fuente de información más utilizada con un promedio de 51% de usuarios frecuentes, sin variaciones significativas por generación. Con respecto de los artículos científicos específicamente –legitimados en el quehacer universitario como una de las fuentes de información con mayor respaldo académico y constantemente actualizadas– son pocos los estudiantes que los utilizan frecuentemente; sólo en la primera y sexta generaciones rebasa un tercio de usuarios habituales. Además, en todas las generaciones, alrededor de una quinta parte las ignora completamente.

Tabla 2. Fuentes de información utilizadas habitualmente

Qué tan “habitualmente”, “a veces” o “nunca” son utilizadas las siguientes fuentes							
	Habitualmente						
Generación	06-10	07-11	08-12	09-13	10-14	11-15	12-16
Libros	92%	94%	85%	77%	74%	85%	72%
Diccionarios y enciclopedias	29%	29%	19%	23%	14%	26%	10%
Revistas de divulgación científica	21%	16%	6%	8%	12%	11%	10%
Periódicos	58%	45%	58%	54%	50%	52%	41%
Artículos científicos	39%	19%	17%	8%	17%	37%	18%
Bases de datos bibliográficas	37%	32%	19%	8%	17%	33%	21%
Índices bibliográficos	21%	23%	10%	8%	7%	11%	8%
Internet	76%	68%	85%	100%	71%	85%	90%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

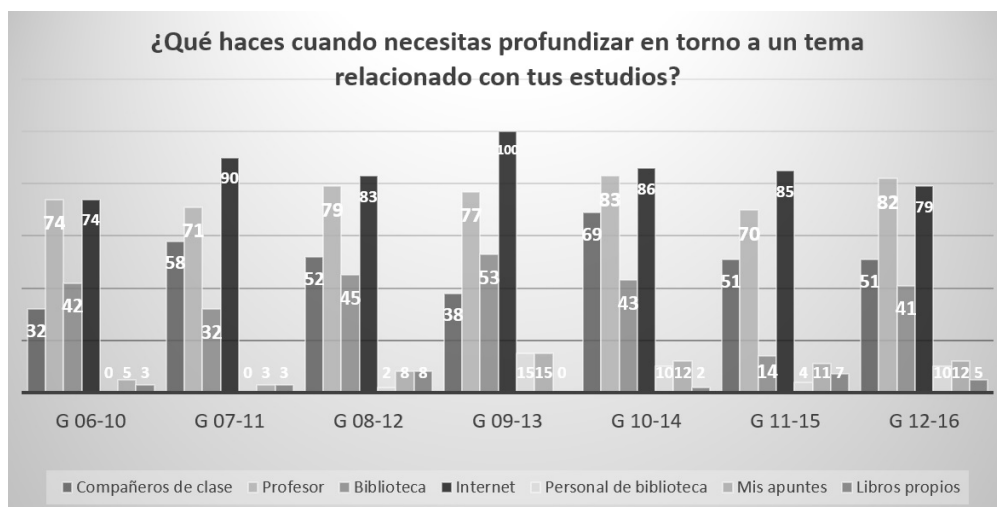
Otra opción para la búsqueda y gestión de información en línea son las bases de datos bibliográficas, sin embargo, también se observan porcentajes bajos en el número de interesados; al mismo tiempo, en las siete promociones, alrededor de una tercera parte de estudiantes reporta nunca usar tales bases de datos.

Como se puede observar, los estudiantes utilizan cada vez más internet en su quehacer de enseñanza-aprendizaje, sin embargo, no se observa un uso basado en una “alfabetización digital” que los lleve a una explotación cualitativa, constructiva y productiva, de este medio. Tal situación refleja, en cierta medida, una de las preocupaciones de Raúl Fuentes Navarro cuando señala que, en diversas universidades del país, existen “espectaculares instalaciones para el trabajo educativo y científico, edificadas y equipadas sin duda a muy altos costos, pero con usos o productos todavía muy precarios. [... Lamenta haber visto] bibliotecas universitarias de los edificios llamados ‘inteligentes’, donde había [...] casi ningún estudiante o profesor que consultara los libros o las redes digitales” (2011: 51).

En cuanto a las estrategias que los estudiantes ponen en práctica para resolver dudas o profundizar sobre los temas relacionados con sus estudios. Se tiene que internet es la fuente a la que más recurren con un promedio de 85% y ligeras variantes entre cada generación, excepto para la cuarta, a mitad del periodo de estudio, donde ésta es referida por 100% de los participantes. En segundo lugar, en cada generación, alrededor de tres cuartas partes de los estudiantes (76% en promedio) consulta a profesores para solicitar orientación académica. En tercer lugar, con un promedio

de 50%, aparece el recurrir a los mismos compañeros para satisfacer necesidades informacionales, vale la pena observar que en esta categoría hay variantes importantes, sobre todo en la primera, cuarta y quinta generaciones, con 32%, 38% y 69% respectivamente. En cuarto lugar se usa el recurso de las bibliotecas, con un promedio de 39%, pero con variantes que están entre el 15% y 54% sin mostrar una tendencia determinada. Aunado a lo anterior, el acudir al personal de la biblioteca para obtener información es mucho menor, nula para las dos primera generaciones y 8% en promedio para las siguientes cinco.

Gráfica 3. Los referentes de los estudiantes en su quehacer académico

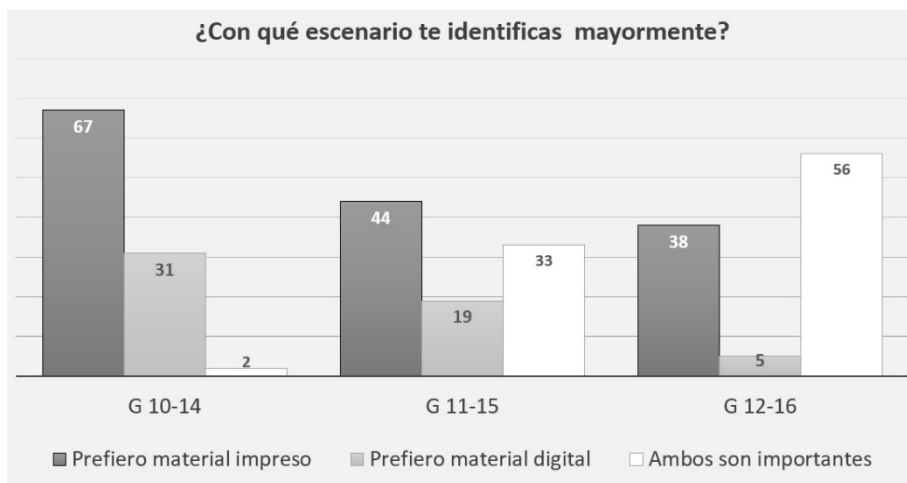


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Así, para los estudiantes de las últimas siete generaciones de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, internet y sus profesores se concretan como las fuentes de información más confiables para resolver dudas o profundizar sobre un tema. Aunado a lo anterior, antes de consultar la biblioteca, libros o los propios apuntes de clase, los estudiantes acuden a sus compañeros. Estos datos permiten observar una coexistencia importante entre las “nuevas” fuentes, como internet, y las más tradicionales: las relaciones interpersonales entre los actores de la educación.

La convergencia de los recursos *online* y *offline* coincide también en la preferencia de los estudiantes por trabajar con materiales impresos y archivos digitales. Si bien este ítem solo aparece para las últimas tres generaciones, los resultados permiten ver una tendencia a hacer compatibles ambos tipos de soporte; mientras las generaciones 10-14 y 11-15 manifiestan una mayor preferencia por los materiales impresos frente a los digitales, la tendencia a otorgar la misma importancia a ambos tipos de soporte va en aumento. Los detalles de estos resultados se presentan en la Gráfica 4.

Gráfica 4. Las preferencias entre material impreso y material digital



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

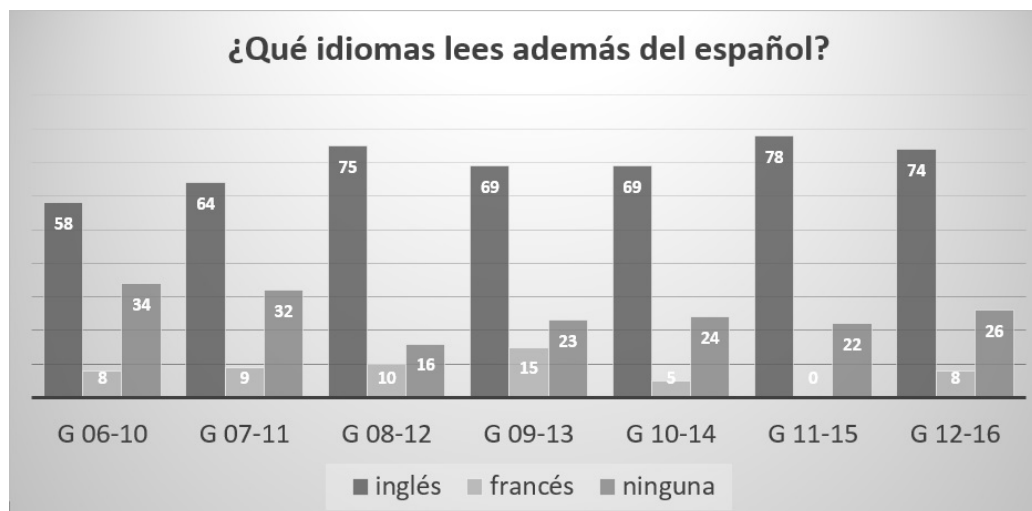
Lo anterior, sin embargo, aunado a una falta de aprovechamiento de las bibliotecas, ya que, si bien su *uso* se ubica en cuarto lugar, ésta se concibe poco asociada a su personal. Estos resultados coinciden con los de diferentes estudios realizados por Ramírez Leyva (s/d), Head y Eisenberg (2009) en distintas universidades: el personal especializado de la biblioteca no es una opción, en lo absoluto, para los estudiantes universitarios.

En la misma línea, uno de los elementos que conforman la espina dorsal de la educación en general, de la alfabetización digital e informacional, así como de la formación de profesionales de la comunicación y el periodismo en específico –evidentemente, entre otros procesos socioculturales– es la competencia de dominar el lenguaje (Fuentes Navarro, 1991, 2008). De

este aspecto, complejo en sí mismo, que integra el lenguaje humano y otros formales o estructurales inmersos en el *uso* de las TIC, nos interesa, por el momento, el primero; ese que permite informarnos y comunicarnos no sólo en nuestra lengua materna sino también en las que devienen útiles en el desarrollo personal y social, académico y profesional de los actores; ya que el “entorno” (Fuentes Navarro, 2008) ha perdido, en varios sentidos, sus límites nacionales y regionales.

Así, nuestro estudio indaga sobre la habilidad de lectura en alguna lengua extranjera por parte de los estudiantes sujetos de estudio. En todas las generaciones, alrededor de dos tercios de los participantes declara leer en inglés; como se observa en la Gráfica 5, hay un ligero aumento entre la primera y la última generación. Otro idioma que paulatinamente empieza a tener presencia entre los estudiantes es el francés, aún con porcentajes mínimos. El italiano, alemán y portugués aparecen de forma esporádica en algunas promociones. Sin embargo, alrededor de una cuarta parte de los estudiantes, con ligeras variantes en cada generación, declara no leer ninguna lengua extranjera; aspecto preocupante en estudiantes universitarios en Comunicación y Periodismo. Estos datos se pueden apreciar de manera precisa en la Gráfica 5.

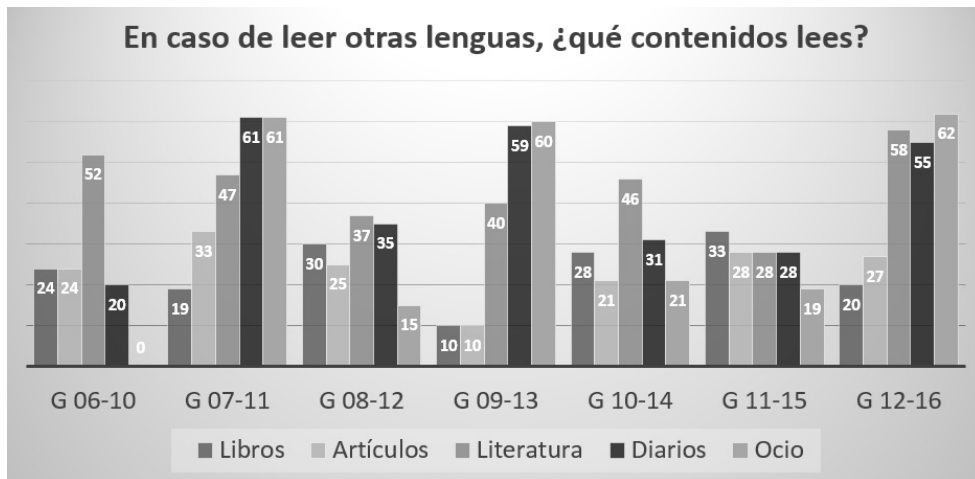
Gráfica 5. Lenguas extranjeras leídas por los estudiantes



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

El tipo de lecturas que hacen los estudiantes que conocen una lengua extranjera es variado, no obstante sobresalen, en orden de importancia, la literatura, los diarios internacionales y las revistas de ocio. Sólo alrededor de una cuarta parte de las diferentes generaciones lee libros sobre su formación universitaria y artículos científicos sobre comunicación.

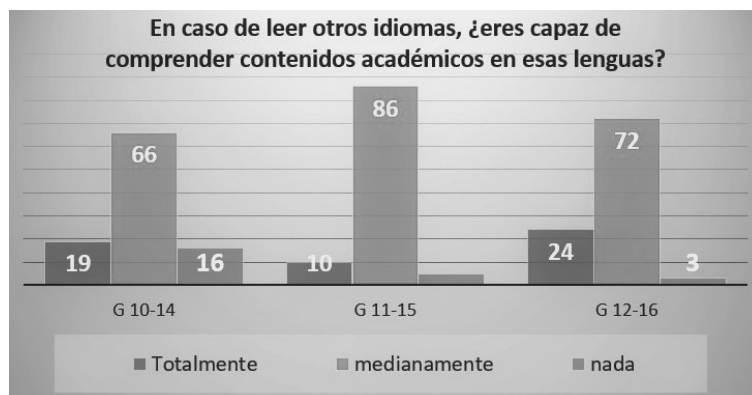
Gráfica 6. Tipos de contenidos leídos en lengua extranjera



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Las tendencias hasta aquí presentadas sobre la competencia lectora en lengua extranjera, y principalmente el último dato, nos llevó a profundizar este aspecto. Así, a las últimas tres generaciones se les cuestiona sobre qué tan competentes son para leer contenidos académicos de su campo de estudio en la lengua extranjera que afirman leer. Como se observa en la Gráfica 7, la gran mayoría afirma poder hacerlo sólo “medianamente” y una minoría “totalmente”.

Gráfica 7. Grado de comprensión de textos académicos en lengua extranjera



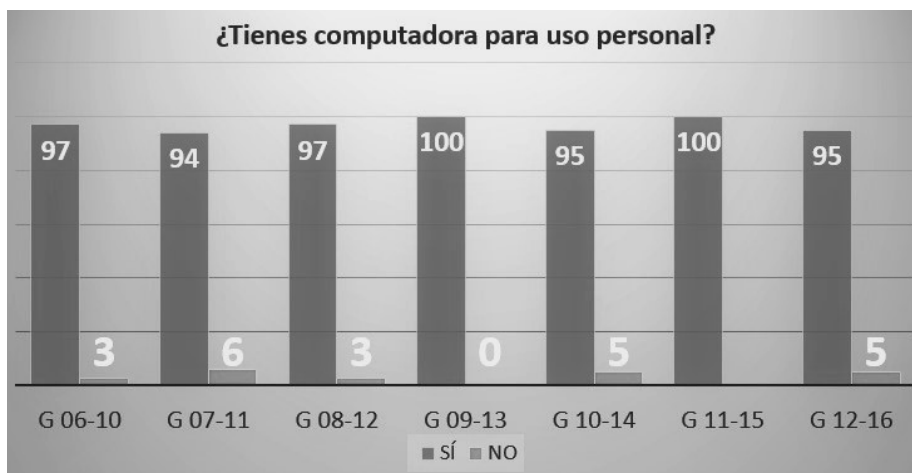
Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Tales resultados dejan ver que, aun si una mayoría de estudiantes afirma leer inglés, un porcentaje similar no garantiza la total comprensión de un artículo o libro especializado en *Comunicación y Periodismo*.

El acceso a las TIC y la alfabetización digital... e informacional

En cuanto al acceso a las TIC, como lo muestra la Gráfica 8, la gran mayoría de los estudiantes de las diferentes generaciones analizadas declara contar con una computadora para su *uso* personal. Sin embargo, en cinco de siete promociones hay algunos estudiantes que no cuentan con esta herramienta para utilizarla individualmente; es decir, dependen de los centros de informática universitarios o de los denominados *cibercafés* para cumplir con sus trabajos académicos.

Gráfica 8. Porcentaje de estudiantes que poseen una computadora personal



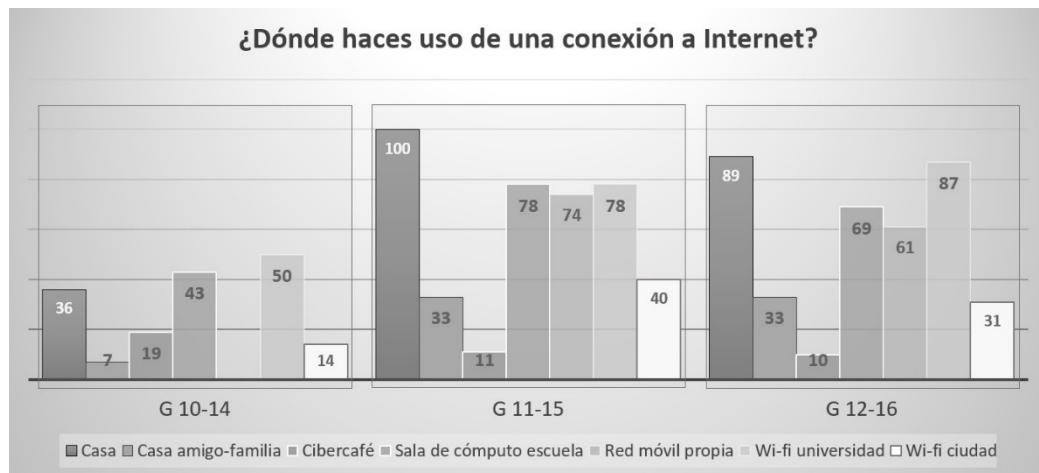
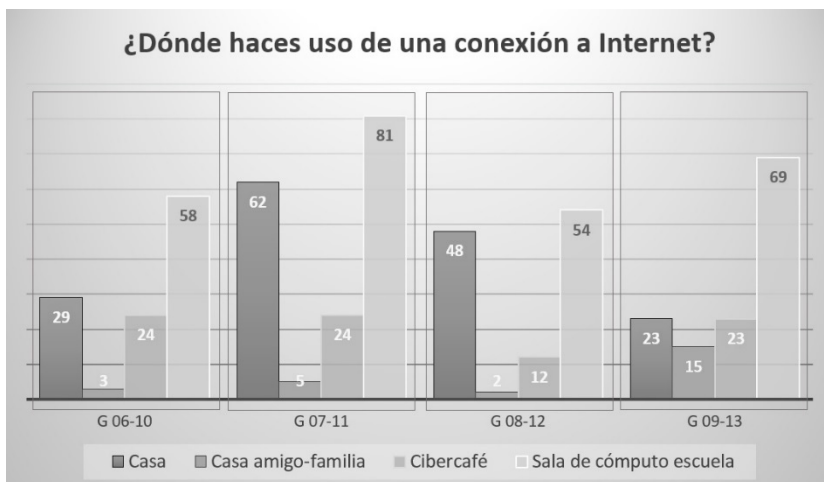
Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

En la misma línea, un desempeño óptimo en el quehacer universitario, hoy en día, requiere del acceso a internet. Sin embargo, no todos cuentan con este servicio en sus hogares, por lo que los estudiantes buscan otras opciones para usar esta red. Como muestra la Gráfica 9, a partir de la quinta generación, las opciones de conectividad incrementan gracias a la disponibilidad del sistema *wi-fi* en los *campi* universitarios y en las plazas públicas de la ciudad y, para la séptima promoción, el *uso* de una red propia, por medio por ejemplo del teléfono celular, se agrega a sus posibilidades de acceso.

Así, como se observa en las Gráficas 9a y 9b, el espacio universitario, primero a través de sus salas de informática y más tarde con la puesta a disposición de una red inalámbrica, se concreta como la principal opción de los estudiantes de todas la generaciones para acceder a internet. Otro aspecto que se observa en los resultados, es que cada vez más los estudiantes tienen acceso a internet en sus hogares, mientras en la primera generación sólo una cuarta parte señala esta opción de conectividad, en la sexta es la totalidad de los participantes y en la séptima 89%. Otro espacio de conectividad que ha sufrido cambios en los últimos siete años es el *cibercafé*; en las primeras cinco generaciones esta es la tercera opción de acceso a internet con alrededor de una quinta parte de usuarios, mientras en las últimas dos generaciones disminuye a una décima parte; al mismo

tiempo, en estas mismas promociones aparece el *uso* de una red propia con 74% y 61% respectivamente. Avanzamos la hipótesis de que, el descenso en las cifras del *uso* de *cibercafés* se debe al crecimiento y mejora de la infraestructura de internet inalámbrico en la universidad.

Gráficas 9a y 9b. Espacios de conexión a internet



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Respecto de los principales *usos* que los estudiantes sujetos de estudio hacen de la computadora, en primer lugar aparecen los relacionados con internet, a la par de la preparación de trabajos y apuntes para las asignaturas de la carrera universitaria. Este último *uso* mantiene a lo largo de las primeras seis generaciones con tres cuartas partes de usuarios para decaer en la última generación a 41% y ceder lugar al laboral con 43%. El *uso* de internet muestra altos porcentajes en las primeras cuatro generaciones en lo que concierne al correo electrónico y a la “navegación en la web”; para las generaciones subsiguientes el último se mantienen con una cantidad de usuarios importante pero el correo electrónico disminuye para ceder paso a las redes sociales de internet, como Facebook, Twitter y Youtube, con 93%, 63% y 74%. La Tabla 3 resume estos datos.

Tabla 3. Principales usos de la computadora por parte de los estudiantes

USOS	G 06-10	G 07-11	G 08-12	G 09-13	G 10-14	G 11-15	G 12-16
Redes sociales Internet	0%	0%	0%	0%	93%	63%	74%
Correo electrónico	79%	74%	84%	84%	48%	44%	46%
Chatear	37%	38%	38%	38%	10%	15%	18%
Preparar trabajos p/asignaturas	79%	68%	69%	69%	76%	74%	41%
Jugar	13%	19%	0%	0%	2%	4%	3%
Uso laboral	0%	0%	0%	0%	14%	19%	44%
Grupos de discusión	0%	7%	2%	0%	2%	4%	5%
Navegar en Internet	55%	81%	77%	76%	38%	52%	51%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

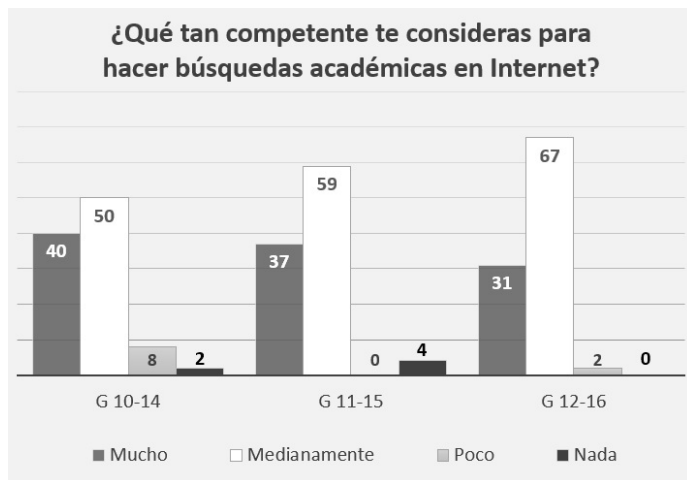
En lo que se refiere al *uso* de sistemas digitales para localizar información, la gran mayoría de los estudiantes suele utilizar *buscadores web* comerciales, mientras que los motores de búsqueda especializados en bases de datos académicas son menos demandados. Así, gracias a las respuestas abiertas de los estudiantes obtenemos que, en la primera generación, *Google* es utilizado por 95% de los participantes en el estudio y por 100% en las cuatro generaciones siguientes; su *uso* se ve disminuido en las dos últimas con 81% y 79% respectivamente, al tiempo que *Firefox* gana espacio con alrededor de una quinta parte de usuarios. Durante los cuatro primeros años del estudio, *Yahoo* aparece en segundo lugar con 66%, 61%, 63% y 53% respectivamente; su *uso* baja significativamente en la quinta generación (10-14) con 12% y desaparece de la preferencia de los informantes en las últimas dos generaciones. El *uso* de *Google Académico*, aunque muestra un crecimiento en las primeras tres generaciones hasta ser utilizados

por un poco más de la mitad de los estudiantes, con 32%, 45% y 52% respectivamente, a partir de la cuarta generación se observa un desuso de éste con 15%, 7%, 4% y 5% respectivamente. Otros motores de búsqueda especializados en contenidos académicos aparecen con porcentajes bajos en algunas promociones de estudiantes. El catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación, Cc-doc –que ofrece acceso sistematizado a las referencias y/o documentos completos de la investigación académica sobre la comunicación en México–, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, es utilizado por 3% de los estudiantes de la primera generación (06-10) y no vuelve a ser mencionado por las subsiguientes. No obstante, en las últimas tres promociones –10-14, 11-15 y 12-16–, se observa, aunque con porcentajes bajos –7%, 4% y 5% respectivamente–, el uso de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Redalyc. Otros buscadores comerciales usados en bajos porcentajes son *Bing*, *Terra*, *Alta Vista* y *Safari*.

Para profundizar en este aspecto, preguntamos a las tres últimas generaciones sobre los criterios que utilizan para determinar la confiabilidad y la calidad de la información académica en internet. Para más de la mitad de la generación 10-14, 55%, el aspecto más importante es el aparato crítico del texto; los porcentajes disminuyen para las generaciones 11-15 y 12-16, con 30% y 38% respectivamente. Ejemplos representativos de las respuestas de los estudiantes son: “reviso bibliografía”, “las citas o referencias” o “con base en las citas realizadas y autores a los que cita”. Otra característica significativa para una cuarta parte de las quinta y sexta promociones de universitarios, así como para un tercio de la séptima, es el autor del documento; mencionado éste como el sólo rasgo a tomar en cuenta o junto con otros: “autor”, “al buscar información del autor” o “autor, información bibliográfica, editorial, universidad”. Precisamente, el aval de la información publicada en internet es el criterio que paulatinamente se ha posicionado como el más típico, con 10% para la quinta generación, 67% para la sexta y 74% para la séptima. Como ejemplo de las respuestas que lo integran están: “reputación de la página o fuente”, “utilizo google académico, busco fuentes avaladas por instituciones” o “si viene como publicación o artículo de una revista importante y reconocida, y si es una publicación de alguna universidad”. Otros rasgos mencionados por los estudiantes de estas tres promociones son –aunque con porcentajes mínimos–, la forma: “...ortografía, redacción y estructura”; “los comentarios de otros usuarios” y “que el documento esté en PDF”. En el mismo marco una mínima parte hace señalamientos menos puntuales como “no tengo muchos criterios, pero la fuente es lo que veo” o “los señalamientos o indicadores que muestran seguridad”.

En el mismo marco, preguntamos a los estudiantes de estas generaciones qué tan competentes se consideran para hacer búsquedas académicas en internet. De manera similar que para el uso de las bibliotecas y sus recursos, la mayoría de los estudiantes se califica como “medianamente” competente. Los detalles se observan en la Gráfica 10.

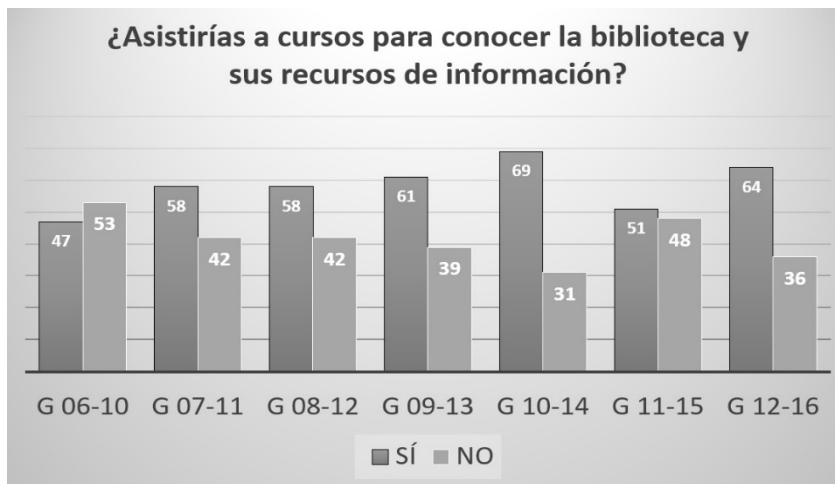
Gráfica 10. Autoevaluación de los estudiantes en la búsqueda académica en internet



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Los resultados dejan ver que, cuando los estudiantes de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* inician el último año de su formación universitaria, el nivel de alfabetización en información y digital no es óptimo. Sin embargo, al preguntar si destinarían tiempo a cursos o talleres para conocer las bibliotecas de la universidad, así como la manera de aprovechar sus materiales y servicios, que incluyen no sólo acervo físico sino bases de datos digitales, excepto en la primera generación participante, en las subsiguientes, más de la mitad de los informantes manifiesta que sí lo haría. Se revela necesario mencionar, no obstante, que para los primeros cinco años los porcentajes aumentan, pero decaen ligeramente en los últimos dos, manteniéndose arriba de 51% pero sin rebasar 69%. Dadas las necesidades de gestión de la información que tienen estos actores en ese momento de su carrera académica, se esperaría mayor disponibilidad que la proyectada en la Gráfica 11.

Gráfica 11. Disponibilidad de los estudiantes ante alfabetización informacional



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Lo anterior deja ver que, aunque sea minoría, una parte importante de estudiantes no es consciente de la necesidad o, incluso, posibilidad de concretar una alfabetización en información. Al margen de lo expresado en el instrumento de recolección de datos, los docentes responsables de las materias relacionadas con la teoría y la investigación, en coordinación con la biblioteca central y la biblioteca de la FCPS, organizan, *ex post*, un taller sobre el manejo de los recursos científicos digitales de la universidad, en el que se incluye a todos los participantes en el estudio. De manera general, los estudiantes quedan sorprendidos ante la amplia gama de fuentes con las que cuentan y la facilidad con que pueden obtener, de forma íntegra, artículos de la más alta calidad académica. La paradoja de esta situación es que, al momento de ingresar a la facultad, la coordinación de la biblioteca ofrece a los estudiantes un taller de inducción sobre el *uso* de sus recursos. Al respecto, las hipótesis a formularse pueden ser variadas, desde que el estudiante no usa tales documentos porque no hace la transferencia de estos recursos a su quehacer académico, hasta que la alfabetización informacional no se revela necesaria en sus actividades a falta de demanda por parte de los docentes.

Conclusión

Los estudiantes de las últimas siete generaciones de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* de la Universidad Autónoma de Querétaro se han formado y se forman en el marco del desarrollo científico y tecnológico donde las TIC se popularizan cada vez más; es decir, en el marco de una cultura digital. Lo anterior permite que todos los universitarios sujetos de estudio tengan acceso a equipos de cómputo y a internet, incluso cuando una mayor parte lo hace en la universidad.

Sin embargo, los *usos* de estas herramientas, reportados por los actores, permiten afirmar que no tienen una “alfabetización digital” encaminada a “dominar el lenguaje para ubicarse en el entorno sociocultural” (Fuentes Navarro, 2008: 144). Las estadísticas de este estudio revelan que la utilización de internet y de su potencial son sólo medianamente explotados, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Tal situación nos lleva a destacar la necesidad de diseñar iniciativas para que los futuros profesionales de la información y la comunicación desarrollen competencias para satisfacer sus necesidades, también de información y comunicación, presentes y futuras, por muy inciertas que estas últimas parezcan, para participar en la cultura digital de manera constructiva, tanto individual como socialmente. Ya que, como señala Delia Covi Druetta, “un navegador inexperto y sin posibilidades de acceder a bases de datos científicas, tiende a confundir el conocimiento intuitivo con el científico” (2011: 145). Una ventaja observada es que los estudiantes están dispuestos a alfabetizarse tanto digital como informacionalmente; mientras los adultos asumen que los jóvenes “dominan” el *uso* de las TIC, estos últimos demandan una educación para explotar mejor los equipos y programas que tienen a la mano.

Los resultados nos recuerdan que, si bien se han desarrollado en un contexto plagado de medios de información y comunicación cada vez más sofisticados, los estudiantes demandan y echan mano de los recursos digitales de que disponen, pero también necesitan formar parte de un quehacer intersubjetivo, cara a cara, con sus profesores y compañeros. Es decir, participan de una cultura convergente.

Referencias

- Catts, Ralph & Jesús Lau. (2008). *Towards Information Literacy Indicators*. Paris: UNESCO. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf>) (01-07-2013).
- Crovi Druetta, Delia María. (2011). “El reto de las universidades en la sociedad del conocimiento. Crear y distribuir el conocimiento con nuevos medios”. En Hinojosa Córdova, Lucila. *Tecnologías de información y comunicación social hacia la sociedad del conocimiento*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León. 133-154.
- Eco, Umberto. (1968). *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.
- Flichy, Patrice. (1997). *Una historia de la comunicación moderna: espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.
- Flichy, Patrice, (2001). *L'imaginaire d'Internet*. París: La Découverte.
- Flichy, Patrice. (2003). *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*. París: La Découverte.
- Flichy, Patrice. (2008/2). “Technique, usage et représentations”. *Réseaux: Communication-Technologie-Société*, 148-149, 147-174. DOI: 10.3166/réseaux.148-149.
- Fuentes Navarro, Raúl. (1991). “Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador”. *Dialogos*. No. 31. Perú: FELAFACS. 37-42.
- Fuentes Navarro, Raúl. (2008). *La comunicación desde una perspectiva sociocultural: acercamientos y provocaciones 1997-2007*. Guadalajara, México: ITESO.
- Fuentes Navarro, Raúl. (2011). “Investigación de la comunicación, incertidumbre y conocimiento de la sociedad”. En Hinojosa Córdova, Lucila. *Tecnologías de información y comunicación social hacia la sociedad del conocimiento*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León. 47-65.
- Gilster, Paul. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley.
- Gómez Mont, Carmen. (2002). “Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación: Fundamentos teóricos”. *Versión*. 12. UAM-X. 287-305.
- Gutiérrez Martín, Alfonso. (2003). *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.

- Head, Alison J. & Michael B. Eisenberg. (2009). "Lessons Learned: How College Students Seek Information in the Digital Age". *Project Information Literacy Progress Report*. The Information School, University of Washington. Research Sponsored by a Gift from Proquest.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jouët, Josiane & Sylvie Coudray. (1980). *La recherche en nouvelles technologies de l'information et communication*. Paros: UNESCO.
- Jouët, Josiane. (2000). "Retour critique sur la sociologie des usages". *Réseaux*, n° 100, 487-521.
- Kvasny, Lynette y Mark Keil. (2006). "The challenges of redressing the digital divide: a tale of two US cities". *Information Systems Journal*. Vol. 16. 23-53.
- Lau, Jesús & Jesús Cortés. (2009). Habilidades informativas: convergencia entre ciencias de información y comunicación. *Comunicar*, No. 32, Vol. XVI. 21-30. DOI:10.3916/c32-2009-02-001.
- Le Deuff, Ollivier. (2011). *La formation aux cultures numériques. Une nouvelle pédagogie pour une culture de l'information à l'heure du numérique*. Paris: FYP Éditions.
- Lee, A.Y.L. & So, C.Y.K. (2014). "Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias." *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, no. 42, V. XXI, 137-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-13>.
- Le Gaziou, Véronique. (1992). "Usage et usagers: un travail de convergence". En Latour, Bruno. (Coord.). *Ces réseaux que la raison ignore*. Paris: Hartmann.
- Licea de Arenas, Judith; José Vicente Rodríguez; José Antonio Gómez & Miguel Arenas. (12-2004). "Information literacy: implications for Mexican and Spanish university students". *Library Review*, Vol. 53. No. 9, 451-460.
- McMahon, Maureen. (2009). "Social Aspects of Technology in Education". *Research starters: Academix topic overviews*. EBSCO. 1-8.
- Miège, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG.
- Miège, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome III: Les Tic entre l'innovation technique et l'ancrage social*. Grenoble: Presse Universitaires de Grenoble.
- Negroponte, Nicholas. (1995). *Ser digital*. New York: Alfred A. Knopf.

- Ortoll Espinet, Eva. (2007). "Conceptos clave en la alfabetización y exclusión digital. En Ortoll Espinet, Eva; Casacuberta Sevilla, David; Collado Bolívar, Antonio Jesús. (Coords). *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*. Barcelona: UOC. 13-56.
- Perriault, Jacques. (1991). *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*. Barcelona: Gedisa.
- Perriault, Jacques. (2002). *Éducation et nouvelles technologies: théories et pratiques*. Paris: Nathan.
- Ramírez Leyva, Elsa Margarita. (s/d). *Lectura, alfabetización en información y cultura de la información*. Documento preparado para la Unesco, la U.S. National Comisión on Libraries and Information Science, el National Forum on Libraries and Information Literacy & Reunión de Expertos en Alfabetización. Praga Checoslovaquia. pp.1-15. <http://www.cerlalc.org/redplanes/Documentos/Biblioteca/Nuevas_tecnologias_lectura_alfabetizacion_en_informacion.pdf> [Consultado: 14/01/2012].
- Selwyn, Neil. (2010). "Degrees of Digital Division: Reconsidering Digital Inequalities and Contemporary Higher Education". *Redefining the Digital Divide in Higher Education, Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 7, No. 1. UOC. 33-42. <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v7n1_selwyn/v7n1_selwyn> [Consultado: 12/01/2012].
- Tremblay, Gaëtan. (1995). "La sociedad de la información, del fordismo al gatesismo". Conferencia Southam. Montreal: Universidad de Québec.
- Toussaint, Yves. (1992). "Historique des usages de la télématique". En Chambat, Pierre. (Ed.). *Communication et lien social*. Paris: Cité des Sciences et de l'Industrie, Descartes.
- Universidad Autónoma de Querétaro. (2004). *Reestructuración del plan de estudios de las licenciaturas: Sociología, Ciencias Políticas y Administración Pública, Comunicación y Periodismo*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Querétaro.
- www.uaq.mx (2012 ,2015).

YouTube, epicentro de los escándalos de espionaje político en las campañas de México en 2015

Germán Espino Sánchez
Universidad Autónoma de Querétaro

Introducción

Las campañas de 2015 pasarán a la historia por la gran cantidad de escándalos políticos que se presentaron; sobre todo porque los más estridentes provenían del espionaje. La novedad es que el epicentro de los terremotos ya no es la televisión o la radio sino el portal de videos YouTube de Internet. Las campañas de 2015, en todo el país, han estado llenas de audioescándalos y videoescándalos, es decir, grabaciones de conversaciones privadas de los políticos y candidatos.

Entre los casos más famosos en 2015 están las conversaciones de la candidata del PRI al gobierno de Sonora, Claudia Pavlovich, pidiendo *moches* a los funcionarios estatales por diversos financiamientos públicos que ella gestionó. Otro de los casos famosos es una supuesta conversación entre los senadores y candidatos a gobernadores Carlos Mendoza Davis y Francisco Domínguez Servién. En esta presunta conversación Carlos Mendoza Davis ofrece la colaboración de un empresario que otorgará 6 millones de pesos mensuales para financiar la campaña de Domínguez. El equipo de campaña de Francisco Domínguez ha denunciado que esta conversación es un “ensamble” de varias conversaciones cortadas y pegadas para construir un diálogo que no existió. Por último, cabe recordar la plática entre Lorenzo Córdova, Presidente del Consejo General del INE, con Edmundo Jacobo, Secretario Ejecutivo del INE. En esta plática, Lorenzo Córdova se destornilla de risa por los gestos de un líder indígena a quién él denomina “Gran Jefe de la Gran Nación Chichimeca”.

De esta manera, la política como espectáculo mediático llega a su culmen con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos, los cuales se convierten en el corazón de la información de las campañas. Hay que matizar que los medios de comunicación en México suelen llamar “escándalo” a cualquier información de carácter negativo para un candidato.

En nuestra investigación se distingue entre “escándalo” y “tema negativo”. Estos últimos son noticias que influyen negativamente en la campaña de un candidato, en cambio:

“*Escándalo* denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (Thompson, 2001, p. 32).

Como los escándalos tienen un alto *rating*, a los medios les interesa develar los conflictos de los famosos. Los escándalos representan ese tipo ideal de noticia para que cualquier medio rebase a la competencia, es una nota original, trascendente, novedosa... en el mejor de los casos se convierte en una *bola de nieve* que se reproduce en todos los medios y da fama al medio que la maquinó. La industria del escándalo es una rama subsidiaria de la industria mediática. En la actualidad hay numerosos programas de “chismes” y la mayor parte de los noticiarios integran un componente fundamental de “chisme”. Sobra aclarar que muchos de estos programas se ubican en el *prime time* de la televisión gracias a las grandes audiencias que convocan.

Salome Berrocal (2012) explica que los programas informativos están dominados por los sucesos o hechos triviales, presentando las “noticias serias” con una visión frívola, uniforme y residual. En el contexto anglosajón se ha establecido el término *infotainment* para designar programas que combinan la información con el entretenimiento; en español se hablaría de “infoentretenimiento político”.

El infoentretenimiento sería una mezcla de información y entretenimiento. Los medios de comunicación tradicionales le han apostado a este infoentretenimiento para lograr un mayor *rating*. Es mucho más barato y cómodo recurrir a esta información negativa y a los videos de escándalos que dedicar tiempo, dinero y esfuerzos a los periodistas que trabajan temas de periodismo de investigación, relevantes y novedosos, pero a veces “aburridos” para la mayoría de los espectadores.

Y en el principio de los tiempos... ya estaba el escándalo

La historia de los audioescándalos de espionaje en la democracia mexicana, comienza, en términos generales, con los videoescándalos de

Carlos Ahumada en 2003. Esta serie de videoescándalos puso en jaque al Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador y al líder perredista René Bejarano lo llevó a la cárcel.

En 2006, después de que Calderón llegó a la presidencia con una gran campaña negativa, el IFE prohibió este tipo de campañas. Cerraron las puertas a todos los mensajes negativos incluso, quizá, a muchas críticas que son moralmente justificadas. Es decir, por ejemplo, si un candidato tiene graves antecedentes legales o morales sus adversarios deberían tener derecho a denunciarlo para que la ciudadanía no vote por él.

Al cerrar la radio y la televisión a las campañas negativas, estas comenzaron a transmitirse desde YouTube. En 2009, en YouTube, comenzó a proliferar un video satírico sobre Fidel Herrera, gobernador de Veracruz; todo ello en el contexto de las campañas intermedias y los procesos electorales de las gubernaturas. El video era una parodia del tema musical de la película *Rudo y cursi*. En el video de YouTube el tema de la canción se burlaba de Fidel Herrera a quien llamaban “Rata y cursi”.

El gobernador de Veracruz solicitó al IFE censurar el video. El IFE accedió a la solicitud y pidió a YouTube México que eliminara el video de la plataforma digital. YouTube México obedeció y lo eliminó. Sin embargo, la prohibición tuvo un efecto contraproducente: por una parte, el video se volvió famoso debido a la censura; por otra, en vez de que desapareciera, el video se multiplicó en YouTube y otras plataformas. Gracias a ambos procesos se convirtió en el video más visto de la temporada. Desde entonces el IFE aprendió que era contraproducente prohibir los videos de campaña negativa en Internet, incluso aquellos que contravenían la ley; nunca más ha tratado de censurar un video en Internet.

El portal de videos más importante del mundo

Existen aplicaciones del ciberespacio que sirven para publicar y acumular todo tipo de documentos; los más populares son los portales que acumulan videos, es el caso de YouTube; pero también las hay de fotos como Instagram y Flickr; de audios como BitTorrent, etc. Estas plataformas permiten que los usuarios comenten los contenidos, declaren sus preferencias (“me gusta” o “no me gusta”); de esta manera, los usuarios que han creado los contenidos reciben una importante retroalimentación.

YouTube es una plataforma muy abierta y difícil de controlar. Los administradores de YouTube no revisan los videos antes de que las personas los suban. La plataforma funciona así: 1) un usuario cualquiera puede subir un video; 2) YouTube revisa el video cuando ya está en línea; 3) pero mientras YouTube evalúa el contenido del video, otros usuarios ya lo habrán visto e incluso descargado; 4) cuando YouTube decide censurar un video este ya se habrá multiplicado en el ciberespacio y será casi imposible de erradicar, porque comienza un juego de necios: YouTube baja y prohíbe los videos con ese nombre, pero otros usuarios suben este mismo video con otro nombre...

YouTube fue creado en 2005 por tres exempleados de PayPal, su objetivo era crear un sitio de intercambio de videos amateurs en Internet. En 2006 fue vendido a Google por más de un millón de euros. Desde entonces YouTube se ha convertido en el portal de alojamiento de videos más importante del mundo.

Según información del mismo YouTube, en 2015 registra más de mil millones de usuarios (YouTube, 2015a); el portal está disponible en 75 países y en 61 idiomas. Esta compañía asegura que todos los días la gente ve cientos de millones de horas YouTube y que los usuarios generan miles de millones de puntos de vista. Los administradores de este portal calculan que cada minuto se suben 300 horas de video. Aseguran que cuando un creador, más o menos famoso, publica sus videos en YouTube, más del 60% de los comentarios de feedback provienen de fuera del país de origen del creador. (YouTube, 2015a). También estiman que la mitad de visitas a YouTube se realizan desde dispositivos móviles.

El mismo sitio de YouTube (YouTube, 2015b) advierte que el portal no desea alojar contenidos de sexo explícito, ni de contenido violento, ni videos que enseñen a realizar acciones peligrosas o nocivas para la sociedad. Cuando YouTube recibe una denuncia de que un video no respeta los principios de la empresa, normalmente opta por eliminarlo. Entre sus principios, advierte que la empresa respeta los derechos de autor y conmina a sus usuarios a no subir videos que usen contenidos sin derechos de autor. En la práctica, YouTube opta por negociar con los dueños de los derechos para que ambas partes salgan beneficiadas (YouTube, 2015b).

Hemos invertido decenas de millones de dólares en la identificación de contenido, con nuestro sistema de gestión de derechos de autor. El resultado es que desde 2007 hemos pagado más de \$1 mil millones para los socios que han elegido monetizar sus reclamos mediante la identificación de contenido (YouTube, 2015a).

YouTube se financia por los ingresos que obtiene por venta de publicidad, para ello ubica la publicidad en los videos de modo poco intrusiva. YouTube opera con un enorme presupuesto debido a que necesita pagar servidores para alojar los millones de videos así como para pagar los servicios de banda ancha.

YouTube: ¿red social o televisión por Internet?

Aunque originalmente YouTube fue creado como un sitio de intercambio de videos amateurs, en la actualidad ha sido colonizado por las grandes compañías de medios de comunicación. De esta manera, las estrellas de la música, catapultados por la industria de la farándula, se han convertido en los actores dominantes. También las grandes compañías de televisión y de medios tradicionales suelen tener una presencia dominante en las redes sociales, difundiendo sus programas y su publicidad (López, 2014).

Algo similar sucede con los políticos, usan los portales de videos para difundir su publicidad política y para hacer spots negativos. Esto último es una actividad especialmente importante en países como México, donde la publicidad negativa en la televisión o la radio está proscrita. Los políticos evaden las prohibiciones publicando los videos en YouTube, con nombres falsos.

El problema con los productos de espectáculos es que no involucran a las audiencias para hacer un consumo activo, sino que propician un consumo pasivo. Según numerosos reportes de investigación empírica, los usuarios de los portales de video consumen videos de manera pasiva como lo hacían con la televisión, rara vez adoptan una actitud participativa; es decir, muy pocas veces suben videos propios (Gallardo y Alonso, 2011). Lo más que suelen hacer es escribir comentarios o etiquetar los videos; pero la mayoría de usuarios no registra ningún tipo de participación. De esta manera, YouTube pierde su esencia de red social y se convierte más en televisión por Internet.

Por estas características de los portales de alojamiento de videos, las estrellas de la música comercial, en la primera década del siglo XXI, se han convertido en los actores dominantes de YouTube; entre los principales están Taylor Swift, Katy Perry, PSY, Justin Bieber y Lady Gaga. Por primera vez en la historia, el éxito de estas celebridades se debe a su trabajo en las redes sociales más que a su participación en la televisión o la radio.

Hay que aclarar que los videos de YouTube usualmente tienen bajo impacto en la política porque existe una “brecha digital”. Este último concepto refiere a la población marginada de Internet debido a carencias económicas o a problemas de alfabetización digital; por ejemplo, los adultos que no suelen usar tecnologías digitales porque no les han enseñado. Los estudios muestran que, la mayoría de internautas son jóvenes, muchos de ellos adolescentes que no votan (INEGI, 2014). Otros son jóvenes que tradicionalmente son abstencionistas. De manera que la mayoría de internautas no se preocupa mucho por la política (IFE, 2004).

En la sección política de YouTube sucede más o menos lo mismo, quienes tienen más audiencia son los políticos famosos impulsados por sus estructuras políticas; por el gobierno y/o los partidos; por los medios y particularmente, por los escándalos políticos. Un dato interesante es que cada vez es más común que los “destapes” se presenten a través de las redes sociales, especialmente vía YouTube. En 2015, la exprimera dama, Margarita Zavala presentó un video en YouTube para anunciar que buscaría la candidatura del PAN para la presidencia de la República en 2018. Posteriormente, el diputado federal Ricardo Anaya anunció, vía YouTube, que contendría por la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del PAN. Le siguió Javier Corral, quien anunció que contendría por esta misma posición, también vía YouTube.

A diferencia del PAN, donde los destapes se dieron por las redes sociales, en 2015, el destape de Manlio Fabio Beltrones para la dirigencia nacional del PRI se dio por una “concertación” con el presidente (Martínez, 2015), es decir, por un acuerdo interno del partido y simplemente se anunció a los medios tradicionales.

Por tanto, a pesar de la brecha digital, los escándalos políticos y ocasionalmente algunos destapes que se transmiten desde YouTube a menudo tienen la capacidad de marcar la agenda en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa). Con esto, los escándalos que se generan en YouTube y ocasionalmente algunos temas importantes que comienzan en las redes sociales logran una gran cobertura e impacto social.

Los escándalos se propagan gracias a la convergencia mediática

Como se puede apreciar el impacto de los videos de YouTube no sólo depende de las redes sociales, sino, quizá, principalmente, de su impacto en los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa. Esto

es más evidente porque en México la mayor parte de la población no tiene acceso a Internet (INEGI, 2014); de manera que esta mayoría se informa, predominantemente, en la televisión. Diferentes estudios marcan que los mexicanos ven 4.5 horas de televisión al día (Conaculta, 2010).

Hay que insistir en que viejos y nuevos medios están interconectados, de manera que se influyen mutuamente. A decir de Henry Jenkins (2008) los nuevos medios (las redes sociales) no vienen a desplazar a los viejos (televisión, radio y prensa), sino que ambos se hibridan. Este proceso de hibridación también se verifica en los productos culturales, donde colisionan viejos y nuevos contenidos. Por otra parte, estos contenidos son generados no sólo por los corporativos sino también por los usuarios, después estos contenidos se transmiten por viejos y nuevos medios, de boca en boca, a través de todos los canales de comunicación que tiene el tejido social.

Henry Jenkins (2008) habla de tres procesos que están dando forma a la cultura de las sociedades occidentales en los países desarrollados, estos son “la convergencia mediática, la cultura de la participación y la inteligencia colectiva”. Al conjunto de estos procesos comúnmente se le llama *cultura de la participación y de la convergencia*.

La convergencia cultural, para Jenkins refiere al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y al comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean (Jenkins, 2008, p. 14). En el mundo de la convergencia cultural se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas... (Jenkins, 2008, p. 14).

Jenkins (2008) y otros autores explican como los medios tradicionales también están aprendiendo a usar los nuevos recursos de la Internet para producir y distribuir sus propios contenidos. De esta manera se integran redes verticales y horizontales de comunicación, con ello los corporativos mediáticos tienen la oportunidad de controlar la producción cultural independiente o alternativa. Además, estos nuevos desarrollos tecnológicos promovieron nuevas perspectivas en áreas como el periodismo en línea, de manera que, en la actualidad, la comunicación de masas gira en torno a la Internet, desde la producción hasta la transmisión (Jenkins, 2008).

La circulación de los contenidos culturales (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras

nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores (Jenkins, 2008).

Jenkins advierte que en la actualidad hay demasiada información, nadie puede manejarla, entonces las personas dialogan para encontrar lo que quieren, estos son procesos de inteligencia colectiva. De manera que actualmente nos hallamos “ante un nuevo medio de organización social, cultural y política, que instaura un nuevo régimen tecnosocial” (Jenkins, 2008). Además, las multitudes inteligentes están surgiendo no desde las elites de la sociedad, sino desde los aficionados, que están cambiando su forma de reunirse, de trabajar, de comprar, de vender, de gobernar así como de crear (Rheingold, 2004).

Los escándalos en YouTube no invitan a la participación sino a la manipulación

Pero una política conducida por los escándalos en YouTube no parecería obra de la inteligencia colectiva, sino de la manipulación de los políticos y grandes grupos de poder. Estos procesos de política espectáculo no llaman a la participación de los usuarios, sino que tratan de manipular a la opinión pública. En términos generales, las filtraciones de espionaje político son como actos de terroristas mediáticos, se proponen escandalizar a la población y casi siempre logran su cometido, reventar las campañas de los personajes espíados. Obviamente esto no implica directamente una derrota electoral del político espíado, pero siempre lo pone en aprietos.

También queda claro que la calidad del espionaje no se puede atribuir a aficionados sino a verdaderos profesionales; a equipos formados por el Estado mexicano y en el extranjero, en las malas artes que dieron fama a la KGB, la CIA y las redes del CISEN. En los últimos años, la tecnología del espionaje se ha vuelto más sofisticada por razones políticas. Hay un consenso entre los especialistas en que después de los atentados del 11 de septiembre de 2001 la maquinaria de espionaje despegó en todo el mundo para enfrentar la llamada “guerra contra el terrorismo”. Desde esta época, los estados norteamericanos y europeos que se encuentran en la vanguardia de la lucha contra los extremistas islámicos y contra las mafias del narcotráfico comenzaron a implementar sistemas de vigilancia masiva del tráfico de Internet y de las llamadas telefónicas. La tecnología de interceptación de mensajes despegó porque el combate a estos grupos delictivos tenía que estar dirigida por la inteligencia militar, es decir, por el espionaje más profundo que se haya visto en la historia. De manera

colateral, estas gigantescas maquinarias de espionaje también se han usado para espiar a los grupos políticos opositores a los gobiernos.

En términos generales se puede asegurar que sólo desde el gobierno (federal y/o estatal) y desde grupos poderosos del más alto nivel, se puede intervenir teléfonos, así como monitorear las actividades cotidianas de los líderes políticos estatales y nacionales. El espionaje es una actividad muy riesgosa y si no se tiene un amparo del más alto nivel contra las agresiones, no es viable. Sólo al amparo de las dependencias gubernamentales o de líderes políticos o económicos muy poderosos un espía puede realizar su actividad sin poner en riesgo su vida.

De esta manera los grupos poderosos usan el YouTube para destacar un tema pero también para aplastarlo. Podemos citar como ejemplo la campaña de Enrique Peña Nieto (EPN) en 2012. En los inicios de su campaña presidencial, Peña Nieto se presentó en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, pero su desempeño fue desastroso. En la Internet se volvió viral el video de esta presentación, se mostraba al entonces candidato tartamudeando incoherencias porque no podía citar correctamente un solo libro. Después, la hija de este candidato se burló de quienes criticaban a su padre descalificándolos con un adjetivo discriminatorio, los llamó: “los pendejos de la prole”. Esto vino a incendiar las redes sociales, de manera que el acto discriminatorio de la hija y los desatinos del padre motivaron muchos *trending topics* negativos para la campaña de este candidato en el mes de diciembre de 2011. Pero todo este “diciembre negro” de Enrique Peña Nieto fue ocultado por los grandes corporativos de la televisión y la radio; incluso la información fue distorsionada, para favorecer a este candidato. Al final, sus yerros ocultados por los grandes medios no tuvieron impacto en las encuestas (Espino, 2015a).

Este es un gran ejemplo de cómo los grupos políticos más poderosos, en contubernio con los grandes medios de la televisión y la radio, pueden ocultar un tema (Foot, 2006). En cambio cuando les interesa destacar un tema, lo promueven en los principales medios del país y lo propagan por la Internet; incendian las redes cuando quieren y cuando no lo desean, las apagan; esta parecería ser la tónica general del manejo de las redes sociales de Internet en temas de política en México.

Esto no quiere decir que no haya tendencias de opinión en la red que sean orgánicas, pero si tenemos bases para afirmar que las más importantes para las campañas usualmente son manipuladas por los equipos técnicos de los grupos políticos más poderosos. De manera excepcional se han presentado corrientes de opinión críticas ciudadanas como el movimiento

#YoSoy132, el cual logró impactar en las elecciones y se salió de las manos al PRI y a Televisa, pero aun en este caso, al movimiento pronto lograron acotarlo. Hay que remarcar que el gran impacto que tuvo el movimiento #YoSoy132 se logró porque en sus inicios fue impulsado por los medios tradicionales (Espino, 2015a). En términos generales, podemos asegurar que la industria del escándalo que se origina en YouTube está controlada por el Estado y por los grupos más poderosos del país (Foot, 2006).

Como se puede ver, hay muchas razones para prohibir las campañas políticas negativas salvajes que proliferan en YouTube, por ejemplo: 1) en la mayoría de los casos se viola la privacidad de los personajes públicos; 2) normalmente los escándalos son distractores que sirven para desviar la atención de los temas fundamentales de la política; 3) los autores de los escándalos suelen ser personajes muy poderosos que se empeñan en aplastar a sus adversarios con la fuerza del Estado o con la del poder económico...

Pero puede haber algo más profundo en toda esta discusión. Detrás de todo, lo que impera con los escándalos es un tipo de política que no es democrática, es un juego de política espectáculo que apuesta a llamar la atención de la gente en cuestiones secundarias. Los escándalos brindan un espectáculo como muchos otros de la TV que la gente observa diariamente. La política se convierte en un programa de entretenimiento, cuando la democracia nos pide que sea un debate profundo y racional sobre el bienestar del pueblo. Creo que la mayoría de expertos en política apostaríamos por prohibir los escándalos que provienen del espionaje. Como ya dijimos, casi es imposible prohibirlos en YouTube, pero si se prohibieran en los medios convencionales (radio, TV y prensa) ya le quitaríamos al alacrán más de la mitad de su veneno.

Una política participativa

En el otro extremo, en el contrario a la manipulación, se encuentra una política participativa, donde los ciudadanos se comprometen y exigen al gobierno. Existen muchos casos de política participativa implementada desde la Internet social, por ejemplo, la campaña de Obama en 2008 o las experiencias de gobiernos participativos en Brasil y España.

En 2008 Barack Obama realizó una campaña presidencial usando una interesante mezcla de viejos y nuevos medios. Fue la primer gran campaña que usaba los entonces “nuevos recursos” de la Internet social en toda su plenitud. Para ello contrató a algunas de las mentes más lúcidas que habían sido pioneras de la Web 2.0, como Craig Newman (Craig List), Chris

Hughes (Facebook), Erick Schmit (Google)... Usaron las redes sociales no sólo para promover al candidato sino, sobre todo, para empoderar a la población. Fue una campaña de redes sociales que trabajaban de manera descentralizada, fuera del control del equipo de campaña del candidato. Lo más sorprendente es que esta campaña, hecha por los ciudadanos, fue muy creativa, muy respetuosa en general y muy comprometida con los mejores ideales de los Estados Unidos. Todo ello en medio de la brutal crisis económica y política de 2008. En este contexto de desesperación de la población estadounidense, la población se apropió “la campaña de la esperanza” que empujaba el equipo de Obama y la llevó a límites insospechados.

Se convirtió en una campaña que rompió todos los récords y revolucionó la política. En lugar de acudir a los *lobbies* que podían comprometer a su gobierno, Obama acudió a la gente común y corriente que le realizó pequeñas donaciones no mayores de 200 dólares, con ello logró una recaudación superior a todas las campañas anteriores. A los jóvenes los entusiasmó no sólo para que acudieran a votar, sino también para que se convirtieran en activistas de la campaña. Por primera vez se utilizaron las redes sociales de la Internet de manera profunda y se liberó todo su potencial.

Después de esta revolucionaria campaña, muchos especialistas políticos esperaban que este modelo de hacer política se difundiera en todo el mundo. Pero esto no sucedió, pues los reportes de todo el mundo nos hablan de que la Internet se sigue usando para fines estrictamente propagandísticos, no para dialogar y empoderar a las comunidades (Lilleker y Jackson, 2009; Schweitzer, 2012; Mascheroni y Matoni, 2013).

En México tampoco se está adoptando un modelo de la campaña participativa como en el caso de Obama. El proceso más importante en términos de ciberpolítica es el uso de videos negativos en YouTube, desde ahí se propagan a todos los medios y marcan la agenda nacional. Al parecer, la política nacional se ha estancado en esta fase en la que se privilegia el uso de los viejos medios para los mensajes positivos, mientras que los nuevos medios se usan fundamentalmente para los mensajes negativos.

Teorías sobre el impacto de los medios en la política

Para explicar el impacto de viejos y nuevos medios, tenemos que recordar las principales teorías que pretenden explicar el efecto que tienen los productos mediáticos en las audiencias. En primer lugar, explicaremos, de manera sencilla, las principales teorías vigentes sobre el impacto de los

medios en los electores; después discutiremos las teorías sobre el impacto de los nuevos medios en las audiencias.

María José Canel (1998) hace una síntesis de las principales corrientes teóricas que estudian el efecto de las campañas; desde sus textos trataremos de explicar estos procesos. Desde la psicología, se distinguen tres procesos en la decisión de voto: 1) las cogniciones, 2) los juicios, actitudes o afectos y 3) los comportamientos. Los tres no siempre corren integrados para la decisión de voto, por ejemplo, a veces se cree que un político es la mejor opción, pero se vota por otro para hacer voto estratégico o por compromisos clientelares.

Enfoques culturalistas insisten en apuntar a una visión más integral de la persona en las que cogniciones, afectos y comportamientos no operan por separado, sino coherentemente por influencia de la cultura, entendida ésta como un conjunto de valores compartidos en sociedad, los cuales son una mezcla de sentimiento y razón.

Existen muchas investigaciones que marcan que la mejor y a veces la única forma de llegar a la mayor parte de los electores es a través de los medios. Actualmente, procesos como la *mediatización de la política* influyen notablemente. En este sentido, los políticos se dedican más a hacer más publicidad subliminal que propaganda directa.

La investigación empírica ha mostrado que las campañas sí tienen un efecto entre moderado y poderoso. Sin embargo, también se ha demostrado que los electores son activos en la recepción de los mensajes, lo cual modera el efecto de las campañas (Canel, 1998). Canel enfatiza en que hay tres factores que mitigan el efecto de las campañas:

1. Las expectativas de los votantes. La información electoral afecta dependiendo de la necesidad que motiva al elector a consumirla. Algunos consumen información para orientar su voto. Algunos la usan sólo para confirmar sus preferencias, no importa que la tengan que tergiversar. Incluso algunos reciben la información de manera superficial sin darle mayor importancia. Las personas que tienen más interés en la política reciben más información pero esta tiene poco efecto en ellos.
2. La percepción selectiva, un factor decisivo para el efecto de las campañas es la selección de mensajes que elige el receptor. Consciente o inconscientemente, la mayor parte de la población: 1) presta mayor atención a la información que confirma sus predisposiciones y 2) desprecia la información que contradice sus predisposiciones. A

menudo, incluso, suele olvidar o interpretar de manera contraria los mensajes que contradicen sus opiniones previas.

3. La limitada capacidad de recuerdo de los personajes. Otros sesgos refieren que la población retiene más las noticias de la prensa que las de la televisión. También la población dedica más atención a las posibilidades de ganar que tienen los candidatos que a sus propuestas de gobierno.

La *agenda setting*

Al margen de estos sesgos, la investigación empírica tradicional marca que las campañas sí tienen un notable impacto en las cogniciones, quizá más que en los afectos y los comportamientos. A partir de esta conclusión se han elaborado una serie de teorías que ayudan a explicar cómo influyen las campañas en el electorado. Para este artículo quizá debemos analizar tres de las grandes teorías que aún nos sirven para explicar estos procesos: 1) *agenda setting*; 2) *priming* y, 3) *framing analysis*.

Según la teoría de la *agenda setting* los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero sí pueden orientarla sobre los temas en que debe pensar; es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que selecciona, esta es la función de la fijación de la agenda (*Agenda Setting*). Esta teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber qué sucede en nuestro entorno y los medios satisfacen esta necesidad. Los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla a los temas que les interesan (McCombs, 1981).

Existe un gran número de factores que inciden en la formación de la agenda, por ejemplo: el tiempo de exposición de un tema; la forma en que lo recibe el público; el tipo de medio que promueve los temas; la zona geográfica que abarca un tema (nacional, regional, local, etc.); la consonancia del tema en los diferentes medios; el involucramiento de las personas en los temas; las características de la audiencia; la credibilidad de la fuente; la naturaleza del tema y la posibilidad de participación en el diálogo informativo (Monzón, 1996, 267).

Un gran número de autores coincide en que la televisión (Sartori, 1998; Castells, 2010; Debrays, 1994), gracias a su enorme audiencia, es el medio que tiene mayor influencia para determinar la agenda, de manera que al dedicar más atención a algunos temas e ignorar otros, los noticiarios de TV modelan las prioridades del público. Esto es particularmente visible en

México, donde dos corporativos de medios dominan el mercado y tienen una gran penetración en las audiencias (Espino, 2015).

Según los autores Iyengar y Kinder (1993) la televisión es muy eficiente para influir en los ciudadanos que poseen poca formación e información política; en cambio, los partidarios y observadores atentos no se dejan conducir. De manera que, entre más alejado esté el espectador de los temas políticos la TV tendrá mayor margen de maniobra para organizar la agenda pública (Iyengar y Kinder, 1993, 100). A estas apreciaciones podemos agregar la observación de Sartori (1998), quien afirma que la inmensa mayoría de la población carece de una formación política y que esta situación cada vez empeora.

En términos generales se puede asegurar que los medios, especialmente Televisa y TV Azteca, establecen la agenda de los diversos públicos de México debido a su gran penetración en la sociedad mexicana. Pero ¿cómo se establece la agenda de los medios? En términos generales se ha concluido que existen dos factores decisivos: 1) la organización interna y externa de los medios y 2) las estructuras de partidos y gobierno.

Como ya decíamos, los videos en YouTube por si solos no tendrían mayor importancia si no fuera por los medios tradicionales que le dan cobertura. Con la teoría de la *agenda setting* podemos entender que no es el video de YouTube, sino la propagación del video en televisión y radio lo que impacta a la población masiva. Como ya decíamos, esto tiene especial relevancia en México, donde la mayor parte de la población no tiene acceso a Internet (INEGI, 2014), sino sólo a los medios tradicionales. Por ejemplo, algunas encuestas nos revelan que hasta un 99% de los hogares mexicanos tienen televisión (Mitofsky, 2013). Algunos autores (Wallsten, 2010) explican que son los medios tradicionales los que potencian a un video político para que se vuelva viral en la Internet.

El efecto *priming*

Otra teoría decisiva para explicar la influencia que ejercen los medios en los electores es el efecto *priming*, es decir, la saliencia (Iyengar y Kinder; 1993). Este consiste en que un factor o enfoque se vuelve predominante en la corriente de información, lo cual motiva que este factor se convierte en el decisivo para orientar las decisiones de los electores. Este es el efecto que siempre intentan lograr los consultores de campaña, determinar los temas con un enfoque específico. En México, por ejemplo, se pudo observar que al comienzo de las campañas presidenciales de 2006, el candidato Andrés

Manuel López Obrador (AMLO) se involucró en una agria discusión personal con el presidente Vicente Fox. AMLO cometió el error de llamar “chachalaca” al presidente. Este error estratégico fue explotado hábilmente por los consultores para acusar al candidato opositor de ser autoritario, para ello crearon spots y filtraron información a los medios (Espino, 2009). A partir de entonces, el candidato opositor fue considerado como autoritario por una mayoría del electorado y este incidente trastornó las preferencias electorales. A este caso se le llamó: “el efecto chachalaca”.

El efecto *priming* da cuenta de la forma en que los equipos de campaña tratan de dar un sesgo particular a las corrientes de información de los medios, de manera que este enfoque que los consultores proporcionan a las tendencias de opinión termina siendo decisivo para la decisión de voto de los electores (Iyengar y Kinder, 1993; García y D’Adamo, 2004).

Teoría del encuadre

Existe otro marco conceptual que parte de los presupuestos básicos de la *agenda setting*, es la teoría del encuadre (*framing analysis*). En términos generales, la teoría parte de que las audiencias utilizan encuadres para interpretar la información que reciben, por ello, los medios tratan de establecer los encuadres de la información. De manera que las opiniones y acciones de las audiencias tenderían a ser guiadas por los encuadres informativos que brindan los medios. Quizá las audiencias no se reducen a los encuadres proporcionados por los medios, pero en la mayoría de las ocasiones sí lo hacen, sobre todo cuando las audiencias no tienen más información política y formación académica que les permita generar una explicación alternativa a la que presentan los medios (Iyengar y Kinder, 1993; García y D’Adamo, 2004).

Estas tres teorías que hemos explicado coinciden con la forma de operar de los equipos de campaña. Los estrategas electorales saben que existen algunos temas cruciales para la ciudadanía, de manera que los consultores tratan de proporcionar un encuadre a esta discusión para influir en el electorado. Los estrategas electorales tratan de que los grandes temas se mantengan en el enfoque que ellos les han proporcionado. Para ello, construyen historias dramáticas, emocionales, con su candidato como protagonista, de esta manera, los electores mantendrán el enfoque que proporciona la campaña a través de los medios.

Sobra aclarar que este procedimiento es exactamente el que se sigue en los escándalos que se difunden en YouTube. Los que filtran el escándalo

intentan manchar la reputación del adversario, asociarlo de manera definitiva a las acusaciones que se muestran en los videoescándalos.

Teorías sobre el impacto de los nuevos medios en la política

Por último, sólo nos queda agregar que existen dos cuerpos teóricos que explican la integración de los recursos de la Internet a la política convencional. Por una parte, se plantea la teoría de la “nivelación”; esta propone que los nuevos medios de la Internet promueven un papel más activo y profundo de los candidatos, partidos y grupos políticos. Para lograrlo facilitarían la comunicación entre la ciudadanía y los partidos. Con las redes sociales se profundizaría la competencia electoral y se igualarían las condiciones de acceso para las formaciones minoritarias. Con la Internet, aparentemente, se reducirían los gastos de campaña y se eliminaría la intermediación de los medios para llegar a los electores (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

Por otra parte, tenemos la teoría de la normalización, la cual propone que los nuevos medios sólo se integran a los procesos tradicionales de las estructuras político-partidistas, de manera que sólo refuerzan las mismas tendencias. Estos investigadores aseguran que las formaciones mayoritarias cuentan con más recursos y una mayor capacidad de influencia; de manera que estos grupos dominantes podrán controlar los nuevos medios de la Internet al igual que han hecho con la prensa, la radio y la TV (Bimber, 2003; Jennings y Zeitner, 2003; Drew y Weaver, 2006).

Esta teoría insiste en que los medios tradicionales (asociados a los políticos convencionales) siguen siendo dominantes en la sociedad actual, por ello los viejos políticos suelen ser más buscados en Internet, mientras que los políticos que representan a las minorías no suelen ser conocidos y, por tanto, suelen tener muy bajo perfil en el ciberespacio.

Por otra parte, los políticos tradicionales suelen tener más recursos para desarrollar importantes campañas en la Web, mientras que los políticos alternativos suelen tener escasos recursos, lo cual limita el impacto de su trabajo en redes sociales (Gibson y Römmele, 2009; Margolis, Resnick y Levy, 2003).

Muchos autores coinciden en que al margen del efecto de nivelación o del efecto de normalización, la Internet se ha vuelto importante porque se constituye como un nuevo foro, como una nueva arena virtual de discusión política.

Ambas teorías también aceptan que las campañas en la red suelen estar determinadas por las estrategias electorales de partidos y candidatos, así como por los sistemas de organización interna y externa de los medios. De manera que la fijación de la agenda se mantendría aun en las campañas que se realizan en Internet.

Conclusiones

Para explicar el caso de los escándalos que se originan en YouTube, en México, asumiríamos que la teoría de la normalización es más útil, pues todos los datos que tenemos nos orientan a pensar que el Internet en México sigue teniendo un papel subsidiario en la política; esto significa que depende de las estrategias electorales y de la estrategia de medios tradicionales que un partido adopta. Hasta donde hemos podido ver, en las últimas campañas presidenciales de 2012 la red de redes no tuvo un papel central. También pudimos observar que en las campañas de 2015 sucedió lo mismo, ninguna tuvo una estrategia especial para colaborar con los usuarios de la Internet. Incluso, podemos aclarar que los principales políticos que se vieron atacados por los escándalos de espionaje, ganaron sus elecciones. Es increíble que los tres candidatos más acosados por los escándalos hayan ganado sus respectivas elecciones, estos candidatos fueron: Claudia Pavlovich, Carlos Mendoza Davis y Francisco Domínguez.

En 2012, las campañas de los candidatos presidenciales de los tres partidos “grandes” (PRI, PAN y PRD) se enfocaron a la publicidad en medios tradicionales: televisión y radio. Es decir, fueron campañas de videopolítica bastante tradicionales (Espino, 2015). En 2015 sucedió lo mismo, las redes sociales se usaron para difundir la publicidad de los candidatos pero no para dialogar con los usuarios, mucho menos para empoderar a los internautas como hizo la campaña de Obama (Espino, 2012).

“Y sin embargo se mueve”. A pesar de que asumimos la teoría de la normalización, existen muchos matices y especificidades locales que cuestionan este modelo; por ello tenemos que problematizar el uso de esta teoría en México. En primer lugar hay que aclarar que en 2012 el presidente Enrique Peña Nieto ganó con base en un pacto que estableció con las principales televisoras del país (Televisa y TV Azteca). Este concordato se ha mantenido en su periodo de gobierno. Sin embargo, los errores y actos de corrupción de su administración han motivado a numerosos sectores de la sociedad civil a desarrollar numerosas manifestaciones opositoras.

En este sentido, podríamos afirmar que en México (como en Estados Unidos y otros países) se vive una paradoja. Por una parte, las fusiones de corporativos de medios están motivando que los emporios de comunicación masiva se vuelvan más grandes e importantes. Por ello se dice que los grandes corporativos cada vez tiene mayores audiencias (Castells, 2010).

Sin embargo, a contracorriente, los medios digitales han logrado posicionarse en comunidades de usuarios lo cual motiva procesos de resistencia a los emporios mediáticos mundiales. De manera que aun cuando los grandes corporativos cada vez conquistan más audiencias, los medios alternativos también ganan terreno en el nivel micro.

En México los corporativos Televisa y Tv Azteca cada vez son más grandes e importantes. Gracias a ello, en 2014, la reforma de las leyes de medios terminaron beneficiando a Televisa. El argumento de la telebancada era que se tenía que fortalecer a Televisa como monopolio de medios para que pudiera enfrentar al oligopolio de las telecomunicaciones de Carlos Slim (América Móvil) (Salazar y Guerrero, 2014).

A pesar de todo lo anterior, en los últimos años se ha podido observar que varias corrientes críticas de opinión pública se han articulado desde los medios alternativos tradicionales así como desde los medios digitales. En primer lugar, estalló el escándalo por la desaparición forzada de 43 estudiantes en Ayotzinapa, Guerrero. El mal manejo público del caso motivó que el escándalo estallara en las manos al gabinete de seguridad del presidente Peña Nieto. Fue removido el Procurador General de la República, pero el caso se mantuvo vigente en la opinión pública nacional e internacional.

Después vino el caso de la “casa blanca”, es decir, de una mansión ubicada en un sector muy exclusivo de la Ciudad de México. Televisa prácticamente obsequió esta residencia a la primera dama, todo con el pretexto de que había sido actriz de Televisa. La trama de esta nueva tragicomedia política desbordaba corrupción al más alto nivel, aparentemente se trataba de un oscuro caso de contubernio entre el presidente Peña Nieto y Televisa. Como secuela de este caso, los medios alternativos exhibieron otras mansiones que comprometían el honor de Enrique Videgaray, Secretario de Hacienda y de Miguel Ángel Osorio Chong, Secretario de Gobernación.

Mientras gobierno y televisoras ocultaban la información, esta se desbordó por medios alternativos y digitales. Estas críticas propiciaron que fracasara uno de los magnos eventos de Televisa. En diciembre de 2014, el Teletón no logró recaudar los recursos que se habían programado en

el periodo del fin de semana que tradicionalmente se establece. Algunos de los voceros estelares del corporativo tuvieron que reconocer, en pleno evento mediático, que la oscura alianza entre Enrique Peña Nieto y Televisa había afectado al Teletón.

Finalmente, el 11 de julio de 2015 se realizó la fuga del capo narcotraficante más famoso del mundo: *El Chapo Guzmán*. Nuevamente el escenario de la fuga estaba contaminado por la corrupción política. Si en meses pasados las encuestas mostraban una declinación en la popularidad del presidente Peña Nieto y su gobierno, después de la fuga de *El Chapo* los índices de popularidad llegaron a sus mínimos históricos en el siglo XXI. La aprobación del presidente cayó hasta un 34% y el nivel de desaprobación entre la población general ascendió hasta el 64%. Entre los líderes del país la desaprobación al presidente llegó hasta el 84% (Reforma, 2015).

Esta revuelta de la opinión pública contra el grupo en el poder y contra las televisoras, muestra que la opinión pública ya no depende íntegramente de los medios tradicionales. En el momento actual la mitad de la población tiene televisión por cable y con ello cerca de 50 canales de televisión de diverso tipo (El Universal, 2015). Además, un poco más del 40% de la población son internautas y con ello tienen acceso a información diversa (INEGI, 2014). Lamentablemente, la mayor parte de canales de comunicación que usa la gente no ofrece información política crítica, o siquiera alternativa. Diversos estudios (López, 2014) muestran que la población en Internet sigue privilegiando los medios tradicionales. Sin embargo, cada vez hay mayor diversidad y descontento de la población, de manera que las malas condiciones de vida rápidamente impactan a las redes sociales.

De manera que no podemos hablar de una ciudadanía crítica sino de sectores de clase media y clase baja afectados por la molición típica de la sociedad de consumo. Sin embargo, estos sectores de inconformes en los momentos cruciales se activan y alimentan las redes sociales con la insatisfacción que tienen debido a los acontecimientos políticos.

De esta manera nuevamente se escenifica en el teatro de la sociedad la representación del poder instituido contra las resistencias civiles, tal como explica Foucault (1999). Como siempre, queda abierta la pregunta de si estas resistencias que observamos en el caso de México servirán como pivotes para liberar la presión que acumula el sistema social o, en el mediano plazo, motivarán cambios profundos que transformen el ejercicio del poder en el país.

Referencias

- Berrocal, Salomé et al. (2012). El “infoentrenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Vol. 11, No 4 (2012), Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Nueva York, Cambridge University Press, 2003.
- Canel, M. J. (1998). “Los efectos de las campañas electorales”, en *Comunicación y sociedad XI*, No. 1. Universidad de Navarra.
- Castells, M. (2010). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Conaculta (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales, México, disponible en <www.conaculta.gob.mx/>, consulta: 16 de diciembre de 2010.
- Debray, R. (1994). Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós.
- Drew, D. y Weaver, David (2006). “Voter Learning in the 2004 Presidential Elections: Did the Media Matter?”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, pp. 25-42.
- El Universal (2015). “El reino de la pantalla chica”, *El Universal*, 26 de julio, México.
- Espino Sánchez, G. (2009). La república del escándalo. México: Editorial Fontamara.
- Espino Sánchez, G. (2012). ¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México. México: Editorial Fontamara.
- Espino Sánchez, G. (2015a). “Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012”, en Morales Garza, Martha Gloria y Luis Alberto Fernández García (Coordinadores) *La elección presidencial de México, 2012*. México: Fontamara.
- Espino Sánchez, G. y Mendoza Zaragoza, E. (2015b). *Los gobernadores enclaves del autoritarismo. Sometimiento y subordinación de los medios locales*. México: Editorial Fontamara.
- Foot, K., A., Schneider, S.M. y Dougherty, M. (2007). “Online structure for political action in the 2004 U.S congressional electoral Web sphere” in *The Internet and National Elections. A comparative study of Web campaigning*, eds. R. Kluver, N.W. Jankowsky, K.A. Foot y S.M. Schneider, Routledge, London and New York, pp. 92-104.

- Fucault, Michel (1999), *Michel Foucault, Estrategias de poder*. Paidós, Barcelona.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina" *Psicología Política*, No 28, 7-25.
- Gibson, R.K. y Römmele, A. (2009). "Measuring the Professionalization of Political Campaign", *Party politics*, vol. 15, no. 3, pp. 265.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1993). *Televisión y opinión pública*. México: Guernika.
- Jennings, Kent M.; Zeitner, Vicki (2003). "Politics and the Virtual Event: An Over- view of the Hill-Thomas Hearings", *Political Communication*, vol. 11, n.o 3, pp. 263-275.
- Gallardo Camacho, J. y Ana Jorge Alonso (2010) "La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- IFE (2004). "Informe de resultados del estudio de la participación ciudadana en las elecciones federales de 2003" México. www.ife.org.mx.
- INEGI (2014). Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2014 (MODUTIH 2014), México.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*, Barcelona: Paidós.
- López Beltrán, Alejandra (2014). *Nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro.
- Lilleker, Darren G. y Nigel Jackson (2009). "Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?", Paper presented at the Politics: Web 2.0: an International Conference. London, U.K.
- Margolis, M., Resnick, D. y Levy, J. (2003). "Major parties dominate, minor parties struggle US elections and the Internet" in *Political parties and the Internet net gain?*, eds. R. Gibson, P. Nixon y S. Ward, Routledge, London, pp. 53-69.
- Martínez, M. (2015). "La 'reinención de Beltrones'", *Revista R, Reforma*, 16 de agosto, México.
- Mascheroni, G. and Matoni, A. (2012). "Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections" *Journal of Information Technology & Politics*, Downloaded 19 December 2012, DOI:10.1080/19331681.2012.758073.
- McCombs, M. (1981): The agenda-setting approach. En D. Nimmo, K. Sanders (eds.), *Handbook of political communication*. California: Sage.

- Mitofsky (2013). "México. ¿Cuántas televisiones tenemos?", Consulta Mitofsky, The Poll Reference, junio, México, disponible en <www.consulta.com.mx>.
- Monzón Arribas, C. (1990). *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*, Madrid: Editorial Tecnos.
- Reforma (2015). "Golpea 'El Chapo', aprobación de Peña Nieto", *Reforma*, 31 de julio. México.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Salazar, C. y Guerrero, C. (2014). "Reprochan regalos a los monopolios", *Reforma*, 5 de julio, México.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Schweitzer, J. (2012). "The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002 – 2009", *Journal of Computer-Mediated Communication*, descargado el 14 de julio de 2012, <http://doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01577.x>
- Thompson, John B. (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Wallsten, K. (2010). "Yes We Can: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon", *Journal of Information Technology & Politics*, 7:2-3, 163-181.
- YouTube (2015a). "Press Room", YouTube, Downloaded 8 July <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube (2015b). "About YouTube", YouTube, Downloaded July 8, <https://www.youtube.com/yt/about/>

YouTube y las prácticas de consumo musical juvenil

Sergio Rivera Magos
Universidad Autónoma de Querétaro

Bruno Carriço Reis³
Universidade Autónoma de Lisboa

A manera de Introducción, click inicial

El presente trabajo tiene como objetivo describir cómo *YouTube* ha ido cobrando un creciente protagonismo en las prácticas de consumo musical juvenil. Argumentamos aquí, cómo *YouTube* ha pasado de ser un espacio para la visualización de videos, a una herramienta integral de prácticas de consumo musical, desplazando, en este rubro, a medios convencionales como la radio y la televisión. Además, damos cuenta de los usos alternativos otorgados a esta plataforma, por parte de los jóvenes; quienes la han transformado en una suerte de Wikipedia musical que actúa como filtro y fuente de información inagotable. Aunado a ello, este sitio *web* se ha convertido en un banco de descargas de archivos MP3 dejando de lado a otros *softwares* o sitios especializados; además de ser un recurso de escucha para acompañar actividades en solitario o de carácter social. Tales apreciaciones son el resultado de la revisión de literatura referente a música y *YouTube* desde diferentes temáticas, y del cruce de ésta con información empírica recabada en una investigación mayor⁴ sobre consumos y usos sociales juveniles de música de los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro. Del estudio mencionado, recuperamos los datos referentes a *YouTube* como herramienta para el consumo de música de los jóvenes de la muestra, mismos que analizamos en este reporte.

³ Investigador del Núcleo de Estudos em Arte, Media e Política (NEAMP) de la Pontificia Universidade Católica de São Paulo.

⁴ Consumos, usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro. Tesis de Sergio Rivera Magos para obtener el grado de Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. (2014).

El oyente visual; de *MTV* a la pantalla portátil

La música convertida en producto audiovisual comienza a ser consumida masivamente a través del canal de televisión por cable *MTV* en los años ochenta⁵. Esta propuesta televisiva especializada en la transmisión de videoclips, las veinticuatro horas del día, marcó la pauta del desarrollo de la música popular hasta la llegada de Internet. El consumo de música en video ha cambiado radicalmente, los jóvenes nacidos en los noventa apenas pueden imaginar a la generación de sus padres conociendo las novedades musicales directamente de la pantalla televisiva. El éxito de *MTV* dio lugar a la aparición de otros canales dedicados especialmente a la transmisión de videos y contenidos musicales. Tal es el caso de *Video Hits 1* (VH1); *Much Music*, de origen canadiense, y *Music Box*, que se transmitía en Europa y pretendía ser la versión inglesa de *MTV*; el mercado alemán por su parte -como estrategia para contrarrestar la hegemonía de *MTV*- lanzó el canal *VIVA* (*Video Verwertungs Anstalt*), de la cadena Time Warner.

MTV ensanchó sus fronteras para convertirse en un producto global de cable creando versiones regionales a partir de contenidos en diferentes idiomas y propuestas. *MTV Latino* (creada en 1993) por ejemplo, fue la versión tropicalizada que se popularizó en México como modelo de difusión de la música pop en español. Empresas como Televisa no tardaron en generar sus propias versiones de canales musicales para el mercado juvenil como Telehit, canal de cable que de 1993 a la fecha continúa siendo un espacio para la transmisión de videoclips, conciertos y festivales musicales en Latinoamérica. Ante el acceso de *YouTube* como el nuevo espacio de consumo de videos musicales, *MTV* cambió su concepto; aunque continuó dentro del mercado juvenil, orientó su barra programática a los *Reality Shows* y las series de comedia preferentemente.

Internet transformó no sólo el modelo de comercialización, de distribución y consumo de música, también el papel de la música acompañada de imagen. A decir de Rocha:

En un sitio musical se puede encontrar una parte informativa y verbal/icónica (la prensa), un *streaming* de audio/video (radio y televisión), se puede comprar una grabación, (el disco) y ver y escuchar la multimedialidad (la copresencia de diferentes formas expresivas en un mismo espacio) y la interactividad (la

5 La emisión inaugural de *MTV* fue el 1 de agosto de 1981. El primer video transmitido fue *Video killed radio star*, del grupo The Buggles.

posibilidad del usuario de construir su propio camino dentro de una serie de opciones posibles) (2012: 216).

Las diferencias entre el consumo de videos en Internet y en los medios convencionales son manifiestas, tanto el modelo de negocio como las prácticas de consumo se transformaron radicalmente:

De un canal de video como *MTV* se ha transitado a un *webside* de video. De programación musical decidida desde las alturas por las casas discográficas y el comité de *MTV*, se ha pasado a programación decidida desde abajo por usuarios que participan activamente en el palimpsesto de la red (Berton, 2007: 315).

La música pronto encontró su lugar en el ciberespacio, páginas, blogs y sobre todo canales especializados⁶, pero principalmente *YouTube*⁷, convirtieron a la música en uno de los contenidos preferidos de los jóvenes en la red. El éxito de la música como contenido en *YouTube* puede entenderse desde cifras reveladoras, como que de los 20 videos más vistos en la historia de esta plataforma 12 son videoclips (Selva, 2012: 46)⁸. Además de la promoción de los *hits* comerciales impulsados por el *mainstream*, una gran cantidad de bandas y artistas amateurs promocionan su trabajo sin necesidad incluso del respaldo de una compañía de discos.

Los grupos con material comercializable, un rabioso club de fans y *website* han vendido en muchos casos, más unidades y con un mayor rendimiento que muchos de los sellos homólogos. Esto no era posible hace unos pocos años, la única salida para la música nueva era la radio y la televisión por cable y las *mayors* tenían todo ese tiempo de difusión controlado. Para presentar nuevos artistas sólo estaban disponibles unos pocos programas de la hora del talento local, a las tres de la madrugada (Forest, 2007: p. xi, TP).

6 Algunos de los más representativos: MySpace, Vimeo, Dailymotion, Metacafe, Veoh.

7 Fundado en 2005 por tres antiguos empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, el sitio se convirtió rápidamente en un ícono de la cibercultura y en referencia obligada para encontrar cualquier tipo de video, independientemente de su temática. Existe, en este sitio, una gran oferta de videos relacionados con contenidos musicales. En él los usuarios pueden compartir videoclips de sus grupos o artistas preferidos, así como actuaciones de músicos amateurs que pretenden divulgar su propuesta o compartir su afición por la música.

8 Hasta el primer trimestre del 2013 el video más visto había sido Gangnam Style de PSY, con un total de 1,373,188,786 vistas. Seguido de títulos como Baby, de Justin Beaber; On the floor, de Jenifer López y Pitbull y Love the Way You Lie, de Eminem y Rihanna.

YouTube y todas sus posibilidades ha conseguido superar el modelo de consumo audiovisual musical basado en el paradigma comunicativo del *broadcasting* de uno a muchos, a un sistema de muchos a muchos; un modelo propio de la autocomunicación de masas (Castells, 2009). Así, la música ha dejado de tener sólo receptores para ahora tener *prosumidores* que consumen y participan de la producción y distribución de la música de acuerdo a diferentes necesidades y prácticas.

La analogía de *YouTube* como el sucesor de *MTV* es imprecisa y deja fuera diversas dimensiones de uso y significado que están más allá del alcance de cualquier canal musical de televisión por cable. La idea de *Remediación*, propuesta por Bolter y Grusin (2000) en el caso de *YouTube* sustituyendo a la música por televisión resulta un tanto incompleta, esta plataforma supera cualquier expectativa en cuanto a su lugar en la ecología de medios propia de los consumos musicales.

YouTube, un cambio de paradigma en el consumo musical juvenil

YouTube se ha convertido, desde su aparición, en el sitio por excelencia para ver todo tipo de videos de gran cantidad de temas y procedencias. De acuerdo a la información oficial de su sitio *web* (2015), cuenta con más de mil millones de usuarios, y se suben hasta 300 horas de video por minuto; está localizado en 75 países y disponible en 61 idiomas⁹. Un elemento a destacar es que la mitad de las vistas de *YouTube* vienen de dispositivos móviles, lo que ha contribuido no sólo al incremento de un 100% de sus ingresos; sino también en el aumento de un 50 % de las horas de consumo mensual de un usuario promedio.

YouTube es alimentado por videos compartidos por usuarios en todo el mundo. Cualquier situación capturada en video puede ser subida en cuestión de minutos, dejando registro de todo tipo de escenas y eventos. Un usuario de *YouTube* puede conocer innumerables artistas incluso antes de que éstos sean captados por las empresas discográficas. La visibilidad que los videos aportan redunda eventualmente, no sólo en la suma de descargas y seguidores, sino en contactos para relaciones profesionales o acuerdos de contratación.

⁹ YouTube comenzó a popularizarse a partir de que fue comprado por Google, en el 2006, por 650 millones de dólares.

Los jóvenes se apropiaron tan rápidamente de *YouTube*, que se convirtió para ellos en un espacio simbólico de reconocimiento; su uso les ayuda a ubicarse grupalmente en el mundo.

El sitio funciona como un sistema de interpretación que favorece una identidad debido a que es una verdadera estructura de descripción de la realidad, permite ubicarse en el todo social local e incluso internacional y al mismo tiempo se concreta el reconocimiento de las personas que suben los materiales. (Sánchez, 2009: 77).

YouTube surge en un contexto comunicativo en donde fenómenos como la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad y la convergencia (Scolari, 2008) han modificado substancialmente la circulación de contenidos y la manera de apropiarse de sus significados. Este nuevo entorno digital también ha producido usuarios participativos que gestionan, en buena medida, la dinámica de los propios medios o plataformas.

Otro elemento definitivo, en el contexto en donde *YouTube* se ha desarrollado, es el uso de dispositivos móviles que ha generado un importante incremento en el consumo de música digital. La experiencia de la escucha musical en computadora ha migrado velozmente a la de la escucha móvil a través de dispositivos alimentados de bibliotecas musicales personalizadas o servicios de escucha en línea. Para Edgar Berger, Presidente y Director ejecutivo de la división internacional de *Sony Music Entertainment*, la industria de la música está atravesando transiciones de los formatos físicos a los formatos digitales lo que representa un significativo impacto en el consumo musical (IFPI, 2015). Sony espera que para el 2016 el 30% de la población mundial cuente con un teléfono móvil, lo que abrirá la puerta a más de dos mil millones de escuchas potenciales de servicios de música en todo el mundo. De acuerdo a un estudio de eMarketer.com (2015) el uso de teléfonos celulares a nivel mundial en el 2014 alcanzó al 24.5 %, y para el 2018 esta cifra podría ascender hasta un 40% de la población mundial.

La música es uno de los impulsores más potentes de las redes sociales. *Twitter* declaró que el 50% de sus usuarios siguen por lo menos a un músico (Reporte sobre música digital, 2015).¹⁰ *Facebook* por su parte, reportó que la *fan page* de David Guetta contabilizó 60 millones de *likes*. En cuanto a *YouTube*, nueve de los diez videos más vistos en toda su historia a nivel

10 Entre las personas más seguidas en *Twitter* están artistas como Katy Perry, con más de 63 millones de seguidores y artistas como Justin Bieber, Taylor Swift y Lady Gaga (Reporte de música digital, 2015).

mundial tienen contenidos relacionados con música. Según esta plataforma, el más visto es *Gangnam Style, de Psy*; con 2000 millones de reproducciones (RMD, 2015). El uso intensivo de *YouTube* generó entre los investigadores la necesidad de reflexionar acerca de los usos y prácticas de los usuarios, tema recurrente en el actual debate académico y del que daremos cuenta en el próximo segmento.

YouTube, ¿una red social?

A partir de la particularidad de uso, un debate acerca de si *YouTube* es una red social o no, se ha abierto sin llegar a una posición definitiva. En este apartado asumimos esta discusión como un elemento esencial para establecer la actual capacidad y naturaleza de *YouTube* en cuanto a consumos musicales juveniles, más allá de ideas preestablecidas. Desde sus inicios, las redes sociales han merecido diversas definiciones. Según un estudio realizado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones, estas pueden entenderse como:

Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (2010, 12).

Sin embargo, *YouTube* se desmarca cada vez más de ésta denominación a partir de las diferencias con otras redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Tiwtter*, sobre todo en cuanto a nivel de interacción de sus miembros. El nivel de actividad de los usuarios de esta plataforma recientemente se ha puesto en entredicho. Algunos investigadores como Gallardo y Jorge (2012) sostienen que la interacción de los internautas con los videos vistos es mínima, por lo que Gallardo señala (2013) que esto lleva a pensar que los internautas trasladan en cierta medida sus hábitos de recepción de sofá -aquellos propios de la televisión- cuando están en Internet. En este sentido, autores como Owen (2000) y Wolton (2000) nos recuerdan que la pasividad es algo atractivo en el proceso de comunicación y que la virtualidad no lleva necesariamente a la actividad de los usuarios. En el consumo de contenidos audiovisuales el efecto puede ser apaciguador, tal y como afirman (Ritzer, 1996; Robinson y Godbey, 1997; Manjoo, 2009). De acuerdo a estos autores, está claro que *YouTube* es un sitio más para ver, que para interactuar o crear.

Otro estudio particularmente útil para abonar a esta idea es *The YouTube Social Network* (Wattehofer, Wattenhofer, Zhu, 2012) pues entre sus conclusiones, sostienen que *YouTube* no es una red social tradicional en términos de vinculación y prácticas de interacción al encontrar una clara dicotomía entre suscripción y contenidos. En este sentido Laaser y Toloza (2012: 5) afirman que *YouTube*, más que una red social es un “repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes”¹¹. *YouTube* es un sitio *web* que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido”.

Otra noción de *YouTube*, que se ha ido diluyendo con la evidencia empírica, es la de un medio libre de la influencia de las industrias creativas, gestionado preferentemente por los *prosumidores*. El estudio de Gallardo (2013a) acerca de los hábitos de consumo de videos de *YouTube* en España¹² por ejemplo, muestra que el 61.5 % de los contenidos consumidos por los internautas españoles provienen de la televisión. A partir de su estudio Gallardo (2013a), sostiene que las cadenas de televisión, lejos de haber sido vencidas por Internet, están trasladando su poder a éste. En el caso de la música es claro como las *mayors* y las grandes cadenas de televisión utilizan cada vez más esta plataforma como un elemento central de promoción y captación de públicos. *YouTube* se convirtió en una herramienta de acceso al campo musical.

YouTube: un campo completo de práctica musical

El diario *El País*, tituló a uno de sus reportajes centrales “El video club del universo se llama *YouTube*”¹³ (Reventós, 2006: 37). Tal denominación parece justa desde la variedad de videos disponibles, pero resulta limitada en relación a la suma de usos que los jóvenes de él están implementando. Los intentos para tratar de definirlo quedan rápidamente obsoletos, dada la multiplicidad de necesidades que resuelve. Para Simon Reynolds (2012, 93) “*YouTube* no es solamente un sitio *web*, o incluso una tecnología, sino más bien un campo completo de práctica cultural”. Esta idea nos parece

¹¹ Para ayudar a comprender esta dinámica resulta útil lo dicho por Julián Woodside y Claudia Jiménez (2012) quienes sostienen que el público mexicano es principalmente difusor de videos y música en redes sociales, pero no un productor, pues no se apropia de videos para transformarlos o alterarlos, mencionan que es difícil encontrar videos de homenaje a artistas o grupos hecho por el público.

¹² En México ciertamente falta investigación particularizada sobre el origen de los videos que consumen los jóvenes.

¹³ http://elpais.com/diario/2006/07/23/sociedad/1153605605_850215.html

más precisa, podemos entonces decir también que *YouTube* es un campo completo de práctica musical. Esta definición no concuerda con la mayoría de la literatura consultada sobre *YouTube* y música, que no da cuenta de la magnitud del fenómeno ni de sus alcances, pues son escasos los estudios de carácter cualitativo referidos a consumo musical juvenil a través de esta plataforma. La insuficiente -dada la importancia de esta plataforma- investigación disponible sobre *YouTube* se despliega en un abanico de temas que hemos -de manera sucinta- recuperado como un ejercicio indispensable para situar los consumos musicales juveniles a través de *YouTube* como objeto de estudio en la literatura disponible sobre esta plataforma.

Se ha clasificado por tanto de acuerdo a su temática e interés investigativo;¹⁴ así, hemos generado, para integrar este primer estado de la cuestión, cuatro categorías a saber: 1.- Estudios abocados a explicar el proceso de transición del video televisivo, al transmitido a través de Internet. 2.- Los estudios que sitúan a *YouTube* en el contexto del *Pop Culture* y como una importante expresión de cultura participativa. 3.- Los trabajos de comunicación política donde *YouTube* es la tecnología o mediación central del interés de la investigación, y finalmente, el rubro 4.- *YouTube* y música, apartado que nos permite aterrizar en los antecedentes disponibles acerca del trabajo que aquí presentamos. Este último esfuerzo de recopilación se enfoca en demostrar la escasez de trabajos sobre consumos musicales juveniles a través de esta plataforma y a evidenciar la necesidad de conformar un *corpus* de estudios sobre el tema que radiografien pertinentemente la intensa evolución del uso de *YouTube* en el contexto de la música y su consumo juvenil.

1).- Estudios referentes a la transición del video de la televisión a Internet y cómo este fenómeno ha impactado a las industrias creativas y las formas de distribución y consumo audiovisual. Dentro de este rubro podemos destacar trabajos como los llevados a cabo por Ana Sedeño (2010) quien ha mencionado que el Internet para el video es el medio de distribución más eficaz debido a su inmediatez; en el mismo tenor, para el investigador Eduardo Sánchez (2013) el videoclip ha encontrado en Internet un espacio de difusión libre que reinventa las prácticas de consumo, producción y distribución de contenidos simbólicos. John Hartley (2008) por su parte, indica que *YouTube* se ha vuelto un medio democratizador como su slogan alude: *broadcast yourself*. Sánchez (2013) indica que los nuevos videos toman como referente a los antiguos, pero configurando los signos y los lenguajes a manera de llevar a los espectadores a la intertextualidad. Rebeca

¹⁴ Se realizó una revisión tomando en cuenta aquellos trabajos en donde *YouTube* es un elemento central y no una más de las redes sociales.

Antolín (2012) atendiendo a la preocupación sobre la propiedad de los contenidos, analiza el impacto de los videos en Internet, en el ámbito de los derechos de autor.

2).- Los interesados en la socialización y en los procesos de cultura participativa y cultura popular; tal es el caso de los trabajos generados por Burguess y Green (2008) quienes apuestan a las dinámicas de participación de las comunidades en *YouTube*. Así mismo, investigadores como Bryan Mueller (2014) revisan cómo la cultura participativa contribuye al intercambio y la acción de las audiencias activas a través de la externalización del valor de los usuarios, legitimando a *YouTube* como un espacio de producción cultural. Un estudio paradigmático dentro de este enfoque es *What Happened Before YouTube* (2009), donde Henry Jenkins se pregunta sobre las transformaciones que *YouTube* ha provocado en la economía, la cultura y las formas convencionales de producción, distribución y consumo. Por su parte, Carol Vernallis (2004) hace referencia al videoclip dentro de la red como un formato influenciado por la música popular, ya que en ellas se encuentran presentes las representaciones de raza, clase, género, entre otras. Patricia G. Lange (2008) se centra en la escritura, analizando las conversaciones que giran en torno a *YouTube* y cómo las diferencias raciales, étnicas e ideológicas llegan a manifestarse en esos espacios.

3).- Se encuentran también trabajos sobre el uso de *YouTube* en el ámbito político. Autores como García, Guevara y Túñez (2009) hablan sobre la importancia que tiene esta herramienta en la estrategia comunicativa de los candidatos en campaña. Para Juan Pecourt Gracia (2015) el activismo digital (ampliado, innovador y recursivo), presenta nuevas oportunidades de participación, ya que a través de estos medios la esfera pública se vuelve global. Salome Berrocal y Eva Campos han sido pioneras en el estudio del infoentretenimiento en *YouTube* (2012, 2014) analizando desde spots, hasta debates en el contexto de una elección presidencial. También autoras como Regina Alves da Silva y Lorena Tárzia (2014) desarrollan este tema, concluyendo que *YouTube* se ha convertido en un instrumento diseminador de mensajes políticos y una nueva forma de hacer campañas.

Salome Berrocal en su libro *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (2003), menciona la relevancia de los spots políticos durante las contiendas electorales y cómo se ha generado un fenómeno de desplazamiento de las campañas negativas de los medios analógicos hacia la red. Berrocal y Campos (2012, 2014) exponen que Internet promueve la comunicación entre el poder político y la ciudadanía, generando nuevos tipos de contenidos realizados por los usuarios de la red.

Siguiendo la línea de comunicación política y el formato de elecciones presidenciales, Kristin English, Kaye D. Sweetser y Mónica Ancu (2011) hacen un estudio sobre los videos que se volvieron virales en *YouTube* durante las elecciones presidenciales en 2008, mismos que fueron realizados no solo por los equipos de campaña, sino por los usuarios, provocando un impacto sobre quienes los reproducen y después acuden a las urnas a votar¹⁵. El ámbito político ha vuelto la mirada hacia *YouTube*, desde la comunicación y el Marketing político y en cuanto a fenómenos emergentes como escándalos y guerra sucia en la red.

4).- Dejamos al final de este recorrido los estudios sobre *YouTube* y música, pues su discusión nos permitirá enlazar la literatura comentada con los resultados presentados en el siguiente apartado. Siendo la música un de los contenidos simbólicos de mayor presencia en *YouTube*, la investigación sobre los usos musicales en esta plataforma es sorprendentemente escasa, despertando el interés de apenas un pequeño grupo de investigadores. Uno de ellos es Christopher Cayari (2011), quién se aboca a describir cómo está plataforma está cambiando las formas de crear, consumir y compartir música; centrando su atención en el uso de *YouTube* como herramienta para el aprendizaje y la difusión global de la música hecha por los jóvenes.

Al igual que el consumo de música en otras plataformas, la controversia derivada de los derechos de autor ha promoviendo estudios sobre cómo la cultura de consumo libre en *YouTube* ha generado importantes cambios en el modelo de negocio de la industria de la música (Arewa, 2011). Los estudios sobre *copyright*, y su impacto en el modelo de negocio ha sido uno de los temas más prolivos en la investigación sobre música y nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Rivera, 2014).

En el ámbito del *Fan Culture* destaca *Justin Bieber* (Bickford, 2014), estudio que examina el fenómeno fan desde el caso del joven intérprete, tratando de explicar el papel de la música como parte de la cultura popular en la que están inmersos los niños de hoy. En esta misma línea, trabajos como los de Sedeño (2009, 2010) exploran cómo los fans se han apropiado del video de sus artistas preferidos para resignificar, crear y compartir.

También se han generado estudios en los que se pregunta acerca de la transición del videoclip televisivo a los videos en línea. Trabajos como el

15 *YouTube* también ha sido investigado como parte de las estrategias exitosas de redes sociales en la promoción de los candidatos en campaña; un ejemplo paradigmático y profusamente estudiado es el caso de Barack Obama en 2008. Analistas como Germán Espino (2012), Athlekar (2009), Edelman (2009), y Robinson (2009), son ejemplo de trabajos concienzudos en este particular.

de David Selva (2012) sostienen que con la llegada de Internet el videoclip experimentó un resurgimiento; Vernallis (2004) por su parte, considera que los nuevos medios proporcionaron una renovada oportunidad para el videoclip que estaba en declive ante su pérdida progresiva de protagonismo en las pantallas televisivas. En el mismo tenor, el análisis de video clips también ha generado estudios abocados a analizar este formato y sus características como producto audiovisual. Tal es el caso de *Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivate videos* (Liikkanen y Salovaara, 2015), donde se presenta una clasificación de los videos musicales en *YouTube*, una tipología de tres categorías básicas y doce subcategorías de videos hechos tanto por usuarios, como por la industria de la música.

Uno de los pocos estudios de carácter empírico sobre consumos musicales juveniles en *YouTube* es *The role of YouTube in accesing popular music in Japan*, de Amanda Gillis- Furutaka (2014). Esta investigación se aboca a conocer cómo los estudiantes universitarios utilizan *esta plataforma* para sus consumos musicales en el contexto de la vida cotidiana. Entre sus principales conclusiones, Furutaka demuestra que los jóvenes usan como fondo musical a *YouTube*, sin que necesariamente sea su principal foco de atención.

Sin duda, uno de los estudios que más han aportado en México sobre los consumos juveniles de música a través de *YouTube*, es el de la investigadora Rossana Reguillo quien, en el 2012, publicó *Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa*. Esta investigación resulta referencial para el trabajo que aquí presentamos, pues la autora analiza desde una perspectiva sociocultural la relación existente entre la música, los jóvenes y las nuevas tecnologías.

Dada la falta de estudios empíricos que den cuenta de la variedad de usos de *YouTube* para el consumo musical juvenil, a partir de los resultados de nuestra investigación generamos una tipología que consideramos más completa y con usos que han pasado desapercibidos en otros estudios, como comentaremos en el siguiente apartado.

Estrategia metodológica: el espacio público como punto de encuentro con los informantes

El estudio de los consumos musicales en *YouTube* merece más que reflexión teórica, información empírica que permita conocer lo que los usuarios hacen con esta plataforma y cómo la incorporan a sus prácticas de apropiación y consumo de música. Como mencionan Burgess and Green (2009) para la comprensión del impacto social y cultural de *YouTube* es necesario entender las diferentes formas de uso en la vida cotidiana. Respondiendo a la pregunta de investigación que dirige este reporte: ¿*YouTube* constituye la principal herramienta cotidiana de apropiación musical juvenil? Describiremos los principales usos de esta plataforma instalados en los consumos cotidianos de música de los jóvenes Queretanos de la muestra.

Cabe señalar que aunque la noción de jóvenes que manejamos en este trabajo optó por una definición sociocultural de juventud, asumiendo a los miembros de la muestra como parte de las culturas juveniles de hoy en día; para fines prácticos de la investigación integramos la muestra a partir del criterio etario propio del INEGI que define juventud entre los 15 y 29 años. Consideramos a nuestros entrevistados como parte de las culturas juveniles, pues las entendemos como lo hace Reguillo (2000), quien sostiene que hoy en día existen elementos que influyen de manera directa en la configuración de la mayoría de las culturas juveniles: las Tecnologías de la Información y Comunicación, los medios masivos de comunicación, las modas en la música, la ropa, la estética; las problemáticas globales y el deterioro del planeta.

De este catálogo de características y elementos constitutivos destacamos la música y el uso de las TIC, como marcadores juveniles, poniendo énfasis en la lógica de que la música es un elemento simbólico y cultural del que los jóvenes se apropian como parte fundamental de la cultura juvenil a la que pertenecen. No hay que olvidar que las culturas juveniles resultado de la posguerra, han evolucionado vertiginosamente a partir de la aparición de las TIC, las nuevas culturas juveniles son producto de las apropiaciones que han hecho de Internet y de los equipos digitales que usan en la vida cotidiana.

El estudio completo del cual se extrajo la información utilizada para este trabajo, comprendió la realización de 71 entrevistas, a jóvenes consumidores de música que radican en la Zona Metropolitana de Querétaro, sobre diversos temas relacionados con el consumo y usos sociales de música, de los cuales retomaremos sólo los relacionados a *YouTube*. La elección de los

jóvenes estuvo centrada en aquellos consumidores consuetudinarios para los que el consumo de música es una actividad significativa integrada a sus actividades cotidianas; jóvenes que pudieran brindar información acerca de cómo se apropian de la música en el contexto de la era digital.

Se accedió a los sujetos de estudio abordándolos en las plazas públicas que se encuentran en la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ)¹⁶. Con la condición de que estuvieran escuchando música a través de auriculares. Esta característica nos aseguraba que los jóvenes eran consumidores de música, pues al llevar consigo reproductores MP3 habían seguido un proceso de consumo básico: la descarga a través de su ordenador, el almacenaje y la escucha final en su reproductor de archivos digitales.

La muestra planteada obedeció a criterios conceptuales o teóricos, lo que nos acercó al tipo de muestreo denominado por “juicio” o “muestra teórica” (Bernal, 2006). Es de carácter no probabilístico, pues se eligió a jóvenes considerados “expertos” de acuerdo a lo que la metodología cualitativa contempla, que en este caso fueron consumidores de música y por ello son los sujetos de estudio de la investigación.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud 2010, el Estado de Querétaro, México, tiene un universo de 617 mil jóvenes, de los cuales el 48.7% son hombres y el 51.3% son mujeres; la Zona Metropolitana de Querétaro por su parte cuenta con una población juvenil de 310,300 individuos.¹⁷ La muestra comprendió informantes que cumplieran con las siguientes características: a) Jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, b) Jóvenes entre los 15 y 29 años de edad.¹⁸ c) Jóvenes consumidores de música. La muestra quedó integrada por 47 hombres y 24 mujeres para completar un total de 71 jóvenes; 41 individuos del Municipio de Querétaro, 12 de Corregidora, 11 del Marqués y 7 de Huimilpan; 44 de ellos de clase media, 14 de clase desfavorecida o baja, y 13 de alta¹⁹.

Se eligió el espacio público como lugar de encuentro con los informantes y como el centro de la praxis investigativa. Justificamos esta decisión desarrollando un concepto que denominamos *Geografías Sociales*,

16 La Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ) está integrada por los municipios de: Querétaro, El Marqués, Corregidora y Huimilpan.

17 El Municipio de Querétaro 229354; El Marqués 34,937; Corregidora 36054; Huimilpan 9955.

18 Criterio etario usado por el Instituto de Geografía y Estadística de México que considera jóvenes a los sujetos en este rango de edad.

19 En el guión además de los temas relacionados con las dimensiones, se incluyeron preguntas cuyo objetivo era conocer las variables sociodemográficas de los jóvenes de la muestra. Para tal efecto se preguntó la edad, lugar de residencia, ocupación y actividad laboral de sus padres. Esto nos permitió inferir la clase social a la que pertenecen, así como contar con los datos básicos para el análisis de sus respuestas.

tomando de apoyo para ello propuestas de uso de espacio público propias de la geografía y la antropología urbana como *Sidewalk* de Mitchell Duneir (2001), estudio llevado a cabo en New York, en donde pretende fijar su mirada en la acera como el lugar donde se expresan muchas de las tensiones de la vida urbana, así como las variadas prácticas propias de las interacciones cotidianas.

Las plazas públicas de Querétaro tienen una gran importancia en el imaginario colectivo de sus habitantes, pues representan un espacio simbólico donde se encuentran los poderes político y religioso, y donde se llevan a cabo diferentes prácticas de socialización y entretenimiento popular. Elegimos,²⁰ para este estudio, las plazas localizadas en el centro Histórico del municipio de Querétaro: el Jardín Zenea, Jardín Guerrero, Plaza de Armas y Municipio de El Marqués y el jardín central del municipio de Huimilpan.

La técnica elegida para obtener la información fue la entrevista semi-estructurada, por considerarla el instrumento más idóneo para acceder a información de carácter cualitativo que nos permitiera entender, de manera profunda, las formas de apropiación musical de los jóvenes estudiados. Utilizando además, un diario de campo donde se registraron los aspectos que consideramos relevantes para describir, argumentar e interpretar los datos que se obtuvieron durante la fase de entrevistas (Martínez, 2007).

Los jóvenes y los consumos digitales de música

Es importante antes de presentar los resultados referidos a *YouTube*, conocer algunos aspectos básicos del consumo de Internet en México. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), el 44.4% de la población utiliza Internet. Aunque este porcentaje pudiera considerarse discreto, el crecimiento que ha experimentado el uso de Internet del 2006 al 2014, es del 12% anual. Los jóvenes son el grupo etario que más lo utiliza; de los 12 a los 17 años, el 80% se declaró usuario de Internet en el 2014, en el rango de 18 a 24, dos de cada tres jóvenes son usuarios, mientras que de 25 a 34 años solo la mitad se reconocieron como tales.

²⁰ Las plazas del centro de Querétaro no son sólo un lugar de tránsito, también son espacios culturales que albergan conciertos, exposiciones y diferentes expresiones de orden político. Son el punto de encuentro de diferentes clases sociales, de locales y turistas, de vecinos y visitantes ocasionales. La concentración de servicios turísticos y de oferta de entretenimiento, preferentemente juvenil, las ha convertido en un lugar de paseo, encuentro y tránsito para diferentes clases sociales y estilos de vida. Por su importancia, estas plazas ocupan un lugar especial en el imaginario colectivo de los queretanos, en la cobertura mediática, e incluso en la investigación con fines académicos

Cabe destacar que según la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2015), la principal razón en México para el acceso a Internet es el uso de las redes sociales, que ha desplazado a los motivos tradicionales de búsqueda de información y uso del correo electrónico. Nueve de cada diez internautas, en México, usan redes sociales y en lo que respecta al campo del entretenimiento, la descarga de música es la tercera actividad más importante para ellos, solo después del uso de redes sociales y del correo electrónico.

Los jóvenes consumidores de música, de la Zona Metropolitana de Querétaro, están inmersos en su realidad local, pero expuestos a una cultura musical global compartida por jóvenes en todo el mundo. Si bien es cierto, las condiciones locales determinan en buena medida sus consumos musicales, existen procesos de hibridación, movilidad y globalización que convierten a estos jóvenes en consumidores que guardan importantes coincidencias con los de otras geografías o culturas. Con esto queremos subrayar que los casos de juventudes particulares mantienen cada día más vecindades y similitudes con otras de origen y localización distinta.

Empecemos por la dimensión global de la juventud, debe de tomarse en cuenta cuando hablamos de casos específicos y localizados como el que nos ocupa. Ulrich Beck (2007) propone reemplazar el concepto clásico de “generación”, por el de “constelaciones generacionales transnacionales”, en un intento por sugerir que aunque las diferentes realidades juveniles están fuertemente marcadas por lo local, hay un patrón cosmopolita que las influye. En este sentido el investigador habla de una generación actual que cuenta con estas tres condiciones: a).- Los procesos migratorios transnacionales,²¹ b).- La precarización laboral²², c).- Los procesos de hibridación cultural propios de la “cultura mundo” (Lipovetsky y Serroy, 2001), -potenciada por la hegemonía cultural de los vecinos Estados Unidos-. De acuerdo a esto puede decirse que la juventud actúa como un catalizador de tendencias emergentes y que incorpora a su realidad local una dimensión global, presente en sus prácticas en la vida cotidiana.

Pretendemos entonces encontrar en este caso, sus especificidades, pero considerando que muchas de ellas estarán inscritas en consumos musicales globales, que pueden eventualmente encontrarse en otros jóvenes de culturas diferentes, pero con prácticas comunes derivadas del

21 La tasa migratoria en Querétaro es de 3.4. Querétaro ocupa el 6º lugar en cuanto a migración a nivel nacional, según datos de INEGI. Tomado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/qro/pers-qro.pdf.

22 De acuerdo a INEGI, en Querétaro hay 120 mil jóvenes que no estudian y no trabajan. Tomado de http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/2_ENJ_2010_-_Queretaro_VF_Mzo_13_MAC.pdf

uso de Internet principalmente y de las TIC, en general. Además de ello, la industria mundial de la música -incluida la música en directo- es un elemento presente en el consumo de música juvenil, incluso desde antes de la irrupción de la música digital. Huelga decir que para poder saber cómo las dimensiones de lo local y lo global se cruzan, resultan necesarios estudios comparativos de consumos y prácticas juveniles entorno a la música.

Los jóvenes de nuestro grupo de estudio viven inmersos en una realidad que les plantea tensiones y problemáticas propias del momento por el que el país atraviesa. Como la mayoría de los jóvenes en México, viven en un contexto urbano en el que el desempleo es una amenaza y en donde las nuevas tecnologías se han ido incorporando a su vida y a sus prácticas de consumo y entretenimiento. Por lo antes visto, se considera a la Zona Metropolitana de Querétaro un importante escenario para estudiar fenómenos relacionados con sus jóvenes, como sus consumos y usos musicales. El papel protagonista de las culturas juveniles en la ciudad obliga a conocerlos a través de investigación empírica encaminada a recoger sus testimonios y declaraciones.

De cómo *YouTube* se convirtió en el todo terreno de los consumos musicales juveniles

Presentamos en este apartado los hallazgos más significativos obtenidos de las entrevistas realizadas a los individuos de la muestra. Se explicará, con el apoyo de las declaraciones de los jóvenes consumidores de música, cómo Internet ha promovido la práctica generalizada de la descarga de música vía archivos *MP3*; el uso de *YouTube* como principal herramienta de consumo musical y la integralidad con la que los jóvenes la usan. Se enfatizará sobre todo un uso no contemplado en la literatura consultada, pero detectado en esta investigación, la descarga vía *software* especializado del audio de los videos en formato *MP3*, para ser incorporados a las bibliotecas musicales de los jóvenes de la muestra. Consignaremos también la importancia que tiene *YouTube* como un medio de información acerca de lo musical; así mismo, describiremos como este sitio web es utilizado en situaciones de socialización y entretenimiento en grupo. Se hablará además del nivel de interacción que los usuarios tienen a través de esta nueva tecnología para el consumo audiovisual.

En este orden de ideas, empezaremos por decir que Internet cuenta con una diversidad de páginas *web*, plataformas y *software* para el consumo musical. En la mezcla de recursos para conseguir música, la descarga es la

constante y la vía principal; aunque se utilicen otras formas de acceso, la descarga es una práctica generalizada que permite que los jóvenes accedan de manera rápida a la música que desean.

“Antes tenías tus propias fuentes, había lugares especializados donde los vendían, por ejemplo, en la Universidad Contemporánea hay una tienda, también otra en Ezequiel Montes, que se especializan en la venta de discos. Ahorita con lo de las descargas cambió mucho y ya es muy diferente la forma de conseguir la música”. (E30, M, 23 años, Jardín Zenea)²³.

Como se comprueba en Rivera (2014), dentro de su estrategia para conseguir música, los jóvenes cuentan con una diversidad de prácticas y recursos. Un individuo puede hacerse de la música descargando, comprando CD físicos o recibiendo archivos compartidos por sus pares o círculo de amigos. El estudio mencionado muestra que el joven utiliza la descarga como práctica central, aquella que aporta la mayor cantidad de material a su acervo sonoro, pero también gusta de hacerse de música fuera de la red, ya sea por la decisión de tener el CD físico de su artista favorito, o recibiendo material vía dispositivos de memoria USB o *Bluetooth*. Por lo menos, la mitad de los jóvenes entrevistados utilizan la descarga como un mecanismo de evaluación acerca de la calidad de la música, y como un paso previo a la decisión de compra: “Descargo y pues si veo un CD que está bueno, pues lo compro”. (E43, F, 20 años, Huimilpan).

Comprobada la hegemonía de la descarga bajo los matices señalados, diremos que la primera gran tendencia²⁴ en el uso de plataformas digitales fue *YouTube*²⁵, a la que la mayoría de los jóvenes recurren no sólo para

23 Las referencias a las entrevistas están etiquetadas de la siguiente manera: número de entrevista, género del entrevistado, edad, y nombre de la plaza o municipio dónde fue realizada la entrevista. Cuando se trata de las plazas del Municipio de Querétaro, por ser cuatro diferentes espacios ubicados todos en su Centro Histórico, se utilizan el nombre de las plazas o jardín (Jardín Guerrero, Jardín Zenea, Plaza de Armas, Plaza Constitución). En el caso de los municipios más pequeños (en cuanto a superficie y habitantes) que conforman la Zona Metropolitana de Querétaro, al utilizar sólo su plaza principal, se usa el nombre del municipio, para así diferenciarlos de las plazas del municipio de Querétaro. La referencia en este caso se remite a los nombres de los municipios: Corregidora, El Marqués o Huimilpan.

24 Se interrogó a los jóvenes sobre el uso de herramientas digitales para el consumo de música. YouTube superó ampliamente a sitios como Facebook, blogs de contenido musical, web pages de artistas, páginas sobre géneros musicales y medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio y la prensa musical.

25 “YouTube continúa siendo el servicio de video en *streaming* más popular del mundo y cuenta con más de 800 millones de usuarios activos por mes. de los diez videos más vistos en la historia de este servicio, nueve son contenidos musicales. En noviembre de 2012, la canción *Gangnam Style* de PSY superó al tema *Baby* de Justin Bieber y se convirtió en el video más visto en YouTube tras registrar más de mil millones de visitas a tan solo cinco meses desde su fecha de lanzamiento.” (IFPI, 2013: 16)

informarse acerca de artistas o novedades, o para descargar videos, sino para convertir estos en archivos de audio que puedan descargar e incorporar a sus bibliotecas musicales²⁶. Este giro en el uso de *YouTube* representa un gran impacto en las prácticas de consumo de música de los jóvenes, pues estos están migrando de los buscadores tradicionales a ésta plataforma que se ha ido convirtiendo en la central de información y descarga para los consumidores de música, como lo refieren los jóvenes entrevistados: “Utilizo *YouTube*, tiene una página que convierte el video a *MP3*, y ya ahí nada más pongo link.” (E58, M, 18 años, Plaza Constitución). “Normalmente siempre las descargo de *YouTube*, hay una página especial para bajar los videos que sube la gente, pues puedes bajar solamente el audio, así *MP3*”. (E8, M, 19 años. El Marqués).

A pesar de los problemas que algunos entrevistados tenían para dar el nombre exacto de los programas, los jóvenes mencionaron una gran variedad de ellos:²⁷ “Bajo de *YouTube* a través de un programa, no me acuerdo cómo se llama, y ya sólo le pones el *link* y ya él solo te baja la música y no el video”. (E12, F, 17 años, Plaza de Armas). Otro joven refiere uno de los *softwares* más usados: “Bueno utilizo el programa *Tube Cacher* que descarga el audio de los videos de *YouTube*”. (E21, M, 22 años, Plaza de Armas).

Cabe mencionar que de los jóvenes usuarios de *YouTube*, la mayoría son hombres²⁸, pero también se da en casos de mujeres que descargan a través de los convertidores de video a audio *MP3*: “Hay una página que se llama *Only Converting Video*, o algo así y la liga de *YouTube* la pegas y te la trasfiere a *MP3*, o en video, ahora sí que lo que quieras escuchar o lo que quieras hacer con este video”. (E48, F, 29, Plaza Constitución).

26 El proceso seguido por muchos de los jóvenes que actualmente usan *YouTube* para descargar es muy sencillo y de ahí parte su éxito. De acuerdo a lo referido por los entrevistados, primero ponen el nombre del artistas o canción en la barra de búsqueda de *YouTube*, cuando lo encuentran lo reproducen y lo escuchan ahí mismo, en caso de que les guste copian la dirección y la colocan en el convertidor de video a audio *MP3*, ya una vez descargado lo incorporan a su biblioteca musical, y lo usan como una archivo más de audio.

27 Entre los mencionados: *YouTube MP3*, *aTube Cacher*, *video MP3 Extractor*, *Pazera audio extractor*, *Only Converting Video*,

28 Interpretamos que la razón de una mayoría masculina en el uso de *YouTube* obedece, en primera instancia, a que en la muestra hay una mayor cantidad de entrevistados hombres que mujeres. Hecho que se explica desde una mayor presencia de sujetos de este género apegados al perfil de la muestra en las plazas públicas elegidas. Además, el cruce de información acerca del uso de plataformas revela que hay un mayor grado de alfabetización digital aplicado a la música en el género masculino, en comparación a lo mostrado por las entrevistadas de la muestra.

Además de *YouTube*, muchos consumidores de música descargan de programas clásicos como *Ares*²⁹, que a pesar de no ser una plataforma de última generación, sigue siendo útil para jóvenes que quieren acceder, de manera todavía más fácil y rápida, a una gran cantidad de música: “Descargo de *Ares* porque es muy rápido. A veces la he bajado de otros programas, y o se baja otra canción que no, ni al caso de la que tú pides, y *Ares* sí es muy rápido para bajar la música y muy asertivo en lo que quieres bajar”. (E42, F, 16 años, Huimilpan). El análisis de la información reveló que los principales usuarios de *Ares* tienen dos condiciones o características que se manifestaron claramente. Una es que el mayor número de usuarios de *Ares* son mujeres, y la otra es que este uso se concentra más en jóvenes (mujeres y hombres) que pertenecen a zonas semirurales, o a clases económicamente desfavorecidas.

Las mujeres usuarias de *Ares* privilegian lo práctico, los consumos rápidos y sencillos, y los usuarios hombres revelaron desconocimiento de otros sistemas de descarga. Algunos usuarios con este perfil acostumbran bajar música en los “cibers”³⁰, lo que los obliga a descargar con la mayor rapidez posible y a través de los programas más sencillos, como es el caso de *Ares*. Esta persistencia en el uso de programas considerados elementales o pioneros en la descarga de archivos MP3 puede explicarse desde la tendencia de los usuarios de nuevas tecnologías a privilegiar, no las herramientas que ofrecen más funciones sino, como dice Simon Frith (2006) las que hacen lo mismo pero de manera más sencilla.

En la revisión de la literatura acerca del uso de *YouTube* para consumos musicales pudimos detectar la visualización de videos, la búsqueda de información, incluso la interacción a partir de un contenido; pero lo que no apareció fue el uso de esta plataforma, por parte de los jóvenes, para la descarga sólo del audio a través de programas convertidores de video a archivos MP3 como hemos consignado ampliamente en el análisis de datos hasta este punto del reporte. Este hallazgo nos pareció sumamente importante, pues implica que *YouTube* además de sus múltiples funciones, se ha convertido en la principal plataforma de descarga de música, desplazando a programas especialmente diseñados para tal efecto. Esta nueva función tiene dos serias implicaciones:

La primera es que convierte a *YouTube* en un centro de gestión total de la música al encomendarle la principal actividad de los jóvenes para conseguir

29 *Ares* es un programa de intercambio de todo tipo de archivos, basado en el sistema P2P, cuenta con recursos de reproducción de audio y video, y permite la descarga de una gran cantidad de archivos musicales.

30 Contracción que los jóvenes dan al nombre completo “Ciber Cafés”.

música, que es la descarga; *YouTube* se convierte así, en el espacio para solventar cualquier necesidad o tarea relacionada con consumos de música en la red. Con esta implementación *YouTube*, no sólo tiene la capacidad de desplazar y sustituir a los buscadores y plataformas de descarga como *Ares* o *Torrent*, sino a páginas web o blogs acerca de música, como se pudo ver en los testimonios anteriores.

La segunda es que los consumidores de música están usando, de manera creativa, a *YouTube*, asignándole usos diferentes a los que sus creadores concibieron. En este sentido esta práctica se corresponde a lo propuesto por la Teoría de los Usos Sociales de las TIC (Perriault, 1991), que reconoce a los usuarios de estas tecnologías como sujetos activos que las pueden llegar a utilizarlas para fines diferentes a su “proyecto” o propuesta original. Frith (1999) en forma visionaria ya se refería a este tipo de fenómenos cuando aseguraba: “Nunca se puede predecir el futuro: la tecnología siempre ha sido utilizada de manera diferente a como estuvo pensada por quienes la inventaron. La tecnología no es la llave para el desarrollo de la música, sino los diversos usos que se hagan de ella” (Frith, 1999: 12-30).

En este sentido, como pudimos ver empíricamente, los jóvenes implementaron un uso no contemplado, la utilización solo de la parte sonora de los videos para ser llevada a otra plataforma como la computadora personal o el teléfono móvil. Aunque este uso fue especialmente descrito en los relatos de los jóvenes de la muestra, existen otros usos de *YouTube* que también se encuentran presentes en los consumos musicales juveniles, como su implementación como un espacio de consulta e información, lo que relataremos a continuación.

YouTube como principal medio de información musical

Además de un eficiente buscador, *YouTube* ofrece a los jóvenes información actualizada sobre una enorme cantidad de géneros y artistas, a él acuden como primera y prácticamente única fuente de consulta. La variedad de contenidos y la accesibilidad a los mismos convierte a *YouTube* en un recurso inagotable para los jóvenes, satisfaciendo por sí sólo la mayor parte de sus necesidades de información: “Yo creo que el Internet es por donde más me informo o conozco cosas nuevas. *YouTube* es el que más, no soy tampoco como de estar en revistas”. (E27, M, 19 años, Jardín Guerrero). *YouTube* es una constante en la búsqueda de información de los jóvenes, pues aunque usen otras plataformas, blogs, o incluso otros medios de comunicación, mantienen a *YouTube* como un recurso de búsqueda e información privilegiado:

“En Internet es *YouTube* donde escucho cualquier tipo de música, porque hay canciones o, más bien videos de conciertos, de sesiones privadas; es donde más variedad encuentras y también versiones que aunque no traigan nada de imagen, pues es difícil ver o escuchar en otro lado. Entonces pues sólo *YouTube* es donde escucho, porque ahí tengo la ventana muy abierta”. (E8, M, 19 años, El Marqués).

La sensación de estar constantemente actualizados también es importante para los jóvenes, así como la posibilidad que les da *YouTube* de ver y oír música que no pudieron ver en vivo en los grandes conciertos transmitidos por televisión, esto genera como menciona Reguillo (2012) el efecto de “reposición” que va desde el consumo de artistas de antaño, a los de la actualidad más absoluta. Esto conecta con los resultados de nuestro estudio, pues como se puede comprobar en la información empírica, muchos jóvenes entrevistados buscan en *YouTube* grupos de rock clásico o bandas ajenos a su generación (Rivera, 2014).

Además de encontrar aquello que su curiosidad o antojo musical les señale, también usan *YouTube* para descubrir música desconocida, una vez encontrada la banda o el artista checan videos relacionados para descubrir nuevas opciones: “En *YouTube* estás a veces viendo videos y pues te saltan sugerencias y también te vas a otro tipo de música”. (E20, M, 21 años, M. Corregidora). En este sentido los jóvenes acuden a *YouTube* como un banco de datos para resolver, de manera expedita, necesidades de escucha, conocimiento de algún grupo o artista, o como una forma de ensanchar su cultura musical.

Estas búsquedas se hacen frecuentemente por iniciativa propia o a partir de la recomendación de sus pares. En Rivera (2014) se identificó la tendencia a prescindir paulatinamente del intercambio de archivos o soportes, a los pares les basta con enunciar el nombre de la banda o recomendar un género, para que el interesado lo cheque en su momento en *YouTube* y lo incorpore a su saber o gusto personal. Los jóvenes sienten que la interacción con la plataforma ayuda a su alfabetización musical, hecho que confirma lo planteado por Reguillo (2012) acerca de que los jóvenes señalan un aumento de su cultura musical a partir de su interacción en *YouTube*. Además de las consultas puntuales, los usuarios juveniles gustan de escuchar en línea prescindiendo de la descarga o el almacenaje de archivos como veremos en el siguiente apartado.

YouTube como experiencia *streaming*

Los jóvenes también utilizan *YouTube* como una suerte de radio digital o banco inagotable de música y canciones. Usan también los *playlist*, para gestionar la música a escuchar vía *streaming* desde esta plataforma. “Yo pongo la música en *YouTube* y ya de ahí la escucho. Antes usaba uno que se llamaba *Lime Wire*, o algo así, y *iTunes*, pero yo prefiero *YouTube*”. (E68, F, 16 años, Jardín Guerrero). En concordancia con el estudio de Reguillo (2012), también los jóvenes de nuestro estudio asocian esta plataforma con “Reproducción Continua”, es decir, la posibilidad de usar *YouTube* como un canal de escucha constante sin necesidad de ninguna descarga. La posibilidad de no ocupar espacio en el disco duro parece ser particularmente importante para los jóvenes usuarios de *YouTube* y constituye una dimensión clave en las culturas musicales juveniles: la “levedad” (Reguillo, 2012).

Otro hallazgo a destacar de nuestro estudio es la emergente tendencia de los jóvenes a utilizar *YouTube* como una suerte de *DJ* virtual, una *jukebox* en línea con toda la música posible de programar en un encuentro grupal. Algunos jóvenes han declarado que eventualmente usan *YouTube* para escuchar música en la reunión con sus pares, y en algunos casos a través de otros sitios. “En *YouTube* o en *Spotify*³¹, ahí por ejemplo, empiezas a buscar tus rolas, o sea, hacemos una negociación: ‘va pones tus rolas’ o ‘tú eres el anfitrión, pon tus rolas, pues al rato ya ponemos las nuestras’, cosas así”. (E29, M, 23 años, Corregidora).

La relevancia de Internet en los consumos musicales juveniles sigue creciendo debido a la paulatina sustitución de la escucha a partir de archivos digitales por la vía *streaming* que demanda una necesaria conexión a la red.

Ahora es más fácil si hay Internet en casa. En mi casa ahorita no hemos hecho ninguna reunión porque no hay Internet, entonces si no hay Internet implica que sólo vamos a tener la música de nuestros *iPod's* y no vamos a poder explayarnos más allá, entonces es más bien a través de Internet, sea *YouTube*, *Spotify*, *Groveshark*, que son los tres lugares para escuchar curiosidades o música general. (E33, F, 26 años, Plaza de Armas).

31 La mención de *Spotify* como una opción de programación musical en grupo, se da apenas a meses de la llegada de esta empresa a México, quien oficialmente inicia operaciones en abril del 2013 (Rubio, 2013, p.1).

A partir de lo dicho por los entrevistados que usan música en línea para sus reuniones, se puede identificar cierto proceso en la escucha en una reunión en casa. Al parecer se comienza escuchando a partir de un reproductor MP3, y pasado un tiempo se comienza a utilizar Internet, se transita del uso de librerías musicales personales, a la búsqueda a través de la red: “Por lo general cuando nos reunimos en casas, ponemos el *iPod*, siempre es el *iPod*, y si a lo mejor ya nos aburrió algún tipo de música, pues alguien más pone el suyo o conectamos la computadora en *YouTube* y creamos listas de reproducción” (E54, F, 23 años, Jardín Guerrero).

De acuerdo a Rivera (2014) frecuentemente esta plataforma sirve de herramienta para prácticas de socialización más allá de Internet. Los usos que los jóvenes le confieren en ocasiones hacen converger el *online* y el *offline*. Los jóvenes al utilizar *YouTube* para amenizar las reuniones promueven estados de ánimo y convivencia en las fiestas; esto implica una forma de socialización directa mediada por las tecnologías digitales. El éxito de *YouTube* en las fiestas se debe, entre otras, a que cualquier necesidad o capricho musical puede ser atendido, sin limitaciones, pues su universo musical posibilita encontrar cualquier tipo de melodía, lo que tiene impacto directo en la forma de socialización. Se comparten no sólo gustos musicales, sino también nostalgias; la computadora se vuelve el centro de las propuestas y las búsquedas y un detonante de diversas formas de convivencia, desde el karaoke, hasta el *revival*.

Contrario al uso socializador en las reuniones de pares. Los discursos juveniles no mostraron la presencia de prácticas propias de compartir, interactuar o comentar contenidos musicales a través de *YouTube*. El desinterés por estas prácticas en las respuestas de los entrevistados revela que el uso de este sitio tiene un carácter más personal, sin ánimo de mostrarse o participar de manera más activa. Este hecho cobra sentido si tomamos en cuenta que tampoco en otras plataformas como *Facebook* declararon prácticas participativas relevantes, ya sea por su frecuencia o significado.

Las causas de no usar la red para compartir música, en los jóvenes, son variadas desde los que tratan de evitar la adicción a las redes sociales, hasta los que declaran que no les resulta interesante o que pierden el tiempo: “No, casi no uso las redes sociales. No me llaman mucho la atención, además de que no tengo mucho tiempo para utilizarlas, más que en la noche o en los descansos, pero no es mucho tiempo” (E57, M, 22 años, Jardín Guerrero).

En concordancia con la baja actividad de los jóvenes de la muestra en redes sociales, la mención acerca de actividades como dejar comentarios, compartir material o integrar grupos o comunidades en *YouTube* por parte de los jóvenes entrevistados fue prácticamente nula. Esto refuerza la argumentación de Wattenhofer, Wattenhofer, Zhu, 2012) citada en la revisión de la literatura que sostiene que los usuarios más que vincularse con prácticas de interacción, les atraen los contenidos. Como dicen (Ritzer, 1996; Robinson y Godbey, 1997; Manjoo, 2009) el consumo de contenidos audiovisuales no necesariamente promueve o está dotado de interacción, como hemos visto en nuestros datos empíricos, *YouTube* es más una herramienta para resolver necesidades personales, íntimas, particulares de los usuarios, mismas que necesariamente no los llevan a interactuar con otros sujetos o a mayor actividad dentro de esta plataforma.

Consideraciones finales

Llegados a este punto importa percibir si ¿*YouTube* constituye la principal herramienta cotidiana para el consumo juvenil de música? Podemos empezar por afirmar que esta plataforma se ha convertido en el recurso más importante para el consumo de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Se llega a esta conclusión a partir de los múltiples usos que dan los jóvenes a esta plataforma y de la centralidad que ocupa en sus prácticas cotidianas de búsqueda, recepción y descarga de contenidos musicales.

La preferencia juvenil por *YouTube* para consumos musicales se explica desde una marcada propensión de los jóvenes por lo práctico, por evitar el uso de una variedad de herramientas digitales, si se puede gestionar todas las necesidades de acceso y consumo de música desde una plataforma central, desde una suerte de *navaja suiza* que resuelve cualquier necesidad relacionada con el consumo de música. Además de su versatilidad, esta plataforma cuenta con atributos altamente valorados por los jóvenes: la hiperabundancia, la facilidad de uso, la inmediatez, la levedad, y ahora la posibilidad de hacerse de audios provenientes de los videos elegidos que convierten a esta herramienta en un campo integral de prácticas de consumo musical juvenil.

El producto audiovisual, que es la materia prima de *YouTube*, paradójicamente pierde por conveniencia del usuario su parte visual para convertirse en un archivo *MP3* a disposición de las necesidades y variedad de soportes de los consumidores. Esto no solo representa una novedosa

forma de apropiación de un desarrollo tecnológico cuya concepción suponía que su esencia era la imagen, sino que demuestra que *YouTube* está lejos de ser solamente un canal de videos o una remediación de la televisión como espacio de consumo de videoclips. Como vimos en la información empírica *YouTube* puede prescindir de su parte visual para ser utilizado como espacio radial o rocola digital, sin necesidad incluso de mirar la pantalla. La música en video, que era la gran innovación de *MTV*, en *YouTube* es apenas una parte de las posibilidades que esta herramienta ofrece a sus usuarios. La división entre la música visual y la orientada sólo a la escucha es parte del pasado, el consumidor elegirá la experiencia y la manera de incorporarla a su cotidianidad, ya sea desde la simple escucha o la vista medianamente atenta de algún video o concierto que forme parte de su elección momentánea.

El desdén de los consumidores juveniles de música de la ZMQ por actividades como dejar comentarios o participar de una dinámica de interacción con otros usuarios, pone la tónica del consumo juvenil en los hallazgos, antojos y sonorización de su cotidiano juvenil. Los datos disponibles (es una cuestión que intentaremos ahondar en estudios posteriores) apuntan para que los jóvenes asuman su relación con los contenidos musicales como una apropiación que se centra mucho en una experiencia de gestión personal de corte experimental e íntimo (que conecta con la evidencia empírica de que la mayor parte de los entrevistados atribuyan a la música una función importante de regulación emocional).

A diferencia de lo antes mencionado, *YouTube* se convierte en un elemento central en la musicalización de reuniones entre pares y/o amigos; pues en ese entorno se pone a disposición del gusto colectivo para la satisfacción del apetito musical de los presentes. La hiperabundancia y variedad -posible sólo desde la escucha *streaming*- da lugar al uso de *YouTube* como una herramienta que ameniza y contribuye al *estar juntos*, atendiendo al gusto ecléctico de esta generación³². El uso de *YouTube* como DJ colectivo en reuniones entre pares revela una tendencia a poner en segundo plano la implementación de otros soportes o fuentes musicales en favor de plataformas como *YouTube* o *Spotify*.

32 Acerca del gusto ecléctico o variado de los jóvenes entrevistados para este trabajo se presenta evidencia en consumos y usos sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro, en Rivera, 2014. También hay evidencia de este tipo de gusto y del desuso de la música como una forma de creación de identidad en García, N., Cruces, F. & Urteaga, M. (coords.), 2012.

Así como Google o Wikipedia se convirtieron en los grandes instrumentos de búsqueda de información, Internet -sobre todo con *YouTube*- borró en buena medida el consumo de medios masivos convencionales para fines de consumo e información sobre música. Los jóvenes se han retirado de la radio y la televisión sustituyéndolos por *YouTube* en donde encuentran todo aquello que les es referido por sus pares convirtiendo a *YouTube* en una suerte de banco de datos y filtro donde se prueban los contenidos que eventualmente serán descargados o incorporados definitivamente al gusto musical de los consumidores.

YouTube se ha convertido en una parte inherente a ser un joven consumiendo música, junto a los teléfonos móviles y al aumento creciente de la conectividad, ha contribuido a la presencia omnipresente de la música en la vida diaria de los consumidores juveniles. Importa por eso promover estudios de corte participativo -en sentido etnográfico y en línea con el trabajo desarrollado por Danah Boyd (2015)- para entender mejor el potencial y la relevancia que *YouTube* tiene en los consumos musicales juveniles. En ese sentido, compartimos los desasosiegos metodológicos de Casado y Lasén (2014) que nos alertan acerca de las limitaciones de los enfoques metodológicos clásicos para la comprensión de estas nuevas prácticas digitales, mismas que ameritan renovadas estrategias metodológicas.

Referencias

- Alves da Silva, R. & Tárzia, L. (2014). YouTube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política. En C. Ferré (Ed.) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 46-63.
- AMIPCI (2015). 11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNauta_MEXICANO_2015.pdf (consultado: 28 de agosto de 2015).
- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la Televisión en la web 2.0*. (Tesis Doctoral) UCM. Madrid, España.
- Arewa, O. (2011). *YouTube, UGC, and digital music: competing business and cultural models in the internet age*. University of California-Irvine: School of law, Legal Studies Research Paper Series, N° 2011-27, pp. 431-476.
- Athlekar, R. (2009). "strategic Review of Obama´s Segmenting & Targetting Strategies". Recuperado de: www.slideshare.net (consultado: 17 de Julio 2015).
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PERSO/Prentice Hall.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel: Barcelona.
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, Vol. 11, Núm. 4, pp. 107-131.
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, N° 43, 2014, págs. 65-72
- Berton, L. (2007). *Videoclip: Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*. Milán: Mondadori
- Bickford, T. (2014). *Justin Bieber, YouTube, and New Media Celebrity: The Tween Prodigy at Home and Online*. DRAFT.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. USA: MIT Press.
- Boyd, D. (2015). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University press.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/> (consultado: 4 de diciembre 2008).
- Brito, J. G. Laaser, W. Toloza, E. A. (2012) *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/32> (consultado: 17 de julio 2015).
- Burguess, J. y Green, J. (2008). Agency and controversy in the YouTube community. In *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place* - Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT University of Copenhagen, Denmark.
- Casado, E. y Lasén (2014). Epílogo: controversias y desasosiegos metodológicos. En A. Lasény E. Casado (Org.). *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: CIS, pp. 153-163.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Editorial Alianza.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. USA: *International Journal of Education & the Arts*, Volume 12 Number 6.
- Duneier, M. (2000). *Sidewalk*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Edelman (2009). "The social pulpit: Barack Obama's social media Toolkit", *Edelman Digital Public Affairs*, 2009, consultado: 5 de julio 2015.
- eMarketer (2015). *Nearly 400 Million in Latin America Used Mobile Phones in 2014*. eMarketer, Inc. Recuperado de: <http://www.emarketer.com/Article/Nearly-400-Million-Latin-America-Used-Mobile-Phones-2014/1011818> (consultado: 10 de agosto 2015)
- English, K., Sweetser, K. & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist* June 2011 55:733-748.
- Espino, G. (2012). *¿cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. México: Editorial Fontarama.
- Forest, G. (2007). *Produce & Promote Your Music Video*. New York: Hal Leonard Books.
- Frith, S. (1999). Musik und Identität. En J. Engelmann (Org.). *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader*. Campus: Frankfurt.
- Frith, S., Straw, W. y Street, J. (2006). *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías, hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook.

- Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno YouTube* España. Madrid: Euroeditions.
- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno youtube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. En *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 5, Edición 9. Medellín, Colombia, pp. 57- 68.
- Gallardo, J. (2013a). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en Youtube España. *Revista Communication Papers*, No 2, p. 11-22
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 421-435. Recuperado de: [http:// www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_ Gallardo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html) (consultado el 21 de diciembre de 2012).
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2012): El caso YouTube España: el fenómeno glocal en las redes sociales. En: *Revista Telos*, no 92, Julio – Septiembre 2012.
- García, J. S., Guevara M. & Túñez, M. (2009). *Política y marketing viral: de YouTube a la agenda mediática*. VII Bienal Iberoamericana de comunicación. Conocimiento, realidad y cultura mediática, equidad en la comunicación y sociedades digitales (23, 24 y 25 de septiembre 2009, Chih., México).
- García, N., Cruces, F. & Urteaga, M. (coords.), (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Editorial Ariel y Fundación Telefónica.
- Gillis-Furutaka, A. (2014). The Role of YouTube in Accessing Popular Music in Japan. *Kyoto Sangyo Universidad Académica Repositorio*. Serie Humanidades, pp. 51-71.
- Hartley, J. (2008). YouTube, digital literacy and the growth of knowledge. In: *Media, Communication and Humanity Conference 2008 at LSE*, 21-23 September 2008, London.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2014). Ciencia y Tecnología. Sociedad de la Información. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007> (consultado: 28 de Agosto de 2015).
- Jenkins, H. (2009). What happened before youtube. En J. Burgess y J. Green (Eds.) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

- Lange, P. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 361–380.
- Laseer, W., Brito, J. G. & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*. N° 2012.
- Liikkanen, L. & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*. Volume 50, September 2015, pp. 108-124.
- Manjoo, F. (2009). I don't want my web TV. Why Yahoo's plan to merge the Internet and television isn't the future of home entertainment. *Slate Magazine*, January 9. Recuperado de: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/01/i_dont_want_my_web_tv.html (consultado el 10 de enero 2013).
- Milstein, D. (2007). Case Study: Anime Music Videos. En: J. Sexton, *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual* (pp. 29-47). Edimburg: Edimburg University Press.
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. UK: Media@LSE, London School of Economics and Political Science "LSE"
- Owen, B. M. (2000). *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.
- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y sociedad*, Vol. 52, Núm. 1, 75-98.
- Perriault, J. (1991). *Las máquinas de comunicar*. Barcelona: Gedisa
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Nueva época*. No. 18, pp. 135-171
- Reventós, L. (2006). El videoclub del universo se llama YouTube. En: *El País*, 37 (23 de julio 2006).
- Reynolds, S. (2012). *Retromania. La adicción de la cultura pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Ritzer, G. (1996). *Teoría Sociológica Contemporánea*. New York: McGraw Hill.
- Rivera, S. (2014). *Consumos y usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la zona metropolitana de Querétaro*. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Robinson, J. P. y Godbey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.

- Robinson, L. (2009). *Obama 2.0, Connecting, Recruiting and Empowering, Lessons for Higher Education*. Recuperado de www.slideshare.net/lukerobison (consultado: 30 de Agosto 2015).
- Rocha, S. (2008). *Universidade e Jovens: um estudo de recepção da linguagem digital*. XI Congreso latinoamericano de investigadores de la comunicación ALAIC 2012. Pp 208-227.
- Sánchez, A. (2009). *MP3, Internet y fin de los discos compactos*. México: UAM.
- Schiller, D. (1998): Los mercaderes de la aldea global. En I. Ramonet (Ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Popular, p. 72-85.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.
- Sedeño, A. (2009). Nuevos Subgéneros y apropiaciones del formato. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, N. 108, Diciembre 2009
- Sedeño, A. (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos Subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra*. Número 71, año 15, febrero - abril 2010.
- Selva, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Enero-Marzo 2012, pp 43-53.
- Urueña, A. (Coord.) *Las redes sociales en internet. Ontsi Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. Fondo Europeo de Desarrollo regional. 2010, pág.12.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. US: Columbia University Press.
- Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*. 20, 2013, 167-185.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *ICWSM 2012, Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Woodside, J., & Jiménez, C. (2012). Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (Eds.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, pp. 91-107.

El futuro de la publicidad en la era digital

María de la Luz Fernández Barros
Universidad Autónoma de Querétaro

El futuro de la comunicación publicitaria es aún incierto. Su intersección en la denominada era digital, centrada en el consumidor, acentúa su carácter ya de por sí complejo por lo que resulta interesante explorar los diferentes aspectos que ayudan a entender y contextualizar su estado presente y su convergencia hacia el futuro. La publicidad ha sobrevivido la era industrial y continúa recomponiéndose y moldeándose en un mundo hipermóderno redefiniendo no solo su estructura y los elementos que la componen, sino también el proceso de producción y recepción del mensaje publicitario.

Una primera aproximación

En la primavera de 2006 la IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) Reino Unido, con el apoyo de *Future Foundation*³³, decidió iniciar una investigación sobre el futuro de la publicidad para responder a cuestionamientos tales como cuál será el futuro de la publicidad para el año 2016; qué crecimiento tendrá el mercado publicitario británico para entonces; quiénes serán los competidores de las agencias publicitarias y cómo serán éstas en el futuro, así como cuáles deben ser las formas de remuneración a las mismas, todo ello con la finalidad de que sus afiliados estén preparados ante el panorama que se avecina. Los resultados de esta investigación fueron publicados en los años 2007 y 2009 en los reportes titulados “*The future of advertising and agencies in a networked society. A 10-year perspective*” (primera y segunda parte) en los que mediante la realización de entrevistas, a expertos, a través del método Delphi y varios *workshops* entre miembros de la industria, destacan como hallazgos importantes el que las redes sociales serán quienes para 2016 tendrán el

³³ The *Future Foundation* es una firma independiente con sede en Reino Unido que se especializa en la generación de datos sobre los motivos que impulsan o frenan al consumidor a adquirir un determinado producto o servicio (insights). A partir de ello, asesoran a las empresas en sus estrategias de marketing y comunicación comercial.

liderazgo de la mezcla de medios por lo que la publicidad y el marketing de permiso³⁴ deberán ser considerados como un aspecto crucial tanto para los anunciantes como para las empresas publicitarias quienes, además, deberán cambiar sus respectivas formas de pensamiento para buscar nuevas maneras de comprometer a los consumidores con sus marcas. Para lograr lo anterior, anunciantes y agencias deberán llevar a cabo un acercamiento más integrado y holístico de las comunicaciones de marketing y además implementar la habilidad de trabajar en tiempo real y desarrollar otros caminos para lograr la incorporación y compromiso de los consumidores con sus marcas. En sendos reportes se señala que es tiempo de utilizar un pensamiento integral en la planeación de las campañas y mensajes publicitarios tomando en cuenta que el consumidor será quien tenga el liderazgo en la comunicación de las marcas.

Sobre esta misma investigación, Hull (2009) realiza un análisis más detallado de los datos obtenidos señalando otros aspectos importantes que resultan de especial interés para el presente trabajo por estar relacionados con la generación de nuevos modelos de comunicación publicitaria; la necesidad de crear formatos publicitarios novedosos y sobre cómo las agencias deberán responder al entorno prospectado al 2016. En cuanto a los modelos publicitarios Hull concluye que deberán ser menos masivos y con una mayor participación del consumidor. Los formatos publicitarios que se proponen tendrán mucho que ver con el desarrollo de contenidos editoriales que conecten al consumidor con las marcas por lo que las agencias publicitarias deberán reestructurarse para así facilitar la generación de contenidos, la planeación de nuevos canales de difusión y el manejo e interpretación de datos sobre los consumidores.

De manera similar, pero en los Estados Unidos, en el año 2008 se creó *The Wharton Future of Advertising Program (WFOA)* como parte del Centro del SEI de Estudios Avanzados en Gestión de *The Wharton University*, el cual busca también generar conocimiento y liderazgo de pensamiento en temas relacionados con el futuro de la publicidad a través de mesas redondas, talleres, conferencias, programas de radio, publicaciones y charlas. Este programa busca proveer a la industria de un pensamiento global que modifique los modelos mentales prevalecientes en ella inspirando, convenciendo y moviendo a la acción a académicos, innovadores y visionarios de todo el mundo publicitario. El programa centra su investigación en los siguientes temas prioritarios: cómo será

³⁴ El marketing de permiso se fundamenta en solicitar el permiso del consumidor para hacerle llegar mensajes publicitarios ya sea vía telefónica, por correo, correo electrónico, redes sociales, etc.

la publicidad en el año 2020 de acuerdo a los expertos del sector; cómo funciona la publicidad y cómo se evalúa su efectividad; cómo enfrentarán los anunciantes los modelos publicitarios prevalecientes; nuevas funciones, definiciones de roles, atracción de talento nuevo y colaboraciones en las agencias; nuevos modelos de negocios, innovaciones, experiencias y tendencias; cuáles son los medios y tecnologías de la información más innovadores y hacia dónde se dirigen y qué impacto tendrán en el sistema publicitario y en la sociedad.

Por otro lado y desde una visión más académica, los cambios tecnológicos y la evolución de los mercados fluyen a una velocidad nunca antes vista (Micu et al., 2011) por lo que, para algunos, el futuro de la publicidad será principalmente tecnológico ya que se manifestará desde la optimización de los recursos tecnológicos y económicos con los que se cuenta para realizar una campaña hasta la integración de servicios prestados o, en contraparte, en la especialización de los mismos (Martí, Cabrera y Aldás, 2012). Para otros, el conocimiento y dominio de la minería de datos (*Big Data*) y del cómputo en la nube (*cloud computing*) (Tascón, 2013) o, incluso, el mejoramiento del sistema de métricas (Madinaveitia, 2014) serán decisivos.

Martí, Cabrera y Aldás (2012) señalan que las empresas publicitarias han tenido que evolucionar notablemente en los últimos años para poder hacer frente a las necesidades de anunciantes y consumidores ante el cambiante entorno de la comunicación, lo que lleva a plantear diferentes escenarios como la personalización de los mensajes publicitarios; la capacidad de interactividad con los consumidores y la colaboración de las marcas con ellos; la necesidad de reducir costes ante la llegada de los medios digitales y el alcance de audiencias hasta ahora no contempladas.

Desde una visión más actual, para Madinaveitia (2014) se aproximan tiempos difíciles para la publicidad ya que su futuro está asociado a otros temas como el manejo de datos individuales de los consumidores y su privacidad; la compra programática de audiencia en internet (*Real Time Bidding*); el nuevo perfil que deberán tener los profesionales de la publicidad; los sistemas de métricas para la evaluación de la efectividad en los medios digitales; el nuevo papel de la generación de contenidos en publicidad y la capacidad de adaptación a lo que él denomina SOLOMO (social, local y móvil). En la misma línea se encuentra Tascón (2013) quien considera que el futuro de la publicidad está en diversos conceptos que guardan una estrecha relación con el *Big Data* tales como la inteligencia de negocios (*Business Intelligence*); la minería de datos (*Open Data*) y el volumen, variabilidad, velocidad y visualización de los datos (esencia del

Big Data), realizando, además, una reflexión sobre la problemática que todo ello traerá en el manejo de la privacidad de la información de los usuarios.

Bajo otra mirada, resultado de un análisis de la convivencia entre medios tradicionales y medios digitales Corredor (2010) señala la inminencia de un cambio en el paradigma publicitario. El nuevo modelo publicitario deberá de partir de la articulación de los recursos de difusión tradicionales y de las nuevas formas de comunicación asociadas al mundo digital proponiendo, para ello, un “modelo de publicidad integrada” que va desde la unificación de canales de comunicación y de los mensajes, así como de los contenidos de marca en los medios y del consumidor en la comunicación de la marca, hasta la integración de diferentes disciplinas en las agencias. En una tónica similar, Garfield (2009) señala que la publicidad actual requiere de una desintegración de los medios tradicionales y de una integración del mensaje publicitario en las nuevas redes digitales.

Por todo lo anterior, el futuro de la publicidad parece estar fuertemente vinculado al desarrollo de las tecnologías de la información y a las nuevas funciones del consumidor que, además de audiencia de los medios digitales, deviene en distribuidor y consumidor (*prosumer*) de mensajes (publicitarios y no publicitarios) en un sistema comunicacional interactivo.

México y el futuro de la publicidad

Esta visión general sobre el futuro de la publicidad nos llevó a plantearnos qué es lo que se está pensando en México en este sentido: qué rumbo tomará la publicidad en los próximos diez años; qué retos está teniendo y tendrá para lograr sus objetivos; si será necesario pensar también en otros modelos de comunicación y de agencia publicitaria o bien, si ingresarán nuevos actores al actual ecosistema (Fernández, 2014). Asimismo, nos interesaba saber qué opinión tenían los expertos publicitarios sobre el trabajo que están desarrollando las instituciones de educación superior en la formación y actualización del personal que se incorporará o que ya labora en la industria así como qué requieren de aquellas para un futuro mediano. Para todo ello, se realizó un estudio cualitativo con carácter exploratorio que consistió en la realización de 47 entrevistas semi-estructuradas dirigidas a profesionales que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de agencias publicitarias y de medios de comunicación en el país (nacionales y transnacionales; independientes o que forman parte de algún grupo mediático o publicitario; tradicionales y/o en proceso de convergencia y nativos digitales); empresas anunciantes; organizaciones

profesionales, consultores e instituciones educativas. La obtención de información por parte de diferentes grupos de expertos contribuyó a proporcionar la validez y credibilidad necesarias para una investigación de este tipo. A continuación se presentan los principales resultados.

Hacia dónde va la publicidad

El futuro de la publicidad, a juicio de los diferentes grupos de expertos, será tecnológico, digital y manejará tres escenarios. Primero, el cambio ya inició hace pocos años y su velocidad está siendo vertiginosa aunque hablar ahora de una verdadera revolución digital es prematuro ya que aún hay varias cuestiones por resolver como, por ejemplo, el acceso del grueso de la población a internet, la calidad del acceso mismo y el costo de los dispositivos de acceso. Las nuevas tecnologías y medios digitales permitirán también que la publicidad del futuro sea más efectiva porque será más personalizada gracias a la información que las diferentes plataformas guardan acerca de los intereses y de la actividad de los consumidores en la red a través de enormes bases de datos (*Big Data*), pero solo triunfará aquella que logre generar verdaderas experiencias entre las marcas y sus consumidores, por lo que la integración de estrategias y medios *online* y *offline*, en las campañas, será fundamental. La personalización que se puede llegar a tener a través del *Big Data*, debido a la gran cantidad de datos que los nuevos medios obtienen de los consumidores, permitirá a anunciantes, agencias y medios publicitarios realizar una hipersegmentación de los consumidores y, con ello, poder ofrecerle la personalización de su experiencia con la marca, incluso, de acuerdo al contexto en el que el consumidor se encuentre en un momento determinado. Las opiniones sobre las bondades que traerá la personalización a través de la publicidad digital, sin embargo, pueden tener visiones bien diferentes ya que mientras para algunos significa el que el consumidor pueda elegir qué publicidad quiere ver, para otros implica un grave problema de privacidad:

“Me imagino el *brief* del futuro hablando de una sola persona, o sea, dirigido a una sola persona... En la publicidad todo va a ser hipersegmentado, muy *hipertargetizado*...” (Empresa publicitaria nativa digital: ecosistema de servicios mercadotécnicos).

“El consumidor va a notar, cada vez más, que la publicidad que ve es más personalizada y eso se va a hacer con tecnologías de

seguimiento. El *Big Brother* es en serio y no solo es el *Big Brother* sino el *Smart Brother*. Tú dices continuamente tus preferencias y eso queda registrado para que la publicidad que tú ves se personalice. Todo queda registrado por lo que dices en tus redes sociales: a qué lugar fuiste, con quién, qué hiciste, etc. Y ahí va a estar la publicidad adaptada a tus hábitos de consumo y tu forma de vida... y aunque haya muchos cuestionamientos en Europa o en México sobre la privacidad, lo que va a prevalecer es que el usuario lo agradezca porque le interesa” (Medio nativo digital).

“Creo que todo va a ser más personalizado y también más inteligente. Creo que sí vamos a ir cada vez más a esquemas más personalizados aunque ahí el gran problema es el tema de la privacidad y la protección de datos” (Académico).

Como segundo escenario, la publicidad del futuro deberá enfrentar también otros desafíos tecnológicos que la obligarán a trabajar con nuevas plataformas, formatos y medios; los más cercanos, los medios móviles y las aplicaciones y en un futuro no muy lejano el denominado *internet of things*³⁵. El futuro de la publicidad será definitivamente digital:

“Para mí la publicidad ya está transformándose. Ahora viene la ola de internet de objetos “*internet things*” por lo que yo sí creo que vienen cambios muy radicales antropológicos donde se va a poder (que ya se hace) administrar mucho más la realidad... Creo que todo se va a conectar de forma inteligente, lo que desde el punto de vista de la publicidad puede plantear un escenario muy interesante” (Empresa publicitaria nativa digital: ecosistema de servicios mercadotécnicos).

“La publicidad será *mobile*, definitivamente, aunque lo incluyo en digital (la parte de geo-localización). Quien no tenga página en *mobile* y entienda sus bondades estará fuera de la jugada” (Medio tradicional convergente: televisora).

La palabra clave del tercer escenario para la publicidad del futuro es la integración: una integración de la publicidad tradicional con la digital, de

³⁵ El internet de las cosas o *internet of things* se refiere a la incorporación de chips informáticos inteligentes y en red a objetos fabricados tales como electrodomésticos, prendas de vestir, calles, etc.

los medios *online* con los *offline*. Salvo el caso de los expertos anunciantes y de los expertos de las asociaciones profesionales, algunos de los expertos del resto de los grupos entrevistados coinciden en señalar que la personalización que permite la digitalización de la publicidad no será suficiente si se dejan de lado los medios tradicionales. Más que opuestos, los medios digitales y los tradicionales deberán estar más integrados que nunca los unos con los otros, por lo que el profesional de la comunicación deberá estar capacitado para poder generar contenidos multiplataforma y diseñar estrategias que integren tanto a ambos tipos de medios como a ambos tipos de publicidad. Sin embargo, a pesar de que buena parte de los expertos ven la necesidad de integrar a los medios tradicionales con los digitales, para algunos de los que pertenecen al grupo de las empresas publicitarias tradicionales esta integración moverá, de manera importante, los presupuestos de los anunciantes hacia el BTL,³⁶ lo digital y las comunicaciones en punto de venta. La inversión en televisión se verá disminuida a favor de nuevas opciones de televisión por internet. Finalmente, si la publicidad del futuro será digital, hiper- segmentada e integral, algunos expertos de las empresas publicitarias y de los medios consideran que los contenidos de esta nueva publicidad también deberán ser diferentes procurando ser más visuales (imágenes) y menos descriptivos (texto); más sencillos y acordes al lenguaje de las nuevas generaciones:

“El futuro de la publicidad se está planteando en este momento. La publicidad hoy en día tiene muchos medios de comunicación (tradicionales-digitales), más cercanos, rápidos, algunos más institucionales y/o de gran convencimiento y el chiste de todo es que se encuentre un balance perfecto entre todos los estímulos que generen cada uno de ellos” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de comunicación integral).

“¡Integración total!... Lo que vamos a tener cada vez más son formas de comunicación estratégica integradas. Se va a integrar la comunicación masiva con la empresarial; las formas de publicidad con las formas de hacer marketing y se van a integrar las comunicaciones de marketing de una forma mucho más convergente” (Asociación académica).

36 Los medios BTL o *Below the Line*, por sus siglas en inglés, son formas de comunicación publicitaria no masiva tales como la promoción, la mercadotecnia directa, materiales impresos, etc. A pesar de que no tienen el mismo alcance que los denominados medios masivos o *Above the Line* (ATL) como lo son la radio, la televisión o la prensa escrita, logran tener una respuesta más inmediata por parte del consumidor.

“Nos están llevando a un mundo en donde debemos ser más verticales al momento de generar contenido... ¿A dónde nos lleva esto? A buscar información de manera fácil, que sea más gráfica (hay una tendencia que dice que para el 2017 el 85% de los contenidos van a ser en video). Eso se traducirá en comercializaciones que generen un *engagement* (compromiso) provocado por situaciones más emocionales (orgánicas)” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de comunicación integral).

Retos para la publicidad del futuro

Los dos retos que fueron más citados por los expertos de los diferentes sectores fueron: la necesidad de contar con una capacitación continua y el manejo de la privacidad de los usuarios. Muy de cerca les siguen la necesidad de las agencias y medios publicitarios de ser flexibles organizacionalmente para poder adaptarse al cambio y la urgencia de reducir la brecha digital existente en nuestro país. Así, la capacitación continua se presenta como fundamental para la profesionalización del sector; sin embargo, una vez capacitado ese personal surge un nuevo reto hacia el interior de las empresas y medios publicitarios: la retención de ese talento. Esta capacitación, a juicio de los expertos, debe iniciar desde la universidad misma, a partir de la *evangelización* del profesorado:

“Para mí un reto clave es la educación, no solo para los que ya estamos en la industria y queremos seguir capacitándonos y entrenándonos porque creo que la educación consiste en seguir cuestionando la forma en la que hemos hecho las cosas. Cuando tenemos un anunciante, una agencia, un medio capacitado puede liberar todo su potencial y realizar cosas que nunca antes había hecho. Y otra, educación desde la universidad ya que pueden venir a revolucionar las cosas como ni siquiera lo habíamos imaginado porque ellos vienen con ideas y empuje nuevo” (Asociación profesional).

Ante la facilidad con la que puede ser conseguida información de los consumidores (sobre sus usos, hábitos y preferencias) a través de las diferentes plataformas tecnológicas, la privacidad del usuario se convierte

en un reto fundamental para anunciantes, empresas y medios publicitarios. Sin embargo, a pesar de haberlo señalado como un reto importante, prácticamente ninguno de los entrevistados intentó profundizar en el tema por considerarlo delicado pero a la vez lucrativo dentro de la actividad publicitaria en la era digital:

“La privacidad es la gran preocupación de la industria en el sentido de que los datos se utilicen con conocimiento del usuario. En esa parte tenemos que llegar al punto de que cada usuario tenga el control de su privacidad. Y se está haciendo... En Google se está trabajando en todo este tema de las *cookies*, en desarrollar a la gente y decirle que en toda esta parte de las redes sociales debe estar consciente de que está dando sus datos para la empresa en cuestión” (Medio nativo digital).

Otros retos de la publicidad del futuro considerados por expertos de los diferentes grupos son el que las agencias publicitarias sepan defender la rentabilidad financiera de la industria y de sus clientes; la generación de nuevas métricas ante la atomización de los medios digitales así como la sofisticación de las de los medios tradicionales y la convergencia entre ambas; el contar con perfiles profesionales más sofisticados (que sepan optimizar la información que proporciona el *Big Data*); el tema de los dispositivos móviles y la consecuente integración de este talento a las empresas publicitarias, a los medios y a los anunciantes.

Hacia un nuevo modelo de comunicación publicitaria

Los expertos de los diferentes tipos de empresas de la industria publicitaria fueron cuestionados sobre si el nuevo entorno digital replanteará el modelo tradicional de comunicación publicitaria³⁷ (anunciante contrata a –agencias que diseñan los mensajes publicitarios para ubicarlos en los medios que los difundirán al consumidor) o si éste permanecería igual. Más de la mitad de los entrevistados consideró que este modelo debe cambiar mientras que el resto opina que no debe hacerlo o que en realidad lo que debe cambiar es el

³⁷ El modelo tradicional de comunicación publicitaria inicia con la necesidad de un anunciante por comunicar a los posibles consumidores cuáles son los beneficios de su producto o servicio. Para ello, contrata a una agencia de publicidad, quien gracias a su experiencia y conocimiento en la materia, le ayudará a construir un mensaje eficaz que llame la atención del consumidor además de colocarlo en aquellos medios publicitarios a los que aquel se encuentre más expuesto.

modelo de negocio más que el modelo mismo de comunicación publicitaria. Sin embargo, cabe señalar que la opinión sobre si el modelo debe o no cambiar estuvo muy dividida (prácticamente a partes iguales) entre los expertos de las empresas publicitarias y las asociaciones profesionales. Para los expertos del grupo de los anunciantes, los medios, los consultores y los académicos, la opinión predominante fue la de que el modelo sí debe modificarse o que, incluso, ya se ha modificado.

Entre los expertos que opinan que el modelo de comunicación publicitaria debe cambiar, no existe un acuerdo sobre cómo debe hacerlo (incluso hay expertos cuya respuesta fue literalmente esa) ya que mientras hay quien considera que lo más importante en el nuevo modelo deberá ser lo que se comunica, es decir, el tipo y calidad del mensaje (se señalaba líneas arriba), para otros implica verlo desde una visión más integral, reticular, democrática, interactiva y multicanal, en pocas palabras, desde una mayor complejidad. Algunos de los entrevistados señalan también que el entorno digital evoluciona tan rápido que la capacidad de responder velozmente al cambio de modelo es fundamental y, de acuerdo a su propia experiencia, para algunos expertos de empresas publicitarias nativas digitales el nuevo modelo podría provocar, además, la eliminación de alguno de los actores dentro del proceso mismo (especialmente a las agencias publicitarias) debido a que ciertos anunciantes están tanto utilizando sus propios medios o canales como diseñando y/o comercializando sus propios espacios publicitarios:

“En el nuevo modelo de comunicación hay una parte más democrática en cuanto a que los usuarios pueden generar contenido. Creo que esto es lo único que puede cambiar al modelo tradicional... Además, estamos saliendo de un modelo publicitario televisivo para pasar a uno predictivo-tecnológico” (Medio nativo digital).

“Creo que la tecnología nos ha hecho repensar nuestra manera de interactuar con el consumidor... ¿Un nuevo modelo de comunicación? Creo que su característica principal sería la *omnicanalidad* en el mensaje publicitario, es decir, que independientemente del medio o canal que se utilice para llegar al *prosumidor* se debe tener un mensaje unificado” (Anunciante).

En contraparte se encuentran quienes opinan de manera tajante que el modelo publicitario actual no cambiará o que en todo caso lo haría parcialmente; los que no saben o no tienen una opinión al respecto; los que piensan que lo que cambia son las tendencias, las herramientas que se utilizan para comunicar o la forma de consumir y, finalmente, los que opinan que lo que va a cambiar es el modelo de negocio, no el modelo publicitario en sí.

Hacia un nuevo modelo de agencia

Como parte del planteamiento de una nueva cultura publicitaria, para la mayoría de los expertos de los diferentes grupos entrevistados, el modelo de agencia publicitaria actual debe cambiar (para algunos, de hecho, ya lo está haciendo) a fin de dar respuesta a las nuevas necesidades del entorno. A juicio de los expertos, la principal característica que debe tener el nuevo modelo de agencia será la de la integración de servicios publicitarios tanto tradicionales como digitales bajo un mismo techo. El resto de los servicios de comunicación comercial deberán de estar coordinados también, preferentemente, por una sola agencia a fin de evitar la compartimentación de los mismos en diferentes empresas. Al ofrecer servicios integrales, las áreas y el personal de estas agencias deberán transformarse. El trabajo entre áreas debe ser más reticular y todas deberán incorporarse a la realización del mismo desde el inicio del proceso, lo cual conlleva dos aspectos importantes: que el personal de este nuevo modelo de agencia sea multidisciplinario, con nuevos perfiles y competencias profesionales para así poder desarrollar un trabajo colaborativo y que el sistema organizacional sea más flexible en su estructura y formas de trabajo. Sin embargo, es importante señalar que a pesar de que la mayoría de los expertos coincidieron en señalar a la integración de servicios como clave en el nuevo modelo de agencia, hay quienes consideran que esta clave está más bien en la especialización de servicios digitales (generar agencias digitales):

“La agencia se va a ir reestructurando conforme se comprenda la complejidad de la realidad... Los equipos serán multidisciplinarios, transversales, que sepan solucionar problemas más que generar aplicaciones” (Asociación académica).

“Sí, un modelo de una agencia que sea capaz de darle valor a la gente construyendo valor para el negocio... Flexibilidad para

evolucionar y para responder con inmediatez a lo que se viene presentando; una industria con estructuras no tan lineales, más divertidas inclusive, en donde el ingreso sea flexible porque se va a contratar mucho por proyecto y los costos también serán flexibles, no fijos” (Asociación profesional).

“Sí, debe de cambiar. El punto de vista financiero es el que va a ir ligando el modelo de negocio de las agencias... En función de que los anunciantes pidan más por el dinero que invirtieron, la manera de remunerar a las agencias va a tener que transformarse y por tanto su modelo. Al transformar su modelo financiero se va a tener que transformar su organización y que haya personas, equipo o tecnología que le brinde la certidumbre, al cliente, de que el dinero que va a invertir va a dar resultados. El modelo va a ir más hacia el desempeño” (Empresa publicitaria nativa digital: agencia de comunicación y marketing).

Aunque una amplia mayoría consideró que era necesario modificar el actual modelo de agencia publicitaria, aquellos expertos que respondieron que no era necesario cambiar el modelo de agencia señalaron que no tenían la certeza de si en realidad se tendría que cambiar o no ya que para ellos, más que un cambio, sería regresar a un esquema de agencia de prestación de servicios completos pero ahora con nuevas capacidades.

Nuevos actores

A fin de poder contar con un panorama más amplio sobre el futuro de la publicidad en México se les preguntó a los diferentes grupos de expertos si creían que, ante el entorno digital que se está viviendo, se estarían incorporando próximamente nuevos actores a esta industria. El total de los expertos de los diferentes grupos entrevistados señalaron que, efectivamente, en un futuro se estarán incorporando otros actores y que, incluso, muchos de ellos ya lo están haciendo desde ahora. Los nuevos actores que mayormente se incorporarán a la industria serán empresas relacionadas con la tecnología, seguidas de aquellos actores que, formando ya parte del ecosistema actual, adquirirán un papel diferente dentro del proceso de comunicación publicitaria. A juicio de los expertos, a la industria también se sumarán nuevos medios, organismos ciudadanos y profesionistas que busquen ser corresponsables con el entorno actual y

futuro en materia de regulación, protección del consumidor e, incluso, de alfabetización digital.

La mitad de los expertos de las asociaciones profesionales y prácticamente la totalidad de los de las empresas y medios publicitarios nativos digitales señalan que la mayor parte de los nuevos actores que se incorporarán a la industria serán principalmente empresas y servicios relacionados con el ámbito tecnológico debido a que sus barreras de entrada son mucho menores (principalmente por costo) si se las compara con las que nacen de forma tradicional. Además, algunos expertos señalan que estos nuevos actores nacen ya con la perspectiva de poder ser comprados al corto plazo por las grandes empresas tecnológicas (como Google, Facebook o Twitter) debido a que sus modelos disruptivos y el poder que han ido adquiriendo les permiten ser quienes continúen manejando los presupuestos de los clientes destinados a la parte digital. De entre los diferentes tipos de nuevos actores provenientes y/o relacionados con el ámbito tecnológico que señalan los expertos que se incorporarán a la industria se encuentran aquellas empresas que tengan modelos disruptivos; las que desarrollen plataformas y herramientas digitales; las desarrolladoras de tecnología (dispositivos, aplicaciones, etc.); las empresas desarrolladoras de contenidos; las que tengan que ver con el manejo de datos (*Big Data*, medición e investigación de mercado); las propias agencias publicitarias y/o de comunicación digitales y las redes publicitarias para la parte móvil y de video:

“Sí, seguramente entrarán nuevos actores... Al final lo que tienes con la parte digital es que las barreras de entrada son menores porque todo mundo tiene acceso a los medios y eso va a hacer que las cosas se vayan modificando y hayan papeles diferentes” (Medio nativo digital).

“Sí pero va a suceder como hasta ahora. Se integran y después los grandes los adquieren. De hecho, muchos que forman ahora empresas lo hacen pensando que en dos-tres años se las van a comprar. En muchos negocios se nace con esa ideología” (Empresa publicitaria nativa digital de medición y analítica web).

“Yo creo que sí habrán nuevos actores, sobre todo en la parte de generación de contenidos, aunque ya hay. Yo creo que va a haber una explosión de gente que se va a dedicar a hacer contenidos relevantes” (Asociación profesional).

“Sí, se incorporarán empresas de medición; de *research*; de herramientas de todo tipo. No sabría qué decirte porque cada vez que veo algo me sorprende, pero sí... Todo va a permitir que entren muchos actores que a lo mejor ni imaginamos” (Medio tradicional-convergente: televisora).

Además de las empresas que provengan del sector tecnológico, dos de los actores del proceso de comunicación publicitaria tradicional ahora se incorporarán como actores importantes dentro de la industria: el consumidor, quien ahora adquiere un papel destacado al convertirse (reconfigurarse) en publrrelacionista y desarrollador de contenido (co-creador) para la comunicación de las propias marcas a través del uso de diferentes plataformas digitales y los propios medios publicitarios, tanto los tradicionales, que están convergiendo hacia la parte digital, como aquellos nativos digitales que están participando hacia el interior del ecosistema como anunciantes o agencias de publicidad (el caso de Google o Yahoo!, entre otros). Estos nuevos actores serían un híbrido de los actores que tradicionalmente conocemos porque se presentan como actores integrados.

Finalmente (y no por ello menos importante) algunos expertos de los diferentes grupos entrevistados coincidieron en señalar como nuevos actores, que formarán parte de la industria, a profesionistas con un perfil ampliamente relacionado con el desarrollo tecnológico tales como programadores, productores digitales, analistas, gestores de contenidos, tecnólogos y futurólogos:

“En internet vemos que los usuarios son parte fundamental de la comunicación. De manera indirecta, ellos forman parte también de las agencias al convertirse en publicistas (promotores de las marcas)” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de marketing y publicidad *in-house*).

“Los consumidores porque hoy cualquiera puede hacer su campaña... Te metes a cualquier red social y cualquier persona es ahora una marca... La masa crítica va a surgir ahora como un nuevo medio de comunicación personal” (Empresa publicitaria nativa digital: agencia de comunicación interactiva).

“Por ejemplo, programadores que nos ayuden a aterrizar si lo que queremos hacer se puede o no hacer; los productores digitales

que deben ser personas inmersas en todo lo que es tecnología, saber qué viene de nuevo” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de mercadotecnia y publicidad).

Publicidad del futuro e Instituciones de Educación Superior

Para los expertos de las empresas publicitarias y para los anunciantes el principal reto de las Instituciones de Educación Superior (IES) deberá ser cuidar la formación de los docentes de las áreas de mercadotecnia, comunicación y publicidad, en temas digitales así como su actualización continua. Los expertos señalan que, debido a la velocidad de los cambios tecnológicos y la brecha generacional, muchos de los docentes están desactualizados, carecen de experiencia en el sector digital y muchos utilizan aún técnicas de aprendizaje y materiales de antaño, lo que dificulta la formación de los alumnos y su posterior incorporación a la industria en donde prácticamente hay que iniciarles con una capacitación que parte desde lo más básico (lo poco que saben y la rapidez con la que aprenden se debe a su calidad de nativos digitales). Sobre esta misma problemática otros expertos, principalmente del grupo de los académicos, del de los consultores y del de las asociaciones profesionales, señalan que la vinculación de las IES con el sector profesional es fundamental. Las universidades deben acercarse a las asociaciones profesionales y a las empresas publicitarias para conocer qué está pasando en la industria; qué competencias profesionales se están requiriendo (conocimientos, habilidades, aptitudes); cuáles son las bolsas de trabajos existentes y para trabajar conjuntamente en programas de capacitación que beneficien a ambos sectores:

“Que los profesores se capaciten mucho también porque no son nativos digitales, porque aunque no tuvieron la culpa, llegaron tarde a un mundo que avanzó más rápido que ellos. La idea sería que los profesores que han dado marketing toda la vida se integren con los que saben de digital y que juntos diseñen los programas y hagan cosas interesantes” (Empresa publicitaria nativa digital de medición y analítica web).

“La academia debe promover más (aunque de repente haya esfuerzos loables) los espacios de convivencia e interacción con los profesionales de la industria, es decir, con los que ya vieron y vivieron el problema o tuvieron experiencias con internet o incluso fracasos porque de ellos también se aprende... El hecho de que la

academia se acerque a las asociaciones va a permitirnos, a los que formamos parte de ellas, diseñar programas que favorezcan más esta búsqueda de nuevos valores” (Medio tradicional-convergente de publicidad exterior).

“Pienso que para poder recomponer el mapa como está configurado actualmente se necesitan poner vínculos estrechos entre la academia y distintas asociaciones interesadas en apoyar el desarrollo de la publicidad digital formando mejores maestros que, efectivamente, conozcan mejor las metas, objetivos, las métricas, los conceptos, vamos, el nuevo *know how* que demanda el publicista digital” (Asociación académica).

Como parte de lo que las IES deben hacer en torno al futuro de la publicidad en México está también, a juicio de algunos expertos (en su mayoría son parte de empresas nativas digitales), el incluir los temas sobre publicidad y marketing digital en sus programas educativos ya sea como materias, temas dentro de las mismas, seminarios, cursos especiales, especialidades, posgrados e, incluso, como una opción educativa a nivel licenciatura. Los temas que deben tocarse incluyen tanto al ámbito tradicional como al digital (investigación de mercados digital; psicología y análisis del consumidor; diseño de mensajes de acuerdo a contextos; formatos de comunicación cortos; cómputo en la nube; *Big Data*; plataformas abiertas; mercadotecnia, estrategia, comunicación y medios *online* y *offline* y *management* de empresas digitales).

Los expertos de los diferentes grupos también se refirieron a la importancia de que las IES trabajen en desarrollar cierto tipo de conocimientos y habilidades (competencias) en los estudiantes a fin de que puedan integrarse al nuevo ecosistema publicitario digital. Los conocimientos que más fueron mencionados son: cultura general; nuevas tecnologías de la información y su impacto en la publicidad; comunicación, redacción y mercadotecnia fundamentales. Entre las habilidades que más se requieren están la capacidad de ser autodidactas para poder estar actualizándose continuamente a través de los diferentes recursos que ofrece la red para ello; gestión administrativa y del conocimiento digital; gestión de campañas publicitarias integrales (*online* y *offline*); pensamiento creativo y estratégico; espíritu emprendedor (que incluye la capacidad de innovar) y el desarrollo de un pensamiento analítico que permita la comprensión del dato duro digital para su posterior aplicación en el desarrollo de campañas:

“Creo que hay que atender a dos cosas: desarrollar la parte creativa de los alumnos y ampliar su panorama de la parte tecnológica” (Asociación profesional).

“Debe incentivarse en los jóvenes la capacidad de desarrollar pensamientos estratégicos, por lo que las matemáticas son fundamentales... Hay que retomar temas de cultura y comunicación: que sepan escribir y leer; que tengan capacidad de análisis e incentivar el terreno del compromiso social...” (Asociación profesional).

“Hoy los publicistas son *multitasking*. Creo que las universidades continúan orientadas hacia la generación de especialistas, más que a la generación de ejecutivos multimedia capaces de manejar todo el ciclo” (Consultor y académico).

“Creo que tener un buen programa educativo que no solo abarque el tema digital sino que contemple la comunicación integral y no pensando que integral es ATL-BTL. Sí darle una responsabilidad a cada parte de la comunicación: qué consigo con ATL, con BTL o con digital para que ellos, con estas bases, puedan formar su propio criterio y aplicarlo en la práctica” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de mercadotecnia y publicidad).

“Creo que debe fomentarse el perfil autodidacta, no para que no estudien en la escuela sino para que aprendan a aprender mejor... Desde la academia hay que formar hábitos de administración de conocimiento digital” (Empresa publicitaria nativa digital: ecosistema de servicios mercadotécnicos).

Reflexión final

Los resultados de esta investigación permiten visualizar cuáles es la percepción de los diferentes actores de la industria en torno al futuro de la publicidad en México. El análisis de cada uno de los retos señalados por los expertos y de las necesidades del mercado laboral obligan al sector académico a revisar y diseñar líneas de trabajo bien definidas y configuradas de las áreas de conocimiento que deberán primar en los programas de estudio de los próximos años no solo en el área de la comunicación sino también en otras como las de negocios, diseño, informática o las ingenierías contribuyendo, además, al planteamiento de futuras líneas de investigación y de cursos de actualización profesional. Asimismo, esperamos que esta visión sobre el futuro del campo de la comunicación publicitaria digital en México propicie una revisión sobre el fenómeno con el fin de apoyar el estudio de lo digital desde diferentes enfoques teóricos que permitan ir perfilando la conformación de una posible teoría de la publicidad digital.

Referencias

- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82, pp. 65-77. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224628
- Fernández, M. (2014). *Reconfiguración de la Industria Publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad Anáhuac México-Norte, México.
- Garfield, B. *The Chaos Scenario*. United States: Stielstra.
- Hull, J. (2009). Conclusion: the future of advertising and advertising agencies. En Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. y Macrury, I. (coords.). *The Advertising Handbook*. (3rd. Ed.), (pp. 209-217). Oxon, UK: Routledge.
- Institute of Practitioners in Advertising (2009). *The future of advertising and agencies in a networked society. A 10-year perspective*. Londres: Institute of Practitioners in Advertising-Future Foundation. Recuperado de: <http://future.foundation.net>
- Madinaveitia, E. (2014). Tiempos difíciles: la publicidad en la era digital. *Telos*, 97, 6, pp. 6-9. Recuperado de: www.telos.fundaciontelefonica.com/docs/2014/07/07/10530001_4_4_0.pdf
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6 (2), pp. 327-343. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index/PEPU/article/view/41219>
- Micu, A. et al. (2011). The shape of marketing research en 2021. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), pp. 213-221. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=44d4ee8f-e78f-4500-9117-b38fa6c38043%40sessionmgr110&hid=116>
- Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *Telos*, 95, pp. 47-50. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4423775
- Wharton University-Centro del SEI de Estudios Avanzados en Gestión (2008). *The Wharton Future of Advertising Program (WFOA)*. Recuperado de: <http://wfoa.wharton.upenn.edu/about/>

¿Politización de los jóvenes a través del uso de Facebook?

Carlo Daniel Aguilar González³⁸
Universidad Autónoma de Querétaro

A pesar de que la computadora es físicamente una máquina, cuyo interior está compuesto por circuitos electrónicos, su tecnicidad implica que el individuo esté frente a un dispositivo tecnológico que produce objetos, “que posibilita el procesamiento de informaciones y cuya materia prima son abstracciones y símbolos” (Martín Barbero en De Moraes, 2007: 75), que da pauta a una nueva relación entre el ser humano y la máquina, de forma que sustituye al tradicional vínculo.

Como lo han señalado algunos teóricos, Internet es la conjunción de texto, imágenes y sonido en un mismo sistema, que se refleja en la pantalla de la computadora. En dicho sistema, están conectados distintos individuos en diferentes puntos del planeta, a través de una red global y de fácil acceso, situación que “cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (Castells, 1999: 360).

Internet es producto de condiciones sociales específicas. Además, su auge ha posibilitado un nuevo tipo de sociedad³⁹, en la que los otros medios de comunicación ni están condenados a la extinción ni han sido sustituidos por Internet porque cada uno conserva su “distintividad” (Orozco Gómez en De Moraes, 2007: 103).

Varios autores (Castells, Martín Barbero) enfatizan que el uso de Internet ha modificado la construcción de los referentes simbólicos de la sociedad, debido a que se ha insertado en la dinámica y complejidad social, dentro de

38 Maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Primer lugar del concurso de tesis recepcionales del CONEICC en 2012 en la categoría de Maestría. Es catedrático de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la UAQ, y actual coordinador de la misma.

39 El sociólogo catalán Manuel Castells la denomina “sociedad red”, que se caracteriza por un nuevo sistema de medios de comunicación que “tendrá un ritmo desigual en una geografía diversa (...) no obstante, se tiene la certeza de que abarcará las actividades dominantes y los segmentos centrales de la población de todo el planeta (...) en la imaginación de la gente, las políticas de los gobiernos y en los proyectos de las empresas”.

la que transforma distintos aspectos en el interactuar y en los procesos de significación de los sujetos que hacen uso del medio.

A la par del auge técnico de Internet, los usuarios pueden cambiar al medio de comunicación, tanto en las posibilidades de uso como en los propios contenidos de los mensajes contruidos, emitidos y recibidos.

Los usuarios se ‘enfrentan’ a características peculiares que pueden ahondar más en el proceso de significación o en el propio uso que se le dé al medio. Internet ‘ofrece’ posibilidades que no poseen la televisión, el radio o la prensa escrita, pero es en última instancia el usuario el que interactúa en el proceso comunicativo.

Este artículo se inserta en una investigación que buscó analizar el uso de las TIC que hace un sector de jóvenes de Querétaro, tomando en cuenta que éstos se caracterizan por ser personas que otorgan un alto valor al cambio, que buscan dar otro significado a la palabra “política” y que diversifican el uso de diferentes medios de comunicación. Lo anterior, con base en los resultados del estudio de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), que dejan ver que este sector de la población es el que más utiliza Internet y de manera específica *Facebook*, un plataforma que aún de manera más acelerada que su soporte (Internet) ha atraído a un gran número de usuarios.

En cuanto al contexto del estado de Querétaro se refiere, ante el crecimiento de acceso y utilización de Internet (y sus diferentes plataformas) por parte de su población menor de 34 años, éstos también utilizan *Facebook* con diferentes fines. Si bien *Facebook* nace como un espacio para socializar entre la comunidad académica de Harvard, los jóvenes queretanos, con un perfil universitario, lo utilizan para comentar e intercambiar puntos de vista sobre hechos y temas de su interés relacionados con la política, para explotar la herramienta y reforzar sus valoraciones, opiniones y creencias respecto a este tipo de temas.

En este contexto se partió del siguiente cuestionamiento: ¿De qué manera los estudiantes y egresados (2005 a la fecha) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAQ utilizan *Facebook* para expresar sus comentarios y opiniones de temas relacionados con la política, fortaleciendo su propia cultura política y motivando la reflexión en otros usuarios?

Desde la implementación de la tecnología, una de las preocupaciones o motivos de análisis se ha enfocado en los actores a quienes van ‘dirigidos’ los dispositivos e inventos (Flichy, 1993). Al inicio, los cuestionamientos que surgieron se centraban en cómo reaccionaría el individuo ante la tecnología o de qué manera ésta pudiera ir modificando sus dinámicas.

Esto pudiese implicar una visión un tanto tecnocentrista, que deja de lado la realidad del individuo.

Repensar al individuo en un contexto de desarrollo tecnológico implica analizar y teorizar las diferentes aristas que ofrecen una intersección en tal ámbito: sus prácticas culturales, sus intereses y gustos, así como las posibles diferencias con sus antepasados directos (al momento de querer conceptualizarlos y entenderlos desde cualquier perspectiva teórica). ¿De qué manera llamar o denominar al actor en este marco? ¿Cómo describirlo? A partir de una de las principales teorías que acompañan este estudio, aquí se denomina *usuario*, y para justificar esta decisión se exponen las siguientes líneas.

En este contexto, se observa que, en la práctica social, el desarrollo de la tecnología ha seguido una ruta que se caracteriza por colocar en el centro de las decisiones a este usuario; el actor se concibe no solamente como un ente 'atrapado' por los dispositivos, sino que se le da la posibilidad de participar en su mejoramiento.

Lo anterior significa que el nodo sobre el cual gira el análisis está anclado en el ser humano que utiliza la tecnología. La simplificación en su uso se ha convertido en otro elemento que ha ratificado la lógica de pensar en el usuario.

Usos diversos en la relación ser humano-tecnologías

Teóricos franceses como Patrice Flichy (1993) y Jacques Perriault (1991) advirtieron que para comprender el funcionamiento y los usos que tiene un aparato específico, es necesario entender los antecedentes técnicos que configuraron sus características de funcionamiento, qué elementos permitieron su inclusión y posterior comercialización en un contexto social particular, y cómo la sociedad los va utilizando de distintas maneras.

Uno de los puntos sobresalientes en estos estudios fue enfatizar la parte social de la tecnología. Por ejemplo, en la relación usuario-computadora, colocaron en el centro del proceso al individuo o a las comunidades sociales (dependiendo el caso). Lo anterior parte de la premisa de que el usuario tiene un rol activo en la integración de cualquier innovación.

El punto nodal del análisis se sitúa en el vínculo que se establece entre el actor social (usuario) y la tecnología dentro de un contexto sociocultural particular. Se considera necesario analizar el vínculo entre usuario y

tecnología en los ámbitos social y de desarrollo científico. Carmen Gómez Mont (2002) señala que esto no implica visualizarlos de forma separada, sino que se debe entenderlos como parte de un proceso complejo en el que ambos aspectos son indispensables e incluso indisociables para comprender su relación (p. 290).

Al referirse al aspecto tecnológico, la Teoría de Usos Sociales de las TIC concibe a los aparatos y dispositivos que se han desarrollado (radio, televisión, transistor, computadora, etcétera) como producto de un impulso y una expresión social, más que como la consecuencia de las habilidades y la inventiva de un solo individuo.

La invención tecnológica debe comprenderse como la articulación de un conjunto de factores, en la que es fundamental poner atención en cómo se establece y propaga el uso de la tecnología a partir de considerar los contextos económicos, psicológicos, sociológicos, culturales y políticos.

Como parte del desarrollo de esta perspectiva teórica, Jacques Perriault (1991) ha propuesto una tipología de usos en relación con los dispositivos tecnológicos. Esta clasificación parte de ese contacto entre usuario y tecnología, y de cómo los usos comienzan a presentar variaciones en comparación con la idea original del inventor.

Para analizar y exponer los diferentes tipos de uso, es necesario identificar tres elementos que intervienen y se relacionan de manera particular en cada uso. El primero es el proyecto, o la “anticipación de lo que se va a hacer con el aparato, más o menos clara, más o menos aceptada, que podrá modificarse con el uso” (Perriault, 1991: 184).

El segundo elemento que se debe distinguir es el aparato⁴⁰ mismo o instrumento. El tercero, es la función que se confiere o asigna a dicho instrumento. Aquí entra la perspectiva del usuario, porque, desde su punto de vista, el aparato tendrá una función que puede ser diferente a la prescrita. “Para el usuario, la finalidad del aparato es, en general, no hacerlo funcionar, sino utilizarlo para un servicio que nada tiene que ver con la tecnología” (Perriault, 1991: 184).

Una vez identificados estos tres elementos, habría que subrayar que su relación es “dinámica” (no estática) y que, dependiendo del resultado de dicha relación, existirá un tipo de uso específico. Los elementos o

40 Cabe la pena señalar que el investigador Jacques Perriault elaboró su propuesta de clasificación tras un análisis del uso de aparatos tecnológicos o máquinas de comunicación. En el caso del presente estudio, no se habla propiamente de un aparato, sino de *Facebook* (una plataforma dentro de Internet, que se expondrá más adelante).

“términos constitutivos de la decisión” de uso: proyecto, instrumento y función, podrían ir todos hacia el mismo camino o alguno de ellos sufrir un desvío o modificación, que conducirá a las alteraciones del uso previsto por el inventor (Perriault, 1991).

Entre la tipología de usos, que posteriormente se retomará como parte de las categorías analíticas de la presente investigación, se pueden identificar los siguientes:

Uso conforme: Es aquel que respeta los propósitos del inventor del dispositivo tecnológico. El usuario no se ‘sale’ de lo que ideó o imaginó el creador de la tecnología. Como señala Perriault (1991), “existen pocos aparatos en los cuales puede verificarse esta identidad”, y en algunos otros, si bien se presenta un uso de este tipo, éste no es exclusivo o único.

Al respecto, habría que anotar que “En numerosos casos es notorio que la práctica no tiene la eficacia que podría esperarse del instrumento. Rara vez el uso es únicamente instrumental (o conforme). Con frecuencia reviste un papel simbólico que el que lo utiliza atribuye al aparato” (Perriault, 1991: 189).

Uso perverso: Es aquel producto de la manipulación del aparato o dispositivo técnico que no tiene relación alguna con los propósitos del inventor. Cuando las personas o los aficionados a la tecnología manipulan el dispositivo por placer y encuentran un uso que les agrada, pero que llega a convertirse en algo totalmente diferente a lo que el inventor imaginó, se habla de un uso perverso del aparato. “Es el universo de los ‘hobbistas’, de los aficionados, para quienes el hecho de manipular el aparato les produce el mayor placer, sea cual fuere el contenido. La informática suscita este tipo de pasiones” (Perriault, 1991: 185).

Uso alternativo: De acuerdo con Jacques Perriault (1991) éste se da cuando “se conserva la función. Cambia el proyecto y también el aparato” (1991: 187). Es como suplir el dispositivo por otro creado por los propios usuarios, conservando la función o propósitos iniciales por los cuales fue ideado y configurado por el inventor.

Un aspecto importante a señalar es que tanto en el uso alternativo, como en los que se exponen enseguida, existe una transformación entre los elementos constitutivos del uso. “La relación de uso puede sufrir vicisitudes más serias. El instrumento sufre desviaciones. Se le emplea para un proyecto diferente al inicial y se le confiere otra función” (Perriault, 1991: 186).

Uso estereotipado: Cuando el uso conforme se “petrifica”, se está en condiciones de transitar al uso estereotipado. Es decir, se utiliza el dispositivo por “costumbre” o “fascinación”. Pueden identificarse varios ejemplos de este uso: personas que utilizan una motocicleta creyendo ser James Dean, niños que usan la cámara fotográfica por la fascinación que les ocasiona, programas de cómputo que son utilizados por costumbre, etcétera.

Ritualización del uso: El uso del dispositivo es tranquilizador para el usuario. Lo utiliza por comodidad o para preservar el “caos cotidiano”. Es más común en algunos aparatos que en otros. No todos los dispositivos tecnológicos pudieran posibilitar la presencia de esta transformación del uso. Tal práctica “Crea un mundo mágico que está al alcance del usuario, que le es necesario para su comodidad, pues es tranquilizador. La gente fotografía a los recién nacidos, a los recién casados” (Perriault, 1991: 189).

Sustitución del uso: El instrumento varía, pero se mantienen tanto el proyecto como la función. ¿De qué depende que se presente un tipo de uso u otro? Si bien es importante la relación entre los elementos constitutivos (proyecto, instrumento y función), también lo son el usuario y el contexto en el que éste se sitúa. En ocasiones, el actor social no dispone de todos los aparatos o dispositivos tecnológicos, o de todas las características deseadas por el inventor.

Por otro lado, se encuentra la esfera técnica, con sus sugerencias y declaraciones. Cuando el aparato sale del laboratorio y pasa al mercado (a la venta), se despoja de su contexto de origen y trata de ganarse un lugar entre los usuarios o potenciales compradores. Con respecto a lo señalado en los dos últimos párrafos, habría que recordar lo que dice Perriault (1991: 191):

El usuario es ante todo un agente del contexto (...) actúa con lo que dispone y en primer lugar con los mitos, las reglas y los recursos de su propio contexto. La esfera técnica, mediante sus declaraciones, sugiere una relación entre el mito y la máquina. Los usuarios la oyen, pero no siempre la aceptan.

Así, existen distintas modalidades y formas en que se puede presentar el uso. Como se ha mencionado previamente, la interrelación entre los elementos constitutivos puede variar. Esto recuerda, ante todo, que lo importante es observar y aproximarse al usuario.

Facebook y la emergencia de lo novedoso

El estudio se enfoca en el uso de la plataforma *Facebook*. Habría que comenzar por decir qué es y también qué no es; es decir, hablar de las características que ofrece, así como de los límites que impone a sus usuarios. El reto no es fácil: la plataforma es novedosa y apenas van surgiendo incipientes premisas teóricas, aportaciones y reflexiones al respecto.

Con el objetivo de brindar una aproximación sólida y sustentada, desde un marco teórico confiable para el estudio de *Facebook*, se exponen las características más relevantes de la plataforma. Para lo anterior se retoma la propuesta de Gabriela Sued (en Piscitelli, 2010: 59-70), quien propone analizar las prácticas que acontecen en *Facebook* a partir de la identificación y el análisis de cinco dimensiones: arquitectura, identidad, participación, comunidades virtuales y convergencia. En cada una de ellas se establecen rasgos y conceptos clave para entender esta red social.

Dimensión Arquitectura: Ésta se basa en la definición de arquitectura propuesta por Lessig (2004, en Piscitelli, 2010: 59). En esta dimensión se habla del espacio virtual de *Facebook*, sobre lo que la plataforma permite a sus usuarios y lo que prohíbe, cómo está configurada en su interior para facilitar cierto tipo de prácticas e interacciones. En última instancia lo que interesa son las conductas de los usuarios. De acuerdo con Sued (2010):

Facebook, como plataforma, es un lugar que da diversos espacios para ser llenados con contenido variado. Más allá de algunas adaptaciones que el usuario pueda hacer a su gusto o con fines específicos, estos espacios no son maleables ni versátiles, sino que, muy por el contrario, son áreas predeterminadas y preconfiguradas (en Piscitelli, 2010: 61).

En esta misma dimensión (arquitectura), la autora incluye tres conceptos centrales para el análisis: interfaz, contenidos y circulación.

En cuanto a la interfaz, la propuesta de Sued (2010) puede ser completada con las propuestas de Carlos Scolari (2004), quien habla de interfaces transparentes y opacas. Según este autor, *Facebook* se aproxima más a una interfaz transparente porque su diseño permite que pase casi inadvertida y que sus herramientas sean visibles por sí mismas. Otro aspecto que hace pensar en la interfaz transparente es la individualidad que se proyecta del sujeto, ejemplificada con su foto de perfil y estado de ánimo (Sued en Piscitelli, 2010).

Otro aspecto que merece atención en la arquitectura de *Facebook* consiste en identificar los distintos “modos” en que circula la información. Sued (en Piscitelli, 2010: 62) señala que se pueden identificar cuatro diversas maneras de circulación: “puerta a puerta” (cuando el emisor personaliza a quien dirige la información), “colectivo” (propia de los grupos y páginas de *fans*), “barrilete” (aquella que circula vía ‘posteos’ en álbumes de fotos, videos, publicidad) y “*boomerang*” (la que se presenta en el *chat* y la bandeja del correo electrónico).

Dimensión Identidad: A diferencia de otras redes sociales, *Facebook* no promueve o fomenta la aparición de perfiles de usuario anónimos. El usuario tiende a construir lazos afectivos principalmente con personas que ya conoce en su entorno físico (o ‘vida real’). La novedad de esta plataforma radica en su *narrativa*: permite a sus usuarios relatar su vida “fácil, pública y masivamente” (Sued en Piscitelli, 2010: 63). La multiplicidad de aplicaciones y posibilidades que permite *Facebook* se interrelaciona con la característica de la selectividad del usuario. Como parte del proceso en que se construye un perfil, el usuario de *Facebook* elige qué incluir y cómo estructurar su propia *narrativa*.

La importancia del nombre real es una pieza fundamental que une fuertemente el mundo *off line* con el mundo *online*. En esa construcción, realizamos un proceso de selección de lenguajes, de imágenes, de contactos, de información a publicar, de aplicaciones a utilizar, que constituyen nuestro perfil de usuario pero que hacen mucho más que eso. En ese proceso de selección *narramos*⁴¹ nuestra vida eligiendo algunos materiales y descartando otros. Es en ese proceso de selección donde desplegamos como usuarios una narrativa y una estrategia de construcción de identidad (Sued en Piscitelli, 2010: 63).

En un primer momento, las identidades de *Facebook* se construyen individualmente. Pero los usuarios no podrían identificarse y diferenciarse entre sí mismos si no fuera por los otros: a través de sus comentarios, miradas, etiquetas (o *tags*) y coincidencias en los ‘gustos’ de la red. Si se habla de que al inicio la edificación del perfil es una práctica individual, una vez construido “un perfil sin amigos sería invisible” (Sued en Piscitelli, 2010: 63).

⁴¹ Las cursivas las agrega el autor de esta investigación.

Con base en lo que decide mostrar y comentar cada usuario, éste busca incentivar el comentario de otros, despertar el interés por lo que ha construido, así como la aprobación de sus semejantes en la red social (en *Facebook* es difícil que alguien trate de buscar disenso o polémica con otros usuarios). Así, pasa a revalorizar lo que se considera propio:

Mi perfil es un lugar social entre mis “amigos” de distintos lados. Los roles del otro y de lo socialmente aceptado aparecen así condicionando fuertemente la identidad. Las identidades son construidas colectivamente o co-construidas en la suma de interacciones con otros. La mirada del otro está presente en diferentes posibilidades de la arquitectura: comentarios, *tags*, pulgares hacia arriba, la opción <<me gusta>>. El comentario es el lugar de la mirada y opinión (Sued en Piscitelli, 2010: 63).

Dimensión Participación: En *Facebook* ‘convergen’ las distintas acepciones y definiciones que se tienen sobre la palabra participación. Ahí se ‘recuperan’ rasgos de cada una, porque implica involucramiento (formar parte de un todo), “recibir parte de algo” y compartir. Da elementos para poder entender el crecimiento de la plataforma, con base en lo que hacen los usuarios al interior de ella.

Un primer punto a considerar es que *Facebook* reúne a la gente de acuerdo a intereses y rasgos en común, en vez de sus diferencias. Este vínculo detona los comentarios, el sentido de pertenencia, la construcción de identidad (proceso que, como se indicó previamente, es colectivo), así como lógicas de consumo y producción, las cuales se interrelacionan de forma estrecha con la participación de los usuarios (Sued en Piscitelli, 2010: 64).

Al respecto, habría que puntualizar que en *Facebook* “Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad (...) la participación se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan muy fuertemente” (Sued en Piscitelli, 2010: 64).

La construcción de la participación varía según intervienen distintos actores en el proceso. Pero en los diferentes matices que puede adquirir, en todos subyace una premisa fundamental: se identifica al usuario como productor, no sólo consumidor de contenido. Sean instituciones, “grandes marcas”, usuarios emprendedores o medios tradicionales, en la participación

existe una lógica de producción colaborativa que está en constante tensión al interior de *Facebook*.

De acuerdo con Sued (en Piscitelli, 2010: 65), existen varias hipótesis para explicar las causas del fomento de la participación en *Facebook*: el uso que se hace de las distintas aplicaciones, las ‘etiquetas’ como práctica específica para atraer a otros usuarios al campo participativo, así como la existencia de usuarios calificados como “soles virtuales”. Alrededor de ellos se generan entornos propicios para la participación, además de que hacen crecer la red social.

Para hablar de una tipología de usuarios en *Facebook*, la dicotomía pasivo/activo quedaría limitada. Sued (en Piscitelli, 2010: 65) propone establecer una categorización de usuarios con base en las prácticas individuales que se observan en la plataforma. Así, manifiesta que desde su perspectiva existen seis tipos de usuario: adherente, comentador, conversador, *linker*, productor y crítico. Cada uno tiene un modo de participación diferente.

Por usuario adherente se entiende aquel cuya participación se limita a “formar parte” o “pertenecer” a algo y esto implica un nivel mínimo de participación. El usuario *linker* se distinguiría por compartir selección de contenidos producidos fuera de la red social. El usuario *productor*, como su nombre lo dice, participa con la creación de contenidos “en múltiples formatos, ya sea dentro de *Facebook* o fuera de él” (Sued en Piscitelli, 2010: 66). Entretanto, el usuario crítico es aquel que tiende a cuestionar los cambios en la interfaz, porque conoce el funcionamiento de la red social: éste tratará de entablar “diálogo” y “conversación” con los lectores.

Dimensión Comunidades Virtuales: Se refiere a la construcción y afianzamiento de grupos de usuarios al interior de *Facebook* a partir de dinámicas de interacción específicas. El interés radica en ubicar y analizar de qué manera se aglutina un conjunto de usuarios alrededor de una causa, temática o punto en común, y cómo pudieran formar una red ‘interna’ a partir de discusiones públicas o comentarios entre ellos.

En este contexto, *Facebook* es una “macrocomunidad que agrupa a cientos de miles de microcomunidades en su interior. Una comunidad creada por y en función de sus miembros, y ese es justamente el espíritu de la *web 2.0*” (Sued en Piscitelli, 2010: 66). Las microcomunidades serían los grupos que se conforman por los usuarios, según cuatro áreas básicas: pertenencia, ocio, debate y causa (Sued en Piscitelli, 2010).

Cada uno de estos grupos se constituye a partir de elementos básicos y fundamentales, los cuales “se hacen presentes en mayor o menor medida:

el surgimiento de debates públicos, el apoyo de los miembros a distintas causas, la formación de una identidad individual y grupal, y la estrecha relación entre lo real y lo virtual” (Sued en Piscitelli, 2010: 66).

Dimensión Convergencia: Si se toma como punto de partida que hablar de convergencia implica referirse a cambios en el modo de producción y en el de consumo, que los medios de comunicación no surgen ni aparecen por generación espontánea, porque son “metamorfosis de los medios antiguos”, y que la dinámica entre los distintos medios es de coevolución y coexistencia (en vez de extinción o defunción), se tiene una primera base para esta dimensión (Sued en Piscitelli, 2010: 66).

Según la propuesta de Jenkins (2008), hablar de convergencia pasa necesariamente por involucrar consumo, audiencias, tecnologías mediáticas, industrias y contenidos. El consumo se manifiesta en los comentarios, opiniones y participación de los usuarios. “La convergencia es en sí misma un concepto desterritorializado: se produce en las mentes de los consumidores individuales. Como individuos conectamos los contenidos, somos los que ponemos en relación, mediante las interacciones con otros” (Sued en Piscitelli, 2010: 67).

Además, en ocasiones *Facebook* se presenta:

como un espacio convergente, receptor de diferentes prácticas culturales, pero también como un espacio virtual complementario de otros donde los usuarios centran sus actividades e intereses culturales. La participación de los usuarios en estos espacios no es demasiado activa, pero aporta a los procesos de identidad e identificación virtual (Sued en Piscitelli, 2010, p. 67).

La compleja juventud

La juventud implica incluir en el análisis varios factores y elementos para aproximarse a un concepto más preciso. Va más allá de tratar de limitarla a partir de variables como edad, sexo, y escolaridad, entre otras; más bien habría que poner énfasis en cómo se presenta en distintos países, regiones y zonas del planeta. Así, las condiciones históricas, sociales y culturales se han convertido en otro aspecto a considerar en las reflexiones sobre juventud.

En este sentido, Alfredo Nateras (2004) señala que “la juventud es una categoría difícil, teórica y metodológicamente, ya que nuestro objeto de estudio es cambiante y varía a lo largo del tiempo, en virtud de que se

modifican las condiciones históricas, sociales, económicas y culturales de su producción, y al mismo tiempo lo que va creando conlleva contenidos de sentidos y significación variantes” (en Reguillo, 2004: 101).

Como parte de los temas principales que dominan la etapa de juventud está el valor que se otorga al cambio y el rechazo hacia cualquier forma de estancamiento. Dentro de los individuos que transitan por esta etapa, existe un impulso por el desarrollo interior y por querer modificar su entorno externo mediante la suma de esfuerzos y la determinación en llevar a cabo esta intención:

Cambiar, mantenerse en el camino, conservar un sentimiento de desarrollo interior y/o de un movimiento exterior, es esencial para el sentimiento de vitalidad de muchos jóvenes. Los problemas psicológicos de la juventud son agobiantes cuando obstaculizan el cambio (...) a veces el objetivo de modificación puede estar en la misma persona (...) otras veces el objetivo puede ser crear movimiento en el mundo externo, mover a otros: entonces podemos ver esfuerzos en el cambio social y político que en otras etapas de la vida comúnmente no poseen la misma determinación concentrada en un solo propósito (Keniston en Pérez Islas, 2008: 256).

La juventud implica una transformación en muchos niveles; algunas de las transformaciones que se presentan durante la juventud son de orden psicológico, social, individual, sexual, así como de razonamiento moral. Además de su inclinación hacia el cambio, quien transita por la juventud experimenta nuevas formas de emancipación: empieza a formar su propio espacio alejado de su familia, *transita* de la escuela al trabajo⁴² y va modificando las nociones e ideas de lo “correcto” e “incorrecto”, por mencionar algunos ámbitos.

Rogelio Marcial (en Reguillo, 2004) propone el término de “culturas juveniles” como más apropiado al de “cultura juvenil”; el primero implica

42 Como parte de sus proposiciones sobre juventud (en Reguillo, *op cit.*), Casal señala que existen cuatro tiempos en las transiciones que experimenta la juventud: *transición de la escuela a la escuela, de la escuela al trabajo, del trabajo al trabajo, y de la familia a la familia* (cursivas del texto original). La primera transición se refiere al desarrollo de la formación del joven con base en logros y fracasos, la segunda transición (de la escuela al trabajo) “identifica los tiempos finales de la formación, las estrategias de empleo y los logros y fracasos en los primeros tiempos de trabajo”, mientras que la *transición del trabajo al trabajo* es aquella que ubica al individuo y sus logros y cualificaciones en las empresas donde labora.

incluir la diversidad de manifestaciones y expresiones que tienen los jóvenes en distintos contextos, reconocer la heterogeneidad de ideas y propuestas, además de considerar que al interior de las distintas “culturas” se da la interacción entre sus miembros. Este mismo autor señala:

Me parece pertinente hablar de culturas juveniles para referirse a las formas de agregación, participación, relación y expresión de aquellos jóvenes que se desmarcan abiertamente de los referentes culturales oficiales (...) La categoría general de culturas juveniles les permite ubicarse en el mismo nivel de importancia (por sus aportaciones y sus formas de entender la realidad) que cualesquiera otras propuestas culturales por parte de los diferentes grupos que componen la sociedad. Lo anterior, precisamente para no caer en los estereotipos que dividen de forma dicotómica una Cultura con mayúscula (exquisita, de las bellas artes) por encima de las mal llamadas culturas populares (Marcial en Reguillo, 2004: 93-94).

Para Marcial, es dentro de estas culturas juveniles donde florecen las manifestaciones de distinta índole, incluidas las expresiones y las posturas hacia el acontecer público, así como hacia “lo político”, término que ha sido repensado y resemantizado (en Reguillo, 2004) debido a la intervención de los jóvenes.

Como lo señala Marcial (en Reguillo, 2004) “el hecho de reconocer que entre algunas culturas juveniles existen propuestas propias dignas de ser tomadas en cuenta por la sociedad en su conjunto, debe pasar de la reflexión académica hacia el replanteamiento de las condiciones políticas, sociales y culturales hoy prevalecientes” (pp. 96-97).

El interés hacia este tipo de temáticas se puede ubicar dentro del valor que se le otorga al cambio. Con base en lo expuesto y propuesto por varios autores (Keniston y Marcial en Reguillo, 2004), dentro de la juventud se descarta que la “política” sea una actividad exclusiva de los poderes institucionalizados y de quienes se desempeñan en cargos públicos. Se vislumbra a “lo político” como ese conjunto de actividades y discursos en los que también participan y se involucran personas de la sociedad, no únicamente los llamados políticos.

Los jóvenes han incorporado nuevas dinámicas a la discusión académica de “lo político”. Una de estas consiste en pensar relaciones

inclusivas entre los distintos grupos y sectores que integran las sociedades. Desde la óptica de la juventud, para lograr esta inclusión y armonía, es necesario e indispensable despojarse de la idea de tolerancia como base de la convivencia social (Marcial en Reguillo, 2004).

Para el autor de estas líneas, *juventud* se define como un proceso complejo, dinámico, en el que se interrelacionan factores psicológicos, culturales, históricos y sociales; se concibe como un proceso que implica una transformación, principalmente en la relación individuo-sociedad, en el que los actores que lo llegan a vivir tienen una alta valoración por el cambio.

Para hablar de los *jóvenes*, se propone una definición en singular que, por consiguiente, puede aplicarse en plural. Así, se entiende por *joven* todo aquel *actor social, hombre o mujer, que transita por este complejo proceso y que se caracteriza por: otorgar un alto valor al cambio, situarse dentro de un contexto histórico particular, buscar alcanzar diversos logros individuales, tener un estilo de vida propio y estar conciente de que su relación familiar se va modificando, entre otros aspectos*⁴³.

El enfoque sobre el cual se sustenta este artículo propone concebir a la juventud como un proceso que remite a las ideas de pluralidad, heterogeneidad, diversidad y complejidad; ideas que se cristalizan en una noción de ciudadanía que procura respetar estas premisas y llegar a la inclusión de todas las 'culturas' que conviven y se interrelacionan en la estructura social.

Jóvenes y cultura política

Desde diversos enfoques se intensificaron las observaciones a las limitaciones que tenía la definición original de cultura política propuesta por Almond y Verba, aunque sin demeritar sus aportes. Así, por ejemplo, la Antropología comenzó a poner énfasis en el entorno del actor social, estudiando las complejas interrelaciones en las que se desenvuelve. Se incorporaron técnicas de investigación como la etnografía y la observación participante para dar cuenta de cómo la cultura política se iba gestando desde los movimientos urbanos, los espacios sociales⁴⁴, y las distintas formas de organización social que fueron analizándose.

43 Las definiciones expresadas y desarrolladas son creación del autor del presente texto, a partir de la revisión de la literatura sobre el tema, lo expuesto previamente y la perspectiva teórico-metodológica que rige este trabajo.

44 En este tema, se resaltan aportaciones teóricas y prácticas de los investigadores mexicanos Amparo Sevilla y Guillermo de la Peña, al proporcionar elementos teóricos y metodológicos para estudiar la cultura política en los movimientos urbano-populares y los barrios, respectivamente. Los autores no sólo incorporaron nuevos elementos al estudio de la cultura política en México, sino que le otorgaron al actor social (mujeres, en el caso de Amparo Sevilla; población de diversos barrios en la ciudad de Guadalajara, en el caso del autor) el centro de su atención.

Debido a la complejidad social y a los constantes procesos de significación y resignificación en los que intervienen los medios de comunicación y los ciudadanos, una determinada cultura política es cambiante y se va transformando con el devenir del tiempo.

En este sentido, no se nace ni se muere con la misma cultura política, sino que esta se va conformando (de una manera particular, en un momento específico) con base en las múltiples relaciones y procesos de significación en los que intervienen los actores sociales. Así, se puede hablar de una diferenciación de culturas políticas no sólo al interior de la misma sociedad, sino entre los miembros de los diversos grupos.

Como se puede observar, se trata de una interrelación compleja. Al hablar de cultura política se necesita pensar en lo posible y en lo deseable. Se coincide con la definición de cultura política como un “universo simbólico producto de complejos procesos de significación y resignificación en los que se van construyendo ideas, creencias, valoraciones y opiniones respecto a la política y el ejercicio del poder” (Alonso en Krotz, 1996).

Este universo simbólico se encuentra en constante transformación y no es unidimensional; es decir, existen varias culturas políticas. Además, aunque si bien puede proporcionarse o establecerse una tipología de culturas políticas, éstas no son permanentes ni tienen límites exactos. Asimismo, las creencias o valoraciones que tienen los actores sociales no se traducen solamente en acciones concretas como emitir el voto, sino también en determinado comportamiento en la vida cotidiana.

El concepto de cultura política tiene amplia relación y fundamento con el presente análisis; recuérdese que uno de los objetivos particulares que lo guían busca identificar los usos que los estudiantes y egresados (2005 a la fecha) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAQ hacen de *Facebook*, para saber, en última instancia, si la utilización de esta plataforma pudiese estar configurando o reforzando su cultura política.

Esta aproximación parte de la premisa de que se reconoce al estudiante universitario como un actor social que posee una formación cultural propia, que está involucrado en dinámicas sociales complejas y que tiene una historia particular que ha ido construyendo durante su vida, la cual está presente en todo momento.

Bajo el entendido de que cada actor social tiene sus prácticas e historia específicas, es necesario hablar de una heterogeneidad entre los estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Así, si cada uno

se diferencia de sus pares, a lo largo de la investigación⁴⁵ no se podría hablar de la existencia de una sola cultura, sino de culturas políticas diversas.

Los detalles de la *mirada*: observación, entrevista y discurso de los jóvenes

Se destaca la importancia que tiene enfocarse en el actor social. El interés radica en analizar el universo simbólico de los estudiantes de la Facultad, universo en el que se elaboran las ideas, valoraciones y posturas que tienen respecto a la política. Esto a partir de los usos que le dan a *Facebook*.

Para ello, se propuso el uso de tres técnicas de investigación: la entrevista en profundidad, la etnografía virtual y el análisis del discurso. Se considera que estos elementos permiten hacer un enfoque cualitativo al estudio, sobre todo cuando se analice cómo es configurada la cultura política de los actores.

Esto permite establecer una diferenciación de elementos para realizar un estudio exhaustivo desde una perspectiva cualitativa. Porque como reitera Krotz:

... no basta con estudiar los polos de difusión de los mensajes, sino que hay que estudiar cómo los actores se apropian de ellos y cómo los entretajan con sus propias ideas y valores políticos. Estos últimos, a su vez, son vistos como formando parte de universos más amplios de conocimientos, actitudes y modos de razonar, que suelen ser propios (o “típicos”) de ciertos sectores (de edad, de género, de estrato, regionales, ocupacionales, religiosos, etcétera), es decir, de determinadas “subculturas”⁴⁶ de la población mexicana (Krotz en Winocur, 1997: 18).

Se eligió el enfoque cualitativo de investigación debido al interés por colocar al individuo (y no a la tecnología) en el centro del análisis.

45 Más que establecer una tipología o categorización de culturas políticas entre los estudiantes de la Facultad, el objetivo fue (en última instancia) comprender los aspectos que subyacen en el moldeamiento de las valoraciones, opiniones y creencias que tienen respecto a la política, y cómo se van articulando los diferentes procesos de significación en este moldeamiento.

46 Las comillas son del texto original, no del autor de este escrito.

Al tratarse de una investigación con un enfoque cualitativo, se intentó llegar con la mayor profundidad posible a la comprensión del objeto de estudio. Con base en el criterio de suficiencia comparativa (Orozco, 2000: 90-91), se consideró pertinente incluir un informante para el estudio de caso cuyo perfil fuera diferente al del resto. Este último es un usuario de la plataforma *Facebook* que posee estudios universitarios con formación académica distanciada de las Ciencias Sociales y las Humanidades (a diferencia de los estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales) y que no utiliza *Facebook* para motivar la reflexión de temas relacionados con la política.

Los informantes seleccionados tienen el siguiente perfil:

- 1.- Son hombres y mujeres cuya edad oscila entre los 20-30 años, que han alcanzado un nivel educativo superior (mínimo han cursado estudios de Licenciatura); inclusive algunos de ellos cursan asignaturas de Posgrado (Maestrías).
- 2.- Se trata de hombres y mujeres con un conocimiento cultural, histórico, social y político que los distingue de otros jóvenes de su edad.
- 3.- Son hombres y mujeres que utilizan diaria y continuamente la tecnología digital. Además de tener *acceso* a Internet, usan dispositivos móviles (por ejemplo, el teléfono celular), y están familiarizados con la utilización de múltiples y distintas aplicaciones que posibilita Internet: correo electrónico, *blogs*, creación y manipulación de información, trabajo colaborativo en línea, consulta de páginas electrónicas de distinto tipo, etcétera.
- 4.- Estos hombres y mujeres acceden, consultan, consumen y toman una postura respecto a los contenidos de medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa.
- 5.- Los hombres y mujeres sujetos de estudio se involucran en distintas actividades dentro de su entorno social más próximo; son militantes de partidos políticos, movimientos ciudadanos, asociaciones o de las denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC); además de que cuestionan el acontecer y devenir de los hechos que afectan y modifican su entorno.
- 6.- Estos actores pertenecen a la población económicamente activa (PEA) y buscan contribuir al desarrollo de la sociedad en la que viven.

El universo de estudio fue de ocho informantes, divididos en tres tipos:

- 1.- Estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAQ que utilizan *Facebook* para comentar, discutir y motivar la reflexión de distintos temas relacionados con la política. *Cuatro personas.*
- 2.- Estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAQ que pertenecen a movimientos ciudadanos u OSC, pero no usan *Facebook* para comentar, discutir y motivar la reflexión de distintos temas relacionados con la política. *Tres personas.*
- 3.- Usuarios de *Facebook* que viven en la ciudad de Querétaro, poseen estudios de nivel superior pero no tienen vínculo académico con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAQ. Con base en el criterio de suficiencia comparativa (Orozco, 2000), se seleccionó a un joven que no utiliza la plataforma *Facebook* para discutir y motivar la reflexión de temas relacionados con la política.

Los observables fueron los comentarios y las opiniones expresados en *Facebook* por algunos usuarios sujetos de estudio respecto a los siguientes temas: la tarifa del transporte público en la ciudad de Querétaro (y el servicio que se brinda), el respeto a los derechos humanos de la población queretana, las consecuencias de la llamada “guerra” contra el narcotráfico a nivel nacional, el desempeño de los titulares del Ejecutivo federal y local, entre otros ámbitos.

El estudio de caso fue comparativo entre diferentes periodos del año 2010: se incluyeron la primera semana de marzo (del 2 al 9), la tercera de septiembre (del 14 al 21), la semana del 27 de abril al 4 de mayo, y la semana del 2 al 9 de noviembre.

De acuerdo con Christine Hine (2004), la etnografía virtual propone adentrarse a las comunidades virtuales donde se discuten asuntos de diversa índole, para conocer no sólo el perfil de quienes acceden al espacio virtual de discusión, sino los temas que se debaten, el tipo de preguntas más frecuentes, la manera de expresarse y otros aspectos cualitativos.

En este contexto, el investigador debe tratar al ciberespacio como una realidad etnográfica. No existe la localización entre las personas o la territorialidad sino un contexto virtual entre los usuarios y la desterritorialización de la comunidad. A los participantes los ‘enlaza’ un interés común, no el lugar donde viven; el vínculo entre ellos no es físico, sino virtual.

La forma de trabajar la técnica fue: primero, mediante ejercicios de ‘sumersión’ en el territorio virtual a observar; se registraron puntualmente todos los datos con la ayuda de instrumentos de trabajo, específicamente fichas de registro de tipo electrónico que permitieron capturar la información relevante de acuerdo a los propósitos de la investigación.

Los tres diferentes tipos de ficha tuvieron como finalidad: consignar cómo está edificado un perfil de usuario de *Facebook*, qué aplicaciones prefieren los usuarios y qué intereses manifiestan tener (primera), los comentarios que se expresan a partir de una imagen relacionada con un hecho o tema político y ‘subida’ al ‘muro’ de un usuario –así como aquellos que más expresan opiniones– (segunda), y los grupos virtuales en los que participan algunos usuarios y que tienen vínculo con acontecimientos o temas políticos (tercera).

Por otra parte, la entrevista en profundidad se define como una serie de “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (Taylor y Bogdan, 1996: 101).

Estas conversaciones se realizaron en sitios donde los propios entrevistados tuvieron libertad para expresar sus pensamientos. Un aspecto fundamental que se consideró fue la validez de las respuestas que proporcionaron los entrevistados, al confrontar lo que expresaron en las conversaciones con su actuar en la esfera física y virtual. Por este motivo, se desarrollaron dos entrevistas con cada informante.

Con el auxilio de la técnica de la etnografía virtual, se identificó a aquellos informantes que expresan en *Facebook* sus comentarios y opiniones respecto a temas de la política. Se seleccionó a cuatro de ellos para realizarles las entrevistas. Una vez entrevistados este tipo de usuarios, se entrevistó a los restantes cuatro informantes del estudio.

De acuerdo con Klaus Jensen (2002: 248), el análisis del discurso es una de las tres principales técnicas en la investigación cualitativa. El uso de la técnica estuvo orientado a estudiar y ubicar en contexto los comentarios y las opiniones que los actores objeto de estudio expresan en *Facebook* respecto a temas de la política⁴⁷.

Como lo expone Jensen (2002: 249-253), el análisis del discurso permite estudiar no sólo lo explícito del discurso, sino también las premisas

47 Sin embargo, no se descarta aplicar esta técnica al momento de analizar algunos fragmentos discursivos de los informantes durante las entrevistas en profundidad que se realicen en la investigación.

implícitas en lo que se expresa, el trasfondo ideológico, ubicar el discurso en el contexto social y político en el que fue expresado, así como con base en las características del actor social que lo manifiesta.

El discurso es una importante vía para transmitir la ideología, porque a través de éste se puede establecer relaciones de dominación e intentar reproducirlas. Aunque puede ser visualizado desde distintos enfoques, el discurso es una parte esencial en el actor social, porque a partir de sus acciones discursivas es como muestra su comprensión del mundo y del contexto en el que se ubica. Para los propósitos de esta investigación, se utilizó el modelo de Eva Salgado (2003) al momento de analizar los fragmentos discursivos.

Familia y escuela, mediadores en la politización de los jóvenes

Además de poder acceder a Internet en el espacio laboral o universitario, los informantes también cuentan con acceso a Internet en sus casas, por lo que tienen la posibilidad de utilizar sus cuentas y espacios personales en *Facebook* a la hora que gusten. Si bien no manifestaron con qué frecuencia revisan y acceden a dicha plataforma⁴⁸, estos usuarios señalaron que, desde sus hogares, concretamente en sus habitaciones, buscan estrechar vínculos con otras personas a través del entorno virtual. Así, *Facebook* se ha convertido en una plataforma donde estos jóvenes, desde su privacidad, llevan a cabo distintas actividades.

Aunque durante el proceso de selección del universo de estudio se eligió a aquellos usuarios que utilizan *Facebook* para motivar la discusión o reflexión respecto a temas de la política, los ocho informantes seleccionados afirman que, además de lo anterior, también dan un “uso conforme”, tomando en cuenta el propósito de Zuckerberg. En este sentido, todos los participantes en el estudio expresan que usan esta red social para “estar en contacto” con quienes fueron o son sus compañeros en el aula, para responder a los “estados de ánimo” de sus “amigos” o “estar al tanto” de fiestas y eventos organizados por sus conocidos.

Los datos registrados en las fichas de la etnografía virtual corroboraron esta premisa. Es decir, el “uso conforme” se presentó en todos los informantes del proyecto, aun cuando al inicio de la investigación esto no se contemplaba.

⁴⁸ A este respecto vale la pena recordar que esta investigación tiene como propósito exponer el uso que se hace de la plataforma *Facebook* y las razones que motivan dichos usos en un grupo de jóvenes. En ningún momento se planteó mostrar estadísticas o números sobre la cantidad de ocasiones que los usuarios visitan su espacio personal, o acceden a Internet. De eso se encargarán otros estudios e investigaciones. Si aquí se menciona un panorama general, el objetivo es ubicar al lector en el contexto en el que se desenvuelven los usuarios.

La aplicación de las técnicas de etnografía virtual y entrevista a profundidad da como resultado la existencia de usos alternativos de *Facebook* por parte de los informantes. En el caso de estas “creaciones alternativas”, para hablar de ello se considera como criterio el hecho de que el usuario recurra a *Facebook* para motivar la reflexión sobre temas relacionados con la política, colocar temas de su interés en este ámbito y expresar sus puntos de vista. Es decir, lo que caracteriza a la mayoría de los sujetos de estudio de esta investigación es el uso alternativo que hacen de la plataforma.

Los informantes también utilizan *Facebook* para otros propósitos diferentes a los expuestos hasta ahora. Inclusive admiten que la misma plataforma ha ocupado el lugar de otras vías de comunicación en su intento de llegar a un sector específico de la población. En este caso se puede hablar de lo que se considera como sustitución: “se mantienen el proyecto y la función de comunicación, pero varía el instrumento” (Perriault, 1991: 187).

Un ejemplo es el caso de la informante S3. Ella participa en diversos movimientos ciudadanos, uno de los cuales exige la reducción de la tarifa del transporte público en la ciudad de Querétaro. Los integrantes del Movimiento Resistencia Juvenil (MRJ), cuando organizaron la primera marcha para hacer saber al gobierno estatal su inconformidad, con el propósito de reunir en esta manifestación la mayor cantidad posible de usuarios del transporte público, analizaban cuál sería el medio propicio para cumplir con este objetivo. Así, del uso del cartel pasaron al uso de Internet.

Como lo muestran las afirmaciones de los participantes en esta investigación y algunos aspectos de las fichas de la etnografía virtual, la sustitución se da, en la mayoría de los casos, casi exclusivamente, cuando el usuario utiliza *Facebook* para anunciar mítines, manifestaciones y eventos públicos de su interés.

Para los fines de esta investigación, se entiende por uso estereotipado de *Facebook* cuando el usuario acostumbra utilizarlo para un mismo fin, sin una intención o proyecto personal, cuando, cada que accede a su espacio personal de la red social, lo usa para enterarse de lo que se ha publicado sin necesariamente cuestionarse o reflexionar al respecto.

Por ejemplo, la informante S7 manifiesta que utiliza *Facebook* la mayoría de las veces “para estar de chismosa”, sin necesariamente proponérselo con anterioridad. Esto, señala, ocurre con mucha frecuencia en su vínculo con la plataforma.

Este hallazgo se podría catalogar como inesperado debido a que los jóvenes seleccionados para el estudio tienen características socioculturales que los distinguen del resto; es decir, son universitarios y tienen intereses políticos definidos. ¿Cómo interpretar esto? Se puede afirmar que este hallazgo no demerita ni la investigación ni a los mismos informantes, más bien se observa que distintos usos coexisten y al tiempo que *Facebook* es una plataforma para compartir información de interés político, para motivar la reflexión, eso no impide que se utilice para distraerse y socializar.

Dentro de la *ritualización del uso* se puede identificar el caso del informante S6, quien acostumbra “jugar póker” a través de *Facebook*. Durante la entrevista a profundidad, el joven expresa: “juego póker con amigos que tengo, jugamos en línea. Eso es generalmente para lo que siempre uso *Facebook*”.

Adicionalmente a la *ritualización* del uso, entra en escena una de las aplicaciones que tiene la plataforma, es decir, al mismo tiempo se da un *uso conforme*. El usuario exploró las posibilidades que ofrece *Facebook*, estableció un contacto con otros usuarios que pertenecen a su red de amigos y establecieron un acuerdo mutuo: jugar póker en línea.

Aunque no todos los informantes expresan una *ritualización* del uso de *Facebook*, algunos sí manifiestan que son “adictos” a usar la plataforma. Este último aspecto permite afirmar que existe una fascinación, misma que, en ocasiones, da pauta a conformarse como un ritual.

La relación usuario-*Facebook* no está exenta de una cuestión simbólica. Parte de las entrevistas a profundidad incluye la categoría analítica de “relación de uso” (Jacques Perriault, 1991). Así, se estructuran dos interrogantes para abordar esta categoría, aunque sólo se plantee una de las dos a los diferentes informantes.

Estas preguntas son: “¿Consideras que utilizar *Facebook* da un cierto estatus entre los jóvenes?” y “¿Qué sientes al utilizar *Facebook*?” / “¿Qué satisfacción te genera que otros usuarios te respondan tus ‘posteos’ o comentarios sobre política?” Después de analizar las respuestas a tal cuestionamiento se identifican varios aspectos a interpretar.

Primero, al menos 5 de los 8 informantes afirman que decidieron ser usuarios de *Facebook* por sugerencia y recomendación de amigos que frecuentan en su entorno físico. Indican que su adhesión a la plataforma se dio gracias a un sentido de “pertenencia”, para contrarrestar una posible marginación o exclusión del grupo de amigos y conocidos en tal entorno físico.

Se tiene así que el uso de *Facebook* tiene un ingrediente simbólico para ellos: ser parte de una comunidad, sentirse integrado, no excluido, sobre todo de las personas con las que también conviven fuera de la red. Lo anterior, como un uso previo a la posibilidad que ven en *Facebook* de motivar en otros jóvenes una reflexión política.

Así, para la mayoría de los informantes, *Facebook* ha pasado de ser 'la novedad' a algo común en su vida. El acceder a la plataforma ya no es una actividad significativa, lo que lo hace relevante es el propósito específico con que lo usan. La óptica cambia porque estos informantes otorgan importancia a dicha herramienta al buscar motivar la reflexión política en otros usuarios. En este sentido el informante S3 proporciona su testimonio:

Se siente que estás como compartiendo información que a lo mejor entre los que son mis amigos (que son jóvenes), a lo mejor están como alejados de estos temas políticos, Entonces está chido que a través de esta herramienta se estén informando, no solamente que lo lean, o sea no se quedan con la parte de "Ah órale", o sea comentan, o existe gente de... "No pues hay que hacer algo, o ¿qué se puede hacer?, ¿tú cómo ves?" (S3).

Además de esta "relación de uso", como ya se ha mencionado, al dar un uso *alternativo* a la plataforma, varios de los informantes sienten que están contribuyendo en su calidad de *ciudadanos* y también colaborando en el fortalecimiento de la democracia en su entorno o pone en práctica sus habilidades persuasivas para politizar a otros usuarios de *Facebook*.

El establecimiento de vínculos, sea a partir del 'posteo' de comentarios y noticias respecto a sucesos de "lo político", de compartir videos de distinta índole, de 'subir' fotografías a su espacio personal de usuarios y comentarlas, o de cualquier otra forma, es el fin último al que tratan de llegar los informantes. Se trata de potenciar su actividad en el entorno virtual, en específico en el uso que hacen de la plataforma *Facebook*, para politizar a quienes comparten con ellos esta red.

Existe una red de vínculos afectivos e intereses en común entre cinco de los jóvenes estudiados (S2, S3, S4, S7 y S8); por un lado, son egresados de la FCPyS y, por otro, se interesan por las problemáticas políticas de su entorno, independientemente de que no todos usen *Facebook* para manifestarlo y actuar, como es el caso de S7 y S8. Así, a partir del uso que

hacen de *Facebook*, se empieza a dibujar una serie de diferencias y matices entre ellos mismos.

De acuerdo con la estrategia metodológica aplicada, los resultados de la investigación permiten afirmar que a partir del uso de *Facebook*, los jóvenes refuerzan su cultura política en vez de mostrar cierta flexibilidad en posturas o temáticas distintas a las que los guían. Estos jóvenes fortalecen sus valoraciones, opiniones y creencias a favor o en contra de políticos, partidos o instituciones, que previamente ya traían consigo. Se puede decir que, en su espacio de *Facebook*, ellos expresan ideas que difícilmente van a cambiar.

La mayoría de los informantes expresa que las condiciones particulares que se dieron al interior de su familia, las dinámicas que han vivido y viven en determinados contextos y el “ejemplo” que les han dado sus padres o abuelos, los condujeron a mostrar un interés particular por “lo político”, mismo que poco a poco se ha ido fortaleciendo. No se trata de una imposición o transmisión de contenidos, sino de cómo fueron interiorizando “lo político” dentro de sus gustos o preferencias gracias a estas mediaciones institucionales.

Con respecto a la mediación familiar, un aspecto importante a señalar, que refuerza este hallazgo de la investigación, es que otras investigaciones han dejado ver que, entre los jóvenes de Querétaro, la familia es la principal fuente de información sobre temas de política. Según Ana Díaz Aldret (2003), el entorno familiar es donde los jóvenes se enteran de los acontecimientos que tienen relación con “lo político”. Además de ello, la familia también se convierte en la principal fuente de información sobre sexualidad y derechos (Díaz Aldret, 2003).

De manera específica, en este estudio la informante S7 explica: “(Mis papás) me empezaban a explicar las razones por las que apoyaban a Cuauhtémoc Cárdenas, y yo decía ‘bueno, está bien’, y así me quedaba. Hasta que empecé a crecer, fue cuando empezábamos a discutir un poco y me comencé a interesar un poco por la política”.

Según lo expresado por varios informantes, estas discusiones traspasaban las paredes de sus hogares y se iban a reuniones con grupos de colonos o amigos, involucramiento en mítines, manifestaciones públicas e inclusive partidos políticos; éstas eran parte de las actividades de los padres de los informantes. Así, desde temprana edad tales conversaciones y acciones fueron permeando un entorno proclive hacia el interés por “lo político”.

Así, en el caso de la mediación institucional, que se da en el contexto educativo, varios informantes coinciden en señalar que su propia

politización se fue fortaleciendo gracias a algunos docentes y cátedras que tuvieron, por encima de la interacción con otros de sus pares en el aula. Como ejemplo se puede ver el siguiente testimonio:

“Mis papás fueron voceadores durante mucho tiempo; entonces estuve muy cercano a las revistas y a los periódicos. Se me hizo un hábito leer periódicos desde que era muy chico. (...) Creo que a lo largo de mi vida he conocido personas que han influido en gran manera en la forma que uno ve las cosas. Recuerdo mucho a un profesor de Economía de la preparatoria, me acuerdo de las clases y me llamaban muchísimo la atención, sobre todo porque obviamente la economía y la política están de la mano” (S6).

Este contexto permite señalar que el proceso de politización de los informantes es complejo y se refleja en diferentes aspectos de su vida. La mediación escolar, en este grupo de jóvenes, no se refiere solamente a sus vivencias en la Universidad, también implica las experiencias de discusión política que se dieron en la última etapa de la educación básica y durante su formación media superior.

Un aspecto importante que se presenta en todos los informantes es “la no indiferencia ante el acontecer político”. Los actores sujetos de estudio poseen *expectativas* respecto a la posible mejora del sistema político, el desempeño de los gobernantes y la situación político-social del momento. Desde su perspectiva, las decisiones de sus gobernantes repercuten en su vida y su contexto. La mayoría de los informantes desea un cambio a través de la *acción*, de la organización colectiva de la población, a partir de trasladar en prácticas concretas sus sentimientos de inconformidad.

Los informantes que utilizan la plataforma *Facebook* para mostrar sus opiniones personales con respecto de “lo político” son, al mismo tiempo, diversos entre sí. Así, mientras para S1 la intencionalidad de sus comentarios radica en propiciar o ampliar la discusión sobre ciertos temas, la cultura política de S2 y S3 se caracteriza por buscar el involucramiento de ciudadanos en manifestaciones y mítines a favor de las “causas justas”.

En este contexto, los tres informantes tienen conocimiento sobre los actores públicos de los diferentes niveles de gobierno; es decir, su dimensión *cognitiva* posee ciertas semejanzas. Sin embargo, al comparar las dimensiones *afectiva* y *evaluativa* de su discurso, éstas son diferentes. En lo que respecta a tales dimensiones, habría que indagar en la posibilidad de que puedan modificarse con el uso de *Facebook*.

Los comentarios ‘subidos’ a su ‘muro’ de *Facebook* muestran que los informantes conocen la división de Poderes en el sistema político mexicano, a los actores que ocupan cargos en los Poderes del Estado, en los distintos órdenes de gobierno (federal, estatal y municipal), las características del quehacer legislativo, así como la importancia y el rol que llega a adoptar la prensa en un sistema que aspira a ser democrático; al mismo tiempo manifiestan su preocupación por lo que ocurre a los grupos y sectores “vulnerables”. Lo anterior entre otros puntos del acontecer político.

Con base en los discursos de estos actores, se pueden observar y analizar sus posturas respecto a la política. Por ejemplo, el informante S5 (que no hace un uso alternativo de la plataforma), a través del siguiente fragmento de su testimonio, proporciona rasgos de sus dimensiones cognitiva y afectiva de la cultura política.

“La política me interesa como ciudadano, por el hecho de estar enterado de saber qué pasa, finalmente sean buenos o malos (los políticos), pues son los que van a dirigir el barco en el que estamos todos. Me considero pasivo en cuanto a pertenecer a algún partido, hacer proselitismo o apoyar a alguien; tengo ciertas ideas, ciertas tendencias que han venido cambiando con el tiempo... pero no soy muy activo en ese sentido” (S5).

De acuerdo con la observación y el seguimiento que se hizo a los ‘muros’ y espacios personales de *Facebook*, cuatro de los ocho informantes que participan en el estudio, es decir, la mitad, trasladan a esta red social sus opiniones, creencias y valoraciones respecto a temas de la política. Estas cuatro personas (S1, S2, S3 y S4) expresan comentarios sobre temas y acontecimientos que les interesan y que, consideran, repercuten en su contexto social; al tiempo, ‘imprimen’ un estilo personal en cada intervención. Así, los comentarios de estos cuatro participantes se concretan en el *corpus* del análisis del discurso correspondiente.

Durante las cuatro semanas de análisis y seguimiento puntual, se seleccionó y registró el *corpus* del que se hace el análisis del discurso bajo el modelo propuesto por la investigadora Eva Salgado Andrade. En total, éste está integrado por 45 comentarios de los usuarios.

Identificar las *macroestructuras temáticas* sobre las que giran cada uno de los comentarios no fue una labor sencilla; la tarea se dificultó, en

ocasiones, debido a la corta extensión de lo escrito por los informantes. No obstante, la contextualización del comentario plasmado en el entorno virtual ayuda a hacer el análisis correspondiente. En este marco, el contexto, de acuerdo con lo planteado por el modelo que se utiliza, se concreta como una categoría analítica (Salgado, 2003: 60).

Como parte de los hallazgos relacionados con esta categoría analítica, se destaca que dos de las *macroestructuras temáticas* mayormente referidas por los informantes son *diálogo* y *poder*. Entre las causas o factores de la aparición de estas dos macroestructuras, se pueden ubicar tanto el contexto sociohistórico propio de Querétaro como las características sociopolíticas de los informantes que expresan los comentarios.

En cuanto a la evaluación de la categoría analítica *Autoconstrucción del hablante*, se observa que son pocas las intervenciones en que los informantes utilizan la primera persona (singular o plural) en sus comentarios; tal autoconstrucción se da solamente en 10 de los 45 que integran el *corpus*. En las 35 intervenciones restantes cada uno de los cuatro usuarios de la red social se mantiene al margen del discurso que expresa y acude a una estructura impersonal, es decir, se limita a describir y presentar un tema de su interés mediante la utilización de palabras específicas y bajo una perspectiva acorde a su intencionalidad.

Tales circunstancias permiten inferir que los cuatro informantes que comentan sobre aspectos de la política en *Facebook* y que, de manera general, no se presentan ni se involucran directamente a través de los comentarios u opiniones que 'suben' a su 'muro', apuestan a obtener mayor grado de credibilidad entre otros usuarios. Así, por un lado presentan problemáticas sociales, fallas o contradicciones en el actuar de la clase política, además de temas de interés público que los afectan, mientras que, por otro lado, en vez de mostrarse 'dentro' del discurso prefieren exhibir pruebas o elementos que respaldan su comentario.

Los informantes evolucionan como usuarios de la red social al conocer, con mayor detalle, las características que ofrece la plataforma; de ahí que exploten las diferentes posibilidades y traten de llegar a más personas. Por otra parte, con base en los hallazgos de la investigación y el resultado de la aplicación de las técnicas, se puede afirmar que, al escribir la mayoría de sus discursos, los informantes construyeron como interlocutores a los *jóvenes que viven en la ciudad de Querétaro y son usuarios de la plataforma*.

De acuerdo con Eva Salgado, una de las características del discurso político es la relación con un enemigo, la construcción de adversarios a

través de “valoraciones negativas explícitas [...] por medio de nexos u otros procesos sintácticos que den como resultado valoración negativa” (2003: 65). Aunque esta construcción del enemigo no es exclusiva del discurso político, sí se presenta en él y se encuentra en los comentarios de los informantes del presente estudio.

En el caso del *corpus* que se analizó, se pudieron identificar varios y diferentes adversarios contruidos por los informantes. Felipe Calderón Hinojosa y José Calzada Roviroso, titulares del Ejecutivo federal y local en 2010, fueron los dos políticos que concentraron y acumularon, en su persona, la mayor parte de las valoraciones negativas de los informantes.

Además de los personajes políticos, cuyo actuar influye directamente en la vida de los habitantes del estado de Querétaro, también se puede identificar la construcción de otros adversarios concretados en una persona o en una institución. En el primer caso, se identifican a Enrique Peña Nieto, exmandatario del Estado de México y hoy Presidente de la República, y a Onésimo Cepeda, Obispo de Ecatepec, por abuso de poder.

De manera general, el análisis deja ver que la intención de los informantes, al colocar palabras con connotación negativa cerca del nombre de un político, radica en que otros usuarios asocien lo negativo con dicha figura pública.

El mandatario estatal de Querétaro, José Calzada Roviroso, se convierte en el principal adversario construido por tres de los informantes; el gobernador del estado es objeto de sus críticas, la mayoría de las veces, por su omisión en el tema del transporte público. Así, en la búsqueda por incidir en las políticas públicas y en las decisiones gubernamentales, los informantes construyen discursos en los que le exigen al titular del Ejecutivo que escuche las peticiones de la sociedad.

Con basen en uno de los objetivos particulares de la investigación que consistió en “describir las características del discurso en las opiniones y los comentarios respecto a temas de la política que expresan en *Facebook* algunos estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPS) de la UAQ”, se puede afirmar que este discurso se caracteriza por:

- 1) Tener al diálogo, el poder y la lucha social como tres de las principales macroestructuras temáticas.
- 2) La despersonalización de los informantes en los escritos, porque quienes escriben no utilizan la redacción en primera persona y se mantienen al margen de lo comentado.
- 3) Referir como temas principales de sus escritos la tarifa del transporte

público en Querétaro y las marchas públicas que solicitaron su reducción, los liderazgos al interior de partidos políticos, las consecuencias de la llamada “guerra” contra el narcotráfico emprendida por el gobierno federal, la relación prensa-poder en el estado de Querétaro, así como el respeto a las “minorías” o grupos vulnerables.

- 4) Ubicar y construir como adversarios al gobernador de Querétaro, José Calzada Rovirosa, la prensa diaria de Querétaro y el extitular del Ejecutivo federal, Felipe Calderón Hinojosa, principalmente.
- 5) Utilizar constantemente la categoría gramatical del sustantivo, aunque sobresale el exceso de adjetivos con connotación negativa en comentarios sobre Felipe Calderón Hinojosa y José Calzada Rovirosa.
- 6) Uso de variedades dialectales y vicios de la lengua en los comentarios escritos.
- 7) Uso de “enlaces” a notas y artículos periodísticos, videos del portal *YouTube*, y otros sitios *web* que acompañan a algunos escritos y sustentan lo contenido en ellos.
- 8) Exhibir las valoraciones y los sentimientos (dimensión afectiva), así como las expectativas (dimensión evaluativa) de la cultura política de cuatro informantes.

Los jóvenes universitarios objeto de estudio han ido construyendo su propia cultura política en el transcurso de su vida y, en su rol como usuarios de *Facebook*, más que hablar de una formación, sería más adecuado referirse a una consolidación o reforzamiento de los aspectos y las características de su cultura política. Su politización no nace o surge a partir de su etapa como usuarios de *Facebook*; ni tampoco es algo concluido o cerrado. Se trata de un proceso que comenzó a edificarse en su familia y escuela principalmente, espacios donde la política ha ido adquiriendo una significación especial para la mayoría de los informantes.

Además, los tres informantes que no le dan un uso alternativo a la plataforma poseen una cultura política particular, que en ocasiones tiene semejanzas con la de otros informantes que sí recurren a su espacio personal de *Facebook* para comentar sobre temas de la política; sin embargo, el uso de la plataforma no se convierte en un elemento o signo para distinguir las diferencias en la cultura política de los jóvenes objetos de estudio. Dentro de su universo simbólico, los cinco informantes, que sí hacen comentarios sobre política, asocian a *Facebook* con las ideas de politización, discusión,

convencimiento, difusión, debate y otras palabras propias del campo de las Ciencias Sociales.

¿Por qué motivos? Una primera respuesta, que se sustenta en lo que arrojó el trabajo de campo, sería afirmar: por el tiempo que han utilizado la plataforma, y también por el contexto sociohistórico en el que se sitúan, han pasado a visualizar a *Facebook* como una herramienta que puede servir para distintos propósitos, uno de los cuales sería potenciar su activismo e interés por la política.

También se debe destacar, que el *uso alternativo* que se identifica como ese que hacen los jóvenes para manifestar su cultura política a través de *Facebook*, no se presenta en todos los actores sujetos de estudio. Del grupo de jóvenes seleccionado, solamente algunos de ellos utilizan la plataforma *Facebook* para expresar sus puntos de vista sobre diversos temas relacionados con la política, e inclusive para difundir marchas, manifestaciones, mítines o eventos que buscaban acercar a otros usuarios a la política. Se reitera: este tipo de uso no es general en todos los jóvenes.

Con base en el auge que ha tenido, la plataforma (en su número de usuarios, el crecimiento en la cantidad de aplicaciones y los diferentes usos que se le están otorgando), se considera que una vertiente de investigación pudiera insertarse dentro del contexto de las campañas electorales, a partir del posible uso alternativo que se le dé a *Facebook*. Esta vertiente se insertaría en una perspectiva teórica y una línea de investigación similar a las que se desarrollaron en este trabajo.

Investigaciones como las que se proponen enriquecerían el panorama de la Comunicación con estudios que relacionen conceptos como cultura política, socialización política o participación política, por un lado, y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por el otro. Además, se impulsaría el interés por indagar de qué manera y bajo qué condiciones los usuarios de la tecnología se politizan y/o se involucran en política a partir del acceso, uso y apropiación que lleguen a hacer de los dispositivos tecnológicos.

Referencias

- Castells, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1: La sociedad red. Siglo XXI editores. España.
- De Moraes, Denis (coordinador) (2007). *Sociedad mediatizada*. Gedisa editorial. España.
- Flichy, Patrice (2003). *Lo imaginario de Internet*. Tecnos. Madrid.
- Flichy, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Gustavo Gill. Barcelona.
- Gómez Mont, Carmen (2002). *Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos*, (pp. 287-305) en Revista UAM-X. Versión 12.
- Gómez Mont, Carmen (2005). *Tejiendo hilos de comunicación: Los usos sociales de Internet en los pueblos indígenas de México*. UNAM. México.
- Herrera Aguilar, Miriam (2008). *La integración de las tecnologías de información y comunicación en la educación: de las políticas de educación a los usos. Estudio comparativo Francia-México*. UAQ (Proyecto de investigación).
- Hine, Christine (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. España.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.
- Pérez Islas, José Antonio y Valdez González, Mónica (coordinadores) (2008). *Las teorías sobre la juventud: las miradas de los clásicos*. UNAM-Miguel Ángel Porrúa. México.
- Perriault, Jacques (1991). *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*. Gedisa editorial. Barcelona.
- Piscitelli, Alejandro (2009). "Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos" en Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Universidad de Catalunya. Volumen 6. UOC. pp. 43-51.
- Piscitelli, Alejandro et al. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Ariel-Fundación Telefónica. España.
- Reguillo, Rossana et al. (2004). *Tiempos de híbridos*. SEP-Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ). México.

- Salgado Andrade, E. (2003). *El discurso del poder. Elecciones presidenciales en México 1917-1946*. CIESAS. UNAM.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Taylor y Bogdan (1996). "La entrevista en profundidad" en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. pp. 100-133. Paidós Comunicación.
- Trejo Delarbre, Raúl (1993). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la Red de Redes*. Libros de Fundesco. México.
- Trejo Delarbre, Raúl (2006). *Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Gedisa Editorial. España.

Hombres y mujeres, expresión política en un social media

Omar Arcega Escobedo
Universidad Autónoma de Querétaro

Introducción

La aparición y popularización de los *social media* propició que una gran cantidad de dinámicas de la vida social se extendieran al campo de lo virtual. A través de estos nuevos espacios es posible contactar a gente de nuestro pasado y presente, informarnos sobre los temas de la actualidad o ironizar comunitariamente. Una de las actividades de la cotidianeidad es la expresión de nuestras ideas o sentires con respecto a los temas políticos. En este artículo indagaremos este último aspecto, nos interesa saber las características de esta dinámica, ante qué tipo de expresiones políticas estamos y si en ellas hay alguna diferencia entre los géneros. Todo ello lo estudiaremos en la red social Facebook, concretamente en las interacciones surgidas en la página que tiene la *revista Proceso*. Este artículo está dividido en 3 partes, en la primera se explicitarán las categorías de análisis, en la segunda se mostrarán algunos de los resultados obtenidos y finalmente se expondrán algunas conclusiones.

1. Preliminares

Decía Bernardo de Chartres que si deseábamos profundizar en el conocimiento deberíamos subirnos a «hombros de gigantes». Para nuestra investigación ese alcanzar altura fue aportado por el pensamiento de Habermas, quien perfecciona la idea de esfera pública y las características que debe tener.

Para Habermas, los espacios públicos pueden ser de dos tipos: los apoyados por el sistema político para contribuir a su legitimación y los autónomos que se alimentan de la energía del mundo de la vida; en estos últimos es donde se originan los impulsos para evitar una colonización total por parte del sistema. La condición para su funcionamiento es la capacidad para autoorganizarse en el uso de las prácticas comunicativas, serían

centros de comunicación que surgen en los microámbitos de la práctica cotidiana, los cuales terminarían “consolidándose en intersubjetividades de orden superior (...) estos microámbitos de comunicación intersubjetiva o falansterios parlantes operarían a la manera de catalizadores o lubricantes de las trabazones sistémicas de la mecánica social”(Solares,1997:86). Son esferas de publicidad no controlada, donde se encarna una racionalidad. Su principal característica es que permiten los actos comunicativos entre los participantes y para que esto se logre debe existir: universalidad, reciprocidad, racionalidad, formalismo y publicidad.

Desde 1997, hay toda una línea de investigadores, los cuales, partiendo del pensamiento habermasiano han registrado las condiciones de los intercambios en los espacios virtuales, para ello han creado metodologías e indicadores que retomaremos en su momento.

Hace 15 años tenemos a a Nip (2000), quien analiza las interacciones de un foro para lesbianas en Hong Kong buscando procesos de formación de identidad y deliberación. También debemos mencionar a Poor (2005), que examina la comunidad virtual Slashdot⁴⁹ y propone cuatro características de la esfera pública: 1, espacio de discurso, a menudo mediado; 2, permite que los anteriormente excluidos puedan expresarse; 3, las discusiones son a menudo de naturaleza política, y 4, las ideas son juzgadas por su pertinencia, no por quien las diga.

Después vendría Strandberg (2008), quien teniendo como contexto las elecciones finlandesas de 2007, analiza una serie de foros. Para su estudio se tomaron dos grandes ejes: el primero se abocará en qué tanto acceden los ciudadanos a este tipo de espacios virtuales, al cual denominó anchura de la participación; el segundo eje abordará la calidad de las discusiones que se dan dentro de estos foros. La primera variable es un índice que se obtiene de dividir el total de los que dicen haber debatido al menos alguna vez en internet entre el total de la población mayor de 18 años. La segunda variable se genera a partir de clasificar el tipo, el tono y el tema del mensaje, la validación interna, la validación externa, la aparición de conflictos, la creación de puntos de encuentro o superación de los conflictos, número de participantes, número de mensajes y niveles de respuesta.

Finalmente, tenemos a Monnoyer-Smith (2010) que analizó los debates que se suscitaron en un programa de la Unión Europea, creado con la finalidad de incrementar el debate ciudadano sobre el cambio climático. Esta

49 Es un sitio de noticias orientado a la tecnología. Los usuarios de Slashdot pueden comentar sobre cada noticia, la cual obtiene generalmente entre 200 y 2000 comentarios durante el tiempo en que figura en la página principal.

propuesta constaba de dos partes: intercambios cara a cara e interacciones en la virtualidad; lo que el trabajo investiga son las características de los intercambios de ideas en los dos ámbitos. Metodológicamente parten de cuatro criterios enraizados en la democracia deliberativa: 1, la inclusión; 2, la reciprocidad; 3, nivel de la justificación y la politización de los argumentos, y 4, nivel de información unida a la fiabilidad de las reclamaciones.

Para una mayor claridad del pensamiento de estos autores hemos elaborado el cuadro 1, donde se aprecia gráficamente las similitudes.

Cuadro 1			
Comparación de las características teóricas y metodológicas que tienen los académicos sobre las posturas de la esfera pública y de la democracia deliberativa			
Habermas(1989)	Dalhberg (2001)	Poor(2005)	Monnoyer-Smith (2010)
Inclusión	Autonomía del poder estatal y económico	Espacio de discurso mediado	La inclusión
Reciprocidad	Intercambio y crítica de pretensiones de validez	Los anteriormente excluidos puedan expresarse	Reciprocidad
Formalismo	Sinceridad	Discusiones son a menudo de naturaleza política	Nivel de la justificación
Cognotivismo	Inclusión discursiva	Ideas son juzgadas por su pertinencia	Politización de los argumentos
Publicidad	Igualdad		Nivel de información y la fiabilidad de lasreclamaciones

Fuente: Elaboración propia.

Estructura y dinámica

La investigación que origina este artículo se dividía en dos grandes apartados. En el primer revisamos si las reglas a los que están sometidos los usuarios de Facebook incentivan o inhiben el intercambio de ideas de acuerdo a las condiciones que propone Habermas. En la segunda analizamos la dinámica en las interacciones y, con base en ella, explicamos si puede o no existir esfera pública en la virtualidad, concretamente en Facebook. Aunque dado el espacio con el que se cuenta en este artículo sólo se abordará por completo el segundo apartado.

En cuanto a la estructura comunicativa de Facebook, someramente podemos decir que la interfaz y las reglas de participación si permiten las 5 condiciones que se deducen del pensamiento habermasiano para la construcción de una esfera pública: 1) Espacio propicio para la distribución de información, 2) Espacio propicio para la toma de postura, 3) Idealización de un mundo objetivo 4) Significados idénticos y 5) Espacio público autónomo.

Facebook es un espacio nacido de la iniciativa privada que es propicio para la distribución de información, para la toma de postura, donde hay la idealización de un mundo objetivo, en donde la comunicación se da con significados idénticos, no es un espacio público autónomo en el sentido que no nace de las interacciones ciudadanas, ni sus reglas de programación son propuestas por ellos. Pero los usuarios pueden utilizar estas normas para incentivar el contraste de ideas o para suprimirlas, en este sentido hay cierta autonomía.

Estamos ante una esfera pública con algunas características diferentes a los que nos marcan los cánones teóricos, pero que estructuralmente tiene las posibilidades para generar una dinámica de intercambio de ideas.

Para adentrarnos en la dinámica se crearon una serie de indicadores para “medir” si las interacciones se acercan al ideal que propone Habermas para el intercambio de ideas. Como parte de este esfuerzo, se desarrolló un indicador con diferentes variables que fue llamado “calidad de la interacción”, a éste se le otorgaron los valores de “óptimo”, “regular” y “malo”, entre más alta la calidad significa que estamos ante un comentario que reúne las condiciones para un diálogo deliberativo⁵⁰. Pero el generar intervenciones

50 Para crear el indicador compuesto «Calidad de la interacción» se usaron variables como tipo de racionalidad, si el comentario se expresó de forma negativa o positiva, pertinencia con respecto al tema tratado, respuesta a interacciones previas, reconocimiento de igualdad entre los participantes. El tipo de comentario según su racionalidad lo hemos clasificado en 4 categorías: a) Cognitivo instrumental, B) Práctico moral, C) Estético expresivo y 4) Expresivo emotivo.

“óptimas” no garantiza un buen intercambio de ideas, así que para analizarlo se echó mano de variables como hilos de discusión y acuerdos logrados, pues lo esperado es que en la esfera pública surjan acuerdos entre los participantes. Se construyeron los índices de “prosumismo de primer nivel”, “prosumismo de segundo nivel” y “prosumismo de tercer nivel”, entendiendo que el primer nivel es el tipo de prosumismo⁵¹ de más baja calidad y el tercero es el de más alta.

Empíricamente se retomará un foro nacido en la realidad mexicana: la página de Facebook de la revista *Proceso*. Se observará el interactuar de los participantes con las categorías que hemos creado. Se eligió este espacio, pues se asume que quienes están suscritos a él, son gente con cierto interés en los asunto de la *Res Publica*.

Para nuestro análisis seleccionamos las noticias posteadas sobre dos temas que tienen la característica de impacto local y nacional. Local, pues llamó la atención de la población del estado, y nacional ya que tienen que ver con problemas de la dinámica social y política del país. El primer tema fue el caso de los *tuiteros* de Veracruz, quienes fueron llevados a la cárcel por difundir en las redes sociales supuestas balaceras suscitadas cerca de varias escuelas. La revista *Proceso* posteo cinco noticias sobre el tema entre el 25 y el 31 de agosto de 2011. El segundo tema es una balacera acontecida durante un partido de futbol del torneo de la primera división en el estadio de Torreón, Coahuila, sobre este acontecimiento también se publicaron cinco notas en el periodo del 20 al 23 de agosto del 2011. Como es posible apreciar, el primer acontecimiento corresponde a la zona sur del país y el segundo a la región norte, esto se hizo así con la finalidad de percibir si hay comportamientos distintos entre regiones.

2. Expresarse en femenino y masculino

En mayo del 2012 los usuarios de Facebook en México según su sexo se dividían por partes prácticamente iguales, las mujeres son el 49.85% y los hombres el 50.15%. En la página de *Proceso* ésta relación se desequilibra pues alrededor del 29% de los inscritos son personas del sexo femenino y

⁵¹ “Prosumidor”, es un neologismo construido a través de las palabras “productor” y “consumidor”, hace referencia a que un individuo puede hacer ambas funciones a la vez. Este idea fue acuñada en 1972 por Marshall McLuhan y Nevitt quienes afirmaron “que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor y de contenidos” (Islas, 2009:330). Con la aparición de entornos web 2.0, esta posibilidad se ha convertido en una realidad, cada usuario de internet se puede convertir en un productor de información con el simple hecho de expresar su opinión y la forma puede ser escrita, gráfica o multimedial.

el 71% varones. Esta disparidad podría deberse al uso diferente que se da a las redes sociales por sexo. Diversos estudios coinciden en que las mujeres tienden a usarlas principalmente como herramienta de socialización, es decir para comunicarse con sus amistades, a nivel Latinoamérica el 80% de las mujeres lo usan con esta finalidad (Intel, 2012, Documento electrónico). Estos mismos datos sugieren que los hombres se inclinan más por la recopilación de información y revisión de videos además de tener mayor predisposición por aportar opiniones sobre diferentes temas.

Por ello no es extraño que a la hora de analizar las participaciones de nuestro grupo de estudio tengamos que 1 de cada 4 son realizadas por mujeres (24.8%) y el resto por hombres (75.2%). Como podemos notar en el sexo femenino tenemos un porcentaje de participación inferior al porcentaje de las que se encuentran inscritas (29%).

También es posible descubrir algunos patrones por grupos de edad, a medida que esta aumenta las mujeres tienen menor participación. Del total de comentarios hechos por mujeres, 1 de cada 5 fueron realizados por personas entre los 35 y 62 años, mientras que en este mismo rango de edad, 1 de cada 3 hombres se expresaron.

Análisis de los comentarios

Sin embargo, no es suficiente revisar la cantidad de las intervenciones. Para un análisis más fino también es necesario revisar la racionalidad de las mismas desde el enfoque que hemos propuesto en este trabajo. En este sentido hallamos que los hombres usan más la racionalidad cognitiva pero también la expresiva-emotiva. La tabla de contingencia arrojó que hay una correlación significativa aunque la diferencia de porcentajes sea pequeña, para la cognitiva instrumental (CI) la diferencia es del 3% mientras que las intervenciones expresivo emotivas (ExE) es del 8%. Donde existe mayor abismo en los datos es en el uso de las racionalidades estético expresiva y práctico-moral, en la primera las mujeres superan en cerca de un 100% a los hombres, mientras que en la segunda la diferencia es del 78%. Esto queda más claro al observar la tabla 1.

Tabla 1. Sexo y tipo de racionalidad.

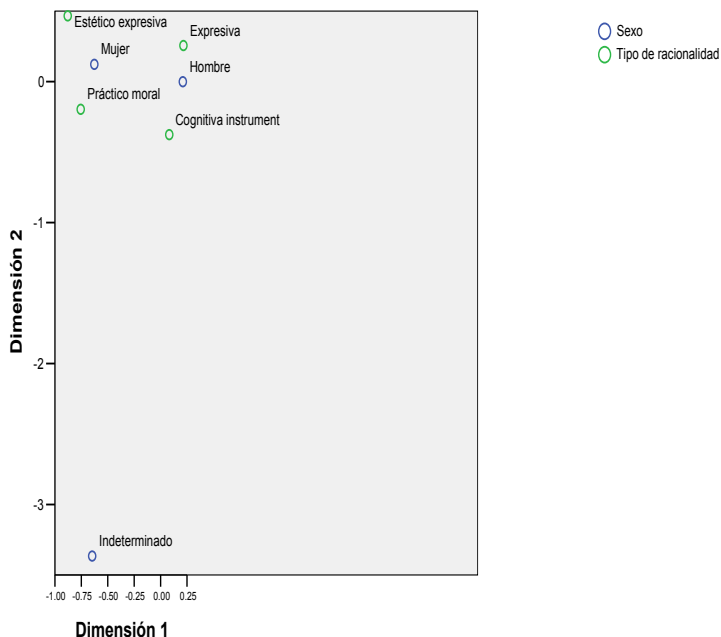
Tipo de racionalidad		Cognitiva instrumental	Práctico moral	Estético expresiva	Expresiva emotiva	Total
Sexo	Mujer	33.3% (48)	13.9% (20)	11.1% (16)	41.7% (60)	100.0%
	Hombre	37.1% (162)	7.8% (34)	5.7% (25)	49.4% (216)	100.0%
Total		35.2%	10.8%	8.4%	45.5%	100.0%

La tabla nos indica que las mujeres optan por los comentarios fundamentados en el “Deber ser” (Práctico moral), pero sobre todo que argumentan desde experiencias personales (Estético expresivo) y lo hacen casi el doble que los hombres. Mientras tienden a usar ligeramente menos los comentarios de tipo puramente emocional (Expresivo emotivo), esto desde el punto de vista de la construcción de una esfera pública es positivo, pues este tipo de comentarios no contribuyen a la construcción del diálogo.

Si utilizamos la técnica de análisis de correspondencia encontramos una asociación gráfica que parece indicar una relación entre el ser hombre y utilizar unos tipos de racionalidad específicos. Debemos aclarar que de la asociación no podemos inferir la existencia de una correlación.

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



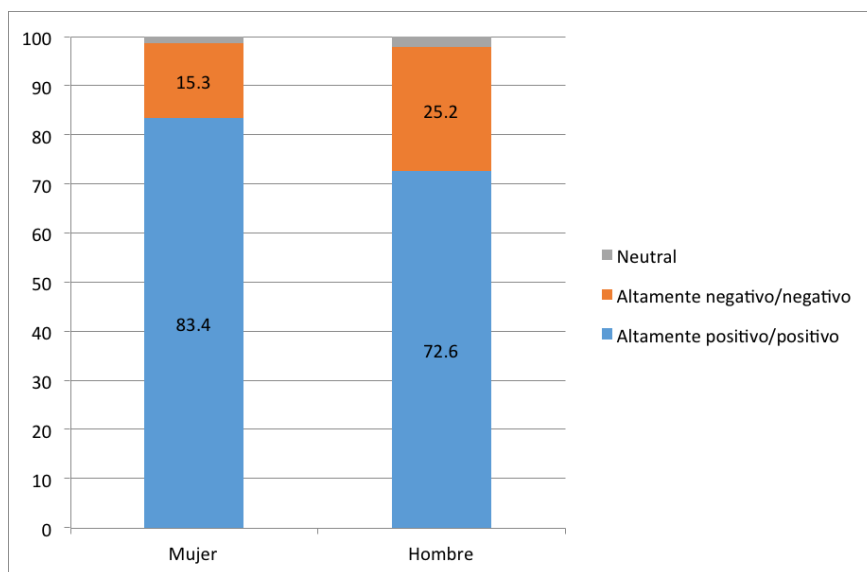
Hay un grupo de intervenciones asociadas entre sí: las participaciones realizadas por las mujeres con racionalidades PM y EE. Para el caso de las intervenciones realizadas por hombre la interpretación de los hallazgos es más difícil. Las participaciones de los hombres parecen asociarse muy débilmente con la racionalidad Expresivo-emotiva. Esto nos hablaría de que al expresar un comentario en Facebook las mujeres suelen ser más reflexivas que los hombres, también que son dadas a usar racionalidades distintas a la cognitiva instrumental, estamos ante un comportamiento de género. Los hombres, al parecer, usan las intervenciones en facebook más como un medio para expresar su enojo o desacuerdo y su aporte al enriquecimiento de la discusión es menor que el grupo de mujeres.

Si bien las mujeres se ven rebasadas numéricamente en su participación en Facebook, conviene indagar sobre las características de sus intervenciones, para esto analizaremos su comportamiento en diversas variables. Para concluir con lo que hemos llamado el índice de calidad de interacción.

El siguiente aspecto a medir es la «Afinidad», es decir la pertinencia del contenido del comentario respecto al tema que tratan las notas periodísticas, en este sentido, el 16% de los comentarios hechos por mujeres tiene relación directa con el tema tratado, en los hombres la proporción es del 11%. Aunque no podemos hablar de una diferencia significativa pues manejamos un valor χ^2 de 0.124.

Con respecto al tipo de mensaje según su tono, podemos establecer diferencias estadísticamente significativas, las mujeres tienden a expresarse el doble de “altamente positivo” que los hombres, la proporción es 16% a 7.6% y un 69% menos “negativo” que el sexo masculino. Con fines de tener una idea más clara en la gráfica 1, presentamos un análisis global.

Gráfica 1. Comentarios según su tono y sexo del participante.



Como se puede apreciar, es más probable que el comentario de una mujer sea en tono positivo o altamente positivo con respecto a los hombres. Si lo analizamos por situación geográfica, las mujeres del dentro del país

(DF, Morelos, Estado de México, Tlaxcala) suelen tener los porcentajes más altos de expresiones «Altamente positivas/positivas», alcanzando un 85.7%, mientras que las féminas de los estados del sur del país son las que muestran los porcentajes más bajos en este rubro, solo un 76% de sus comentarios se pueden considerar de tono positivo.

Conforme avanzamos en nuestro análisis nos percatamos que abundaban los comentarios irónicos, por lo que consideramos pertinente hacer una distinción entre participaciones irónicas y literales. Esta perspectiva de análisis no se tenía contemplada originalmente en nuestra investigación, por lo cual nos dimos a la tarea de encontrar una definición de ironía y aplicarla a nuestro estudio⁵². Así tenemos que el 84.5% de los comentarios están hechos desde la literalidad y un 15.5 parten desde la ironía.

La *chi*² nos arroja diferencias estadísticamente significativas al confrontar las variables “Literal o ironía” y “sexo”. Tenemos que las mujeres tienden a usar 10 puntos porcentuales más la literalidad que los hombres y estos usan en la misma proporción más la ironía. Esto se expresa mejor en la tabla 2.

Tabla 2

	Literal	Ironía
Mujeres	92.4% (133)	7.6% (11)
Hombres	81.9% (358)	18.1% (79)

Para terminar esta sección analizaremos los datos obtenidos sobre la calidad de las participaciones. Encontramos que los hombres tienen proporcionalmente el doble de comentarios considerados malos que las mujeres. Mientras que en los considerados óptimos las mujeres poseen una ventaja de 8 puntos porcentuales. Esto se puede apreciar con mayor claridad en la tabla 3.

⁵² Partiendo de las teorías neogricanas, entenderemos como ironía aquellas frases donde el hablante pretende decir algo diferente al oyente de lo que se expresa con la mera literalidad, por lo tanto el parlante tiene una intención clara de expresar algo (Alvarado, 2005,34). Esta forma de manifestarse puede tener una connotación de burla o no, de esto depende que sea ironía con sentido negativo o positivo, será del primer tipo si connota un eco burlesco y de no ser así cae en la segunda categoría. Para nuestra investigación solo registraremos si es ironía sin tomar en cuenta si tiene connotación de burla o no. Para entender la ironía debemos tener en cuenta “el contexto lingüístico o cotexto, el contexto situacional o circunstancias externas, y el contexto sociocultural o conocimiento, vivencias compartidas” (Ibid, 35).

Tabla 3

	Óptima	Regular	Mala	Total
Hombres	30.70%	52.90%	16.50%	100%
Mujeres	38.20%	53.50%	8.30%	100%

Hasta aquí hemos visto como las mujeres, en sus comentarios en la revista Proceso, suelen tener características que los hacen más deseables para generar esfera pública, ahora analicemos la dinámica en cuanto los «Me gusta» que expresan ambos sexos.

Las mujeres dieron un “me gusta” (MG) al 31.66% de los comentarios y los hombres al 36.83%. En cuanto a la cantidad de MG que recibieron las interacciones, las mujeres detentaron el 43.81% y los hombres el 56.19%. Las dos son relaciones mucho más parejas que en las intervenciones, donde –recordemos- los porcentajes son 71% para varones y 29% para las mujeres. Al parecer este hallazgo indica que las mujeres serían más dadas a expresar acuerdo con otras opiniones a expresar la propia. También es posible apreciar que mientras los comentarios de mujeres son 4 veces menores que el de los hombres, la cantidad de MG que reciben ellas es solo 13% menor que la de los hombres. En cuanto a la media de unos y otros, las mujeres tienen, en promedio, 1.67 MG con una desviación estándar de 1.09, un valor mínimo de 1 y un máximo de 6. A su vez los hombres tienen un promedio de 1.85, con una desviación de 1.4, un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 10.

Si analizamos los MG por sexo encontramos que el 66.7% de las mujeres dieron su “me gusta” a comentarios racionales y en los hombres la proporción fue de 60.7%, un 6% menos que las mujeres. Para comprender estos datos en contexto, recordemos que los comentarios con algún tipo de racionalidad son el 52.5%. De lo anterior se infiere que las personas se inclinan ligeramente a dar sus “me gusta” a intervenciones racionales.

Prosumismo

El estudio identificó tres niveles de prosumismo. El primero son los “me gusta” entre el total de participaciones; el segundo es las intervenciones malas y regulares entre el total de participaciones; y el tercero es el total de comentarios óptimos entre el número de interacciones.

Entre más cerca del uno esté el valor que adquiere el índice, significa que hay un mayor número de participaciones de ese nivel. En la medida en que el índice de tercer nivel sea mayor que los otros, podremos decir que existe una dinámica vigorosa de procesos de formación de opinión. Por el contrario, si el índice mayor se encuentra en el primer nivel nos encontramos con una dinámica poco promotora de los procesos de opinión.

Para el prosumismo de primer nivel, tenemos un índice de general de 0.743. El de segundo es un 0.256 y el de tercero es de 0.081. En otras palabras, los participantes optan por el nivel más bajo de prosumismo. Esto dificulta la creación de esfera pública.

Hilos de discusión

Ahora analicemos las interacciones que se dieron entre los participantes. Se detectaron 37 comentarios que recibieron explícitamente al menos una respuesta. Para poder ser considerada una discusión un conjunto de participaciones debe tener al menos tres interacciones. La que origina la interacción, una contestación y una respuesta a esa contestación. Los que cumplen este requisito son 7 hilos de discusión formados por 29 comentarios.

De estas intervenciones el 35% las hicieron mujeres y el 65% hombres. Se registró un porcentaje mayor de mujeres con respecto al total registrado en nuestro universo de estudio. Por tipo de tono de mensaje, tenemos que el 62.1% es “Altamente positivo/positivo” y el 37.1% es “Altamente negativo/negativo”, mientras que la proporción de estas variables en los comentarios totales es 75.2% para el primer conjunto y 22.2% para el segundo. Podemos ver que, con respecto al universo de las interacciones analizadas en este estudio, hay una disminución de los tonos positivos con respecto a los negativos y el incremento de estos últimos.

El último índice por revisar es el de participación. Este se calcula a partir del promedio de participaciones por participante. En este caso, tenemos un 1.08. Sólo el 7.22% de los participantes intervinieron 2 veces o más.

Todo nos indica una dinámica más bien pobre: poca participación de tercer nivel, números de hilos de discusión bajos, porcentaje de personas que interacciones al menos dos veces o más, promedio de participaciones por participante bajo y mínimo seguimiento de las notas posteadas.

Conclusiones

En la página de facebook de la revista Proceso, hay amplias diferencias entre el número de mujeres y hombres suscritos a ella. Tal parece que seguir la realidad política del país por este espacio atrae más al sexo masculino. Esto también genera que haya diferencias cuantitativas en las intervenciones escritas. Pues de los comentarios que se analizaron solo 1 de cada 4 corresponden a mujeres. Sin embargo, al analizar la calidad de las interacciones encontramos que en las femeninas hay mejores condiciones para una dinámica deliberativa, suelen apelar menos a la argumentación exclusivamente emocional la cual aporta muy poco a la construcción de un discurso deliberativo. Mientras que en los hombres es más probable encontrar comentarios expresados de manera pasional, en sentido negativo, irónicos y poco relacionados con los temas que se discuten. Para decirlo de otra manera, las mujeres se expresan por escrito menos pero sus comentarios son más reflexionados. También debemos resaltar que prefieren adherirse a las opiniones de otros, antes que expresar las propias.

Si deseamos tener una imagen de las interacciones que se suceden en el espacio de Facebook que analizamos sería la siguiente: una de cada dos intervenciones se realiza desde expresiones puramente pasionales, lo que sugiere que la intención es el mero desfogue de la frustración o coraje. La otra mitad que si argumenta con algún tipo de racionalidad no tiene la intención de discutir. Parece ser un deshago más sofisticado pero sólo eso. 1 de cada 16 intervenciones llama a una participación *offline* pero no son ni siquiera contestadas, mucho menos seguidas. Solamente 1 de cada 9 intervenciones son contestadas y en su mayoría son para mostrar un desacuerdo. No se obtiene respuesta alguna que permita continuar el diálogo.

Al parecer, estamos ante un escaparate de expresiones personales, de mostrar desacuerdos o la mera opinión, pero no hay intención dialógica, no se muestra que haya voluntad de encontrar puntos intermedios entre las visiones. He aquí la debilidad de este *social Media*.

Referencias

- Asen, R. y Brouwer (2001). *Counterpublics and the State*, New York, EU: State University of New York.
- Campos Freire, Francisco (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, consultado el 20 de marzo de 2010 en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.
- Castells, Manuel (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. España: Alianza Editorial.
- Dahl, Robert (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*, Buenos Aires: Taurus.
- Dahlberg, L. (2001). "Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 7, núm. 1, consultado el 20 de marzo de 2012 en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>.
- _____ (2001a). "Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps", en *New Media & Society*, vol. 3, núm. 2, 157-177.
- Dahlgren, Peter (2001). "The public sphere and the net: Structure, space, and communication", en Bennett, W. Lance y Entman, Robert M. (eds.), *Mediated Politics. Communications in the Future of Democracy*, EUA: Cambridge University Press.
- _____ (2005). "The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation", en *Political Communication*, vol. 22, núm. 2, 147-162.
- Fages-Ramió, R. (2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs", en *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 7, 19-25.
- Freelon, Deen (2010). "Analyzing online political discussion using three models of democratic communication", en *New Media and Society*, vol. 17, núm. 7, consultado el 11 de diciembre de 2010 en <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/04/22/1461444809357927>.
- Galindo, Jesús (2010). "El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 123, consultado el 12 de diciembre de 2010 en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/28/el-nuevo-nicho-civilizatorio-del-ciberespacio/#axzz2NRZOgaOB>.

- Habermas, Jürgen (1989). *El discurso filosófico de la modernidad*, Madrid: Taurus.
- _____ (2005). *Facticidad y validez*, Madrid: Trotta.
- _____ (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*, Madrid: GG.
- Hanada, Tatsuro (2002). “Una aproximación conceptual a la esfera pública”, en Beneyto, José Vidal (dir.) *La ventana global*, Madrid: Taurus.
- Halpern, Daniel (2009). “Diarios on line: Efectos de los comentarios generados por usuarios”, en *Cuadernos de información*, núm. 24, 29-40.
- Islas, Octavio (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, en Rebeil Corella, María Antonieta (coord.), *Anuario de investigación de la Comunicación CONEICC XV*, México: Oak Editorial, 323-344.
- Johnson, Tomas y Weiwu, Zhang (2008). United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement, en Papacharissi, Zizi (ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, EUA: Routledge, 185-207.
- Kim, Y. M. y Geidner, Nicholas (2008). “Politics as friendship: The impact of online social net -works on young voters; political behavior”, conferencia presentada en el Annual conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Loreto, Karina et al (2009). *Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC chile*, consultado el 12 de diciembre de 2010 en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19511968008>.
- Monnayer-Smith, Laurence (2010). “Participatory Frames in Deliberative Devices: the Ideal-EU case study”, consultado el 12 de diciembre de 2010 en http://univparis12.academia.edu/StephanieWojcik/Papers/367608/Participatory_Frames_in_Deliberative_Devices_the_Ideal-EU_case_study_2010_#.
- Nip, Joyce Y. M. (2000). “The Queer Sisters and its electronic bulletin board”, en Van de Donk, Wim et al. (comps.) *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*, London and New York: Routledge.
- Paquete de Oliveira, José Manuel (2002). “Internet como instrumento para la participación ciudadana”, en Beneyto José Vidal (dir.) *La ventana global*, México: Taurus.
- Pertierra, Raúl et al. (2002). *Txting Selves: Celulares y modernidad en Filipinas*, Manila: De La Salle University Press.

- Poor, N. (2005). "Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot" en *Journal of Computer-mediated Communication*, vol. 10, núm. 2, consultado el 16 de marzo de 2012 en <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/poor.html>.
- Postelnicu, M. y Cozma, R. (2007). Social network politics: A content analysis of MySpace profiles of political candidates from the 2006 U.S. mid-terms. Ponencia presentada para el Annual Meeting of the National Communication Association, Chicago, IL.
- Rheingold, Howard (1996). *Realidad virtual y comunidad virtual*. Barcelona, España: Gedisa.
- _____ (2004). *Multitudes inteligentes. La Próxima Revolución social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sahuí, Alejandro (2002), *Razón y espacio público: Arendt, Habermas y Rawls*, 2^{da} ed., México: Coyoacán.
- Solares Blanca (1997). *El síndrome Habermas*. UNAM, 1997
- Schneider, S. (1997). Expanding the public sphere through computer-mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet newsgroup. Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas del Massachusetts Institute of Technology.
- Strandberg, Kim (2008). Public deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the finnish parliamentary elections in 2007, en *Javnost -The public*, vol. 15, núm. 1, 71-90.
- Van Dijck, José (2012). "Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity", en *Television & New Media*, vol. 13, núm. 2, 160-176.
- Winocur, Rosalía (2001). "Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública", *Revista Perfiles Latinoamericanos*, núm. 18, 75-92.

Violencia, internet y lucha social en el cine mexicano de la primera década del milenio

Juan José Lara Ovando
Universidad Autónoma de Querétaro

Introducción

Difícilmente se puede pensar que existe alguna correspondencia entre violencia y medios digitales, pues se ubican como opuestos, aunque también hay una larga discusión de si realmente son opuestos o no. Si bien no partimos precisamente de esa discusión si tomamos en cuenta que, tanto el cine contemporáneo como medios digitales tan amplios como el internet, ha tomado un cariz cada vez más violento, lo que no escapa al cine mexicano ni a los grupos sociales que utilizan el internet. Sin embargo, en este artículo interesa, también, vincular ambos temas con las luchas sociales, lo cual le da una particularidad a dicha relación.

De manera general, se puede decir que la violencia es un tipo de interacción humana que se manifiesta en aquellas conductas o situaciones que, de forma deliberada, provocan, o amenazan con hacerlo, un daño o sometimiento grave (físico, sexual o psicológico) a un individuo o una colectividad. En realidad en Ciencias Sociales no hay consenso en torno a una definición estricta de violencia. En el arte (sobre todo el plástico), del Conde (1994, 17), señala que los procesos creativos suelen ser violentos ya sea por el mismo proceso de creación, por la personalidad del artista, e incluso, por la temática que enfrentan.

En el cine la violencia se ha vuelto cada vez más común, al grado de considerarse un “buen gancho”, con lo que se vuelve un ingrediente atractivo para asegurar un resultado positivo en la taquilla. Sin embargo, no todo el cine es producto del consumo masivo, así que tampoco puede depender sólo de eso. En los años sesenta, en Latino América, fue común el tema de las luchas de liberación por lo que la violencia era frecuente en los filmes del área, más no se trataba de una visión degenerativa o destructiva, sino de una temática social que aunque no la exigía la contenía. Con ello se puede decir que la violencia no es un género inclusivo en el cine de nuestro país por incentivos creados ex profeso, sino por problemáticas que lo implican.

Estado de Cuestión

En este trabajo partimos del supuesto de que, tanto el cine mexicano actual como el internet, lo digital de nuestra época, son violentos porque las condiciones de vida también lo son y pueden volverse más violentos a medida que los problemas que se presentan así lo exijan. Un hito del cine a nivel universal es el filme nacional, *Los olvidados* (Buñuel, 1950), que inicialmente fue una película condenada y escondida por las distribuidoras, ya que reflejaba la crudeza que la pobreza representaba, derivando en violencia. Las críticas a dicha película sólo se agotaron cuando resultó ganadora del Premio del Jurado del Festival de Cannes.

Eran los años del desarrollo industrial, los inicios de la modernización, la época en que se podía presumir que saldríamos del atraso y *Los olvidados* indicaba que seguía presente en medio de esa imagen de crecimiento que empezaba a destacar. No se trata de la primera película violenta, pero encarna la mirada común, la de los mismos personajes nacionales que se ven representados en ella. Tampoco es alguna imposición o imagen falsa, sino una forma de sobrevivencia, devenida en forma de vida. En ese sentido se vuelve primigenia sobre la violencia social, ya que marca la ruta.

De acuerdo a Sorlin, el cine es una red de correspondencias, interacciones e influencias que abarca mucho más que la película, el espectador y la sala de exhibición (1985, 11). Según Baudrillard, el internet es una amenaza que ha abolido la distancia y ha vuelto interactividad a la realidad (1997, 203), todo pierde paralelo y la vida se vuelve indeterminable, el hombre se convierte en realidad virtual, es ella la que nos habla y nos piensa. El internet “no hace más que simular un espacio mental libre, un espacio de libertad y de descubrimiento” (1997, 206) pero en sitios establecidos, con elementos conocidos y códigos instituidos como si nos asignara a una respuesta anticipada, aun así nos llena de vértigo y nos involucra al infinito, como una droga, por eso en lugar de vivir en felicidad, los hombres viven en pánico.

Siguiendo con Baudrillard, la violencia se representa de dos formas, de manera descarnada y psicodélica. La primera es representada por el odio y se apoya en la agresión, la opresión y la humillación sostenidas en las relaciones de clases y de fuerzas (1997, 108); la segunda se sostiene en la incapacidad de la sociedad de integrar sus márgenes, lo que vuelve inútiles las utopías y hace imperar la fragilidad, todos se vuelven distantes y la esperanza es sólo una ilusión (1997, 2014). La violencia parece estar dentro de nosotros, y los medios digitales, aun cuando sean ajenos a eso, parecen acelerarla. En este trabajo intentamos acercarnos a la admiración que el

cine tiene por la violencia y a la contribución que tiene el internet en ello. Podríamos suponer que tanto el cine como el internet han transformado a la sociedad y le exigen permanentemente despersonalizarse, pero el aceleramiento que piden a sus usuarios contrasta con esto, provocando un efecto de paralización o inacción, cuando lo que caracteriza a las sociedades es la acción de sus integrantes.

Se le llama cine mexicano actual en este trabajo es aquél que se realiza en los años del nuevo milenio, durante su primera década, algo tal vez poco preciso pues abarca temas muy diversos en un lapso de 10 años, que en ocasiones excedemos un poco. De acercarnos al tipo de cine que se filma en otras épocas en México podemos encontrar el llamado Nuevo Cine Mexicano que tenía un contenido social y era patrocinado por el Estado durante la primera mitad de los años setenta; como también se encuentra el cine de ficheras, en la segunda mitad de esa década, que derivó en otro tipo de cine, como lo fue, el de comedia erótica de los años ochenta y, por otro lado, el cine de comedia fronterizo durante toda esa misma década y que llevaría o se extendería en otro género, el de narcotráfico, durante los noventa y hasta principios de la década actual.

El tema de la violencia

Cuando se trata de una expresión artística personal, lo que se llama Cine de Autor, la violencia es un ingrediente más, como lo puede ser el sexo, pero no necesariamente es el ingrediente principal porque dicha violencia no tiene que tomar la forma de una presencia física, espectacular y deslumbrante, puede convertirse en intimista o incluso interior (Carro, 1998, 422). En este terreno del arte cinematográfico, las manifestaciones de la violencia no son muy distintas de las de otras disciplinas relacionadas como la pintura y la literatura.

Desde luego si hay una cinematografía donde la violencia tenga un papel preponderante es sin duda la de Hollywood, donde puede verse cine exageradamente violento convirtiéndose en parte primordial del espectáculo porque su fundamento radica en la acción y los efectos especiales como si de una vez y para siempre se quisiera acabar con todo lo que es destructible. Comúnmente quienes alzan la voz contra la violencia lo hacen ante este tipo de películas a las que culpan de la violencia social.

Pero tomar en cuenta esa demanda es pasar por alto el hecho de que el mundo era tanto o más violento antes de la invención del cinematógrafo, un

invento muy reciente para tener una fuerte incidencia social. El cine apenas tiene poco más de cien años, el internet todavía no llega al medio siglo, pero ambos lograron convertirse (con medio siglo de diferencia) en los grandes instrumentos de difusión e influencia de las formas de ver, pensar y hacer de manera semejante en el mundo. La violencia tiene decenas de siglos o milenios, y sobre esos hechos violentos ocurridos antes de la invención del cine (más aun del internet), éste no tiene ninguna responsabilidad (Zavala, 2005, 33), lo cierto es que nadie es ajeno hoy en día a ninguno de los tres: cine, internet y violencia, aunque difícilmente se puede ser sólo espectador en al menos una de ellas. Si a esto aunamos la lucha social.

Más bien, es otro aspecto que hay que señalar, que es más probable que tanto cine como internet sean como un espejo que refleja la realidad, que al revés, la realidad se refleje en ellos, no hay más que leer los periódicos o mirar los noticieros para darse cuenta que la violencia real no es muy diferente de su representación cinematográfica y en medios electrónicos.

Los crímenes de los asesinos seriales, las decapitaciones de los narcos, los atentados extremistas, las guerras genocidas, los enfrentamientos entre pandillas, la pornografía infantil, las violaciones corporales contra personas de ambos sexos, ya no sólo mujeres, etc., no están inspirados por ninguna película, aunque si pueden estar influidos por el internet, pero al contrario son el cine y el internet quienes los retoman y los amplifican, los convierten en un producto comercial y los venden al público que es el que consume esa violencia filmica y virtual.

Sin embargo, tanto el cine como el internet, desde un principio, han estado asociados a la violencia pues en el cine la llegada del tren, en el filme de los Lumière, provocaba pavor entre la gente, lo mismo que Alva Edison al filmar *El fusilamiento de un traidor*, y Porter concluye el western *El asalto al tren* con un bandolero disparando hacia el público. Pero el cine actual es mucho más violento que el que se había visto anteriormente, sólo que también el espectador se ha vuelto más duro y resistente a la misma violencia, ya no se deja asustar con muñecos de peluche, ni acepta como real una violencia basada en trucos. Los espectadores del nuevo milenio están acostumbrados a ver la guerra en vivo y en directo por la televisión, así como a leer sobre decapitados y encajuelados, y a escuchar los relatos de secuestradores, asesinos, violadores (Guinsberg, 1997, 41). Ante eso, la mayor parte de los efectos destinados a provocar miedo en los espectadores, en su mayoría son poco eficaces, pero en cambio, resulta siempre efectivo un sorpresivo primer plano de una operación de corazón abierto o un disparo inesperado sobre el rostro de una persona que queda destrozada.

Lo repugnante de estas escenas es parte de su fuerza ya que el espectador es cada vez menos sensible, por lo que en el cine actual se busca impactarlo en donde todavía conserva sensibilidad (Varela, 2004, 13). El espectador que está acostumbrado a la violencia en el cine ya sólo puede ser sacudido por la violencia extrema. Pero no todo el cine desarrolla la misma violencia, ni toda la gente espectadora espera superar la violencia extrema, aunque parezca extraño, existe una violencia cuestionadora que en lugar de provocar la identificación emocional del espectador con el héroe, lleva a la reflexión tanto del tema y la imagen que está observando como del rechazo a un cine que debe ser exclusivamente movimiento, acción y emoción, por lo que una ida al cine no se tiene que convertir en el equivalente a un viaje en la montaña rusa, sino en una experiencia que ayude a comprender una situación o a entender mejor el mundo.

En el internet, debido a la pluralidad de contextos de participación se modifica la manera de relacionarse de unos a otros, lo que amplía el abanico de conductas y acciones presentes en los diversos escenarios de la vida cotidiana que vuelve a la violencia un proceso imparables en el que se transforman las representaciones y representaciones de los actos violentos. Son comunes la promoción del racismo y la xenofobia, los secuestros y el terrorismo cibernéticos, así como los fraudes virtuales, la promoción y asesoría para ejercer la pornografía infantil, la trata de personas, el ciber sexo, la bulimia y la anorexia, hasta el acoso sexual, el masoquismo y el sadismo. Todos ellos han ido *in crescendo* a medida que se utiliza y multifuncionaliza el uso del internet, por lo que no sabríamos si es posible detenerlo o reducirlo.

Lo que es muy cierto es que la violencia difícilmente va a desaparecer del internet como a alejar de las pantallas si las sociedades son hoy en día más violentas, eso es lo que reflejan internet y cine, lo que la sociedad está viviendo y la forma en que lo enfrenta. Mongin (1997, 11) se pregunta ¿qué tan lícito es mostrar escenas de extrema violencia en las pantallas? Y se responde que aunque los críticos cinematográficos abogan por cierto apaciguamiento y atribuyen esos desórdenes a manipuladores profesionales rechazan la idea de una era inédita del espectáculo de la violencia. El cine se ha vuelto más crudo y realista pero no esconde su carácter de ficción, es un cine burlesco que consigue instalar la distancia como regla artística y un cine que pone en imágenes actos de crueldad hasta el límite de lo soportable.

La adicción al internet se ha convertido en un tema recurrente, como cualquier adicción que ya no necesariamente es a alguna sustancia sino que

ahora han aumentado las adicciones sin substancia como la pornografía, los videojuegos y las redes, e incluso chatear, buscar páginas de encuentro o usar el celular que aunque parecen muy elusivos en cuanto a la violencia posible, van volviendo las condiciones de existencia menos socializantes y hasta más patológicas pues cambia el sentido de satisfacción, despierta ansiedades y obsesiones que tienden a romper conexiones sociales y de conducta. No se trata que el internet sea por sí mismo adictivo, pero suele presentarse cuando otorga cierta satisfacción interactiva de los servicios que proporciona al usuario (Trujano, et al., 2009, 13).

En ese sentido el problema es si en realidad la violencia en estos medios (cine e internet) está a punto de engañarnos, de hacernos creer que no podemos hacer mayor cosa contra el mal del que la acción violenta es inseparable. Nuevamente con Mongin, que lo menciona para el cine pero aquí utilizamos también para internet, rescatamos tres posturas a discutir (Op. Cit., 17). La primera es que la violencia no tiene fondo, uno se hunde más en ella, entonces los argumentos que se animan a imaginar alguna salida de ella, que son muy raros, tienen esa tarea ¿cómo lograr desembarazarse de la violencia? Y de las imágenes violentas. La segunda postura es que toda esa escalada de escenas violentas puede venir acompañada de modificaciones en los comportamientos y actitudes propias de las personas, frente a la violencia pueden ser cada vez más violentas en lugar de que lo sea menos. La tercera que la gran carga de imágenes de violencia no es sólo el reflejo o la exacerbación de la violencia reinante, sino también una manera de protegerse de ella, sobre todo cuando ésta ha aumentado tanto que no se puede detener, sino más bien está alimentando a individuos y sociedades.

El internet en el mundo social

Asociado al desarrollo de la tecnología, el internet “ha revolucionado el uso de los ordenadores y las comunicaciones como ninguna otra innovación lo había hecho antes” (Lucas, 2000, 73), con ello la red de comunicación abierta por el teléfono, la radio y las computadoras consiguen la posibilidad de interconexión sin precedentes. La ampliación de la capacidad de comunicarse, transmitir información y colaborar en la interacción entre individuos, como con las computadoras mismas superando la localización geográfica es la gran contribución del internet. Pero también es un fenómeno social que conecta la evolución de las posibilidades técnicas, las demandas sociales y una progresiva ampliación del sentido de comunidad.

Es inapreciable la importancia manifiesta dentro de los movimientos sociales que se han expandido (no tanto que existan debido a ello) gracias al uso del internet. Farinosi y Treré (2010), lo manifiestan en la reorganización civil después del desastre en Italia, como en las luchas sociales en Filipinas a inicio del nuevo milenio; también Treré (2013) explica el impulso a la dinamización y radicalidad de los estudiantes que conformaron la protesta de #yosoy132, e incluso es reconocida la popularidad que las redes le brindaron, a nivel mundial, al levantamiento zapatista en Chiapas (Sagástegui, 2001), todavía en la década de los noventa, cuando el internet levantaba su impulso, lo cual es ya indicativo de la enorme popularidad con la que creció esta tecnología, aunque eso no quiere decir que tomen partido a favor de dichas luchas, ni que incidan más allá de difundirlas (Aguirre, 2013, 12).

No obstante esto, el internet parece tener un doble origen racional, no formal. El primero es la asociación mítica a la supercomputadora Hal 9000 de la película *2001: odisea del espacio* (mejor vinculación al cine no podía tener), cinta de Stanley Kubrick, filmada y estrenada en 1968, en la que topamos con el enfrentamiento entre el hombre y la máquina, que aunque ahí el hombre resulta vencedor, nos angustia pensar lo que puede llegar a imponer una computadora con enorme despliegue informativo y capacidad de razonamiento perfecto (que ya precede al internet) que derivan en la lucha por el poder y la posibilidad de matar (Carr, 2013, 17).

La segunda, radica en que no puede negar que su existencia surge como necesidad de defensa de los Estados Unidos respecto a la Unión Soviética en plena Guerra Fría, al plantearse la búsqueda de un sistema de comunicaciones seguro (Lucas, 2000, 74), confrontación que inicia con el lanzamiento del *Sputnik*, primer satélite artificial, lanzado por los soviéticos, que provocó la sensación de pérdida de liderazgo de los Estados Unidos y planteó la necesidad de tomar iniciativas en el campo de la ciencia y la tecnología.

Ninguno de estos dos hechos implican el surgimiento del internet, pero marcan la idea de su origen y, desafortunadamente, ambas razones son violentas, es decir, que está rodeada de violencia la creación del internet, aunque no es la única idea de ese imaginario establecido sobre su origen. Gubern (2002, 15), de manera más risueña refiere la necesidad de disponer de mayor tiempo para el ocio, que después de un siglo de ser planteado durante las luchas socialistas del siglo XIX, finalmente son posibilitadas por la creación del internet y utilizadas por las industrias culturales después de la Segunda Guerra Mundial. Continuando esa idea, Carr (2013, 82)

menciona que ante esa sorprendente ola de inquietudes que despierta el internet por su atracción de tiempo y atención juvenil y general, acierta a mostrar que las consecuencias intelectuales y culturales son reveladoras de los campos enormes de análisis que en ese medio se despliegan. En ese sentido Christakis y Fowler (2013, 20) describen una serie de ejemplos en los que contraponen violencia social y redes para señalar que resultan mayores beneficios que malestares por la utilización del internet.

Ni el cine, ni el internet son creadoras de violencia pero no pueden quedarse al margen de ella, por el contrario, se han vuelto propicios para difundirla y expandirla, e incluso organizarla y mostrarla se vuelven indispensables pero ¿qué hay cuando esos brotes de confrontación son artísticos e informativos?, además de que contribuyen en las sociedades cuando se presentan como luchas sociales, en las que es indudable que también despiertan una colaboración expansiva y notoria. Más el problema no es lo colaborativo sino lo inducido y tramposo, o sea despiadado de la manipulación de la información, o lo que es lo mismo la incomunicación que utilizan los medios en manos de los gobiernos para obstaculizarnos la realidad “nos están imponiendo la adoración unánime de los valores de la sociedad de consumo y nos están otorgando el derecho de elegir entre lo mismo y lo mismo, en un tiempo que se vacía de historia y en un espacio que tiende a negar el derecho a la identidad de sus partes” (Galeano, 1998, 206).

No se condena la injusticia ni la violencia. Se detiene a la profesora Elba Esther Gordillo, que manejó el sindicato magisterial en México, por enriquecimiento ilícito y se le envía al reclusorio, aunque lo elude por hospitalización, no obstante queda detenida. Se le castiga por un delito que cometió, no por el daño que hizo obstaculizando la educación de los niños en el país. El gobierno mexicano disponía de evidencias del deterioro educativo entre la niñez y no hizo nada sobre ello, mientras la profesora le era útil políticamente para controlar a los profesores y dar votos al partido del poder (Partido Revolucionario Institucional, PRI), es decir, el daño que hizo la profesora al país, está fuera de la cuestión. En un sistema de recompensas y castigos la derrota es el camino que no tiene perdón, la profesora contendió contra la estructura de poder político y eso la derrotó despiadadamente, la injusticia de todo lo que destruyó la educación quedó a un lado. Con la violencia ocurre lo mismo, no se castiga, pueden desaparecer cuarenta y tres estudiantes y no hay responsables a casi un año del suceso, pero si llegan a aparecer responsables, seguramente se va a tratar de un caso que favorezca la estructura gubernamental, no de justicia del sistema ni de la injusticia social que se vive en México. Esta última se

encuentra escondida como la pobreza, que no cuenta, ni es importante ni nadie resuelve pero ahí está, es cada vez más fuerte y amplia, somos un país más pobre, también más injusto y violento, pero eso no importa mientras intentemos ser un país competitivo, eso sí es valioso, algo que en otras palabras, Ramonet (1998, 13) llama cibercretinismo, una interactividad inmediata multiplicadora que puede pasar por alto la opinión de los demás convirtiéndose de un esperado progreso cívico en una regresión política.

El actual cine mexicano

En los años noventa, el cine mexicano no cuenta ya con un tipo de cine específico, aunque de repente haya algunas series de películas como las de luchadores, estelarizadas por integrantes de la triple AAA o las de animación, que en la presente década se han empezado a realizar en nuestro país, sin que contáramos con antecedente de ese tipo, a menos que fueran cortometrajes. Las series de personajes cómicos o cantantes que protagonizaban filmes han ido quedando en el olvido, las más recientes en funcionar de esa forma, las de la India María, concluyeron al finalizar los años ochenta y aunque se intentó todavía continuarlas con una nueva figura como sería Gloria Trevi, no hubo tanta aceptación pues o no tuvo el carisma o ya estaba agotado el modelo, que todavía había funcionado previamente como las de Pedrito Fernández, en los setenta-ochenta.

El cine que se filma en México actualmente no tiene una influencia temática, ni grandes patrocinios, el Estado ha ido abandonando la producción cinematográfica aunque todavía mantenga apoyos para ello, como lo hizo para los festejos del Centenario y Bicentenario, a los que se debieron cuatro películas apoyadas de esa forma, y una más por parte de una de las grandes cadenas televisoras, pero prácticamente todo el cine que se hace actualmente en México tiene su apoyo en intereses privados, obviamente de escasos recursos, salvo excepciones casi exclusivas, como fue el caso de *Arráncame la vida* (Sneider, 2008).

No hay una película sobre internet, aunque si existe un filme llamado *Fibra óptica* (Athié, 1998), por cierto con un giro violento bien establecido. Trata sobre un periodista cultural de un diario de la Ciudad de México, que por una llamada telefónica anónima se le invita a escribir sobre el asesinato de un importante líder sindical. De manera paralela un abogado poco destacado es contratado, por la misma vía, para defender a la presunta asesina, la amante de la víctima. A partir de ese momento, ambos personajes entraran en un juego angustioso sin poder impedir que a través

del teléfono sean aconsejados de lo que deben hacer, se vean espiados y les dicten órdenes que no pueden evadir, van quedando atrapados en el riesgo de proteger su vida entre prostitución, tortura, corrupción y lucha por el poder, pero las líneas paralelas no se llegan a juntar así que cada uno debe resolver la situación que enfrenta hasta llegar a descubrir el motivo del crimen. La violencia, aunque de manera dirigida, no expresiva, es parte sustancial de este filme. Una cinta interesante que estuvo nominada al Premio Ariel como Mejor película, obteniendo el de Mejor guión. Desde luego, este filme antecede ligeramente el período que tomamos en cuenta como actual cine mexicano, pero parece ya ubicarse en él y volveremos al director ya dentro de la etapa situada.

Lo anterior indica que no hay una etapa ni un modelo del cual se diga que surge el cine mexicano reciente, pero una curiosa coincidencia es la de la película *Amores perros* (González Iñárritu, 2000), por dos razones: es una gran película y es una franca manifestación de violencia, es un cine violento pero muy agradable e inteligente, ese es el cine que queremos tratar en este trabajo.

Amores perros, su nombre ya lo indica, nos hace referencia a amores dolorosos y agresivos. Viendo la película no hay más que ver las primeras escenas, no más de tres minutos para ver a un vagabundo que dispara sobre la ventana de un restaurante de lujo y mata por la espalda a un prominente hombre de negocios, mientras en otra parte de la ciudad ocurre un choque entre un automóvil que huía de un grupo de delincuentes y el vehículo de una modelo extranjera, es el punto de partida de una serie de sucesos que entrelazan la vida de personajes urbanos.

Esas imágenes son sintomáticas de la transgresión que la criminalidad y la violencia llevan a cabo en un espacio urbano clase mediero cuya sensación de seguridad se desvanece junto con el estado priísta en México. Neoliberal y violenta, en tensión constante entre los imaginarios nacionalistas y el deseo de proyección transnacional, la cultura mexicana de fin de siglo se enfrentó a la falta de un centro de gravedad que determinara su postura política (Sánchez, 2006, 2). Esta cultura inestable ha producido en los últimos años nuevas imágenes de violencia que alegorizan el sentido de incertidumbre producido por la caída del estado paternalista y de las ideologías atadas al nacionalismo revolucionario. El resultado es un reposicionamiento cultural de la violencia, que ha pasado de ser una manifestación marginal a convertirse en el centro mismo de una nueva identidad emergente que comienza a definir ciudadanías e imaginarios en la transición.

La violencia es cada vez más una categoría privilegiada del análisis cultural en la América Latina, conforme ha permitido la construcción de una nueva cartografía cultural cuyos ejes son la experiencia urbana y la sensación de inseguridad social como instancias de conformación de un nuevo sentido de comunidad. En este orden de ideas, Rotker ha apuntado que la sensación de inseguridad en las capitales latinoamericanas “ha ido cambiando el modo de relacionarse con el espacio urbano, con los semejantes, con el Estado, con el concepto mismo de ciudadanía” (2002, 18). En el caso de México, la emergencia de estas ciudadanías del miedo coincide con el derrumbe de las nociones de ciudadanía emanadas del discurso oficial y en cierto sentido viene a llenar un vacío identitario creado por las radicales transformaciones políticas y culturales de los años noventa.

Por un lado, *Amores perros* es el producto más acabado del imaginario generado en las clases medias urbanas del interior del país, grupos sociales que ven afectados sus intereses de clase e inventan mitologías de lo marginal como forma de sublimar sus miedos e inseguridades. Por otro, la película apela a un mercado transnacional que reinterpreta la violencia como alegoría de nuevas posibilidades de articulación política tras la caída del Muro de Berlín. De esta manera, *Amores perros* resulta la versión más acabada de una nueva forma de modificación de México y América Latina: la configuración de un imaginario que, simultáneamente, apela a la visión del mundo sustentada por los grupos privilegiados del neoliberalismo regional y al voluntarismo político de sectores progresistas y no tanto de la intelectualidad occidental, en desesperada búsqueda de nuevas formas de relacionarse con el llamado tercer mundo.

La violencia cotidiana

Un año después, encontramos la película *El sueño del caimán* de un director joven, al igual que Iñárritu, Beto Gómez en la que se da un giro a la violencia, pues aunque es vista como un juego que es parte de la vida diaria y se ha vuelto totalmente cotidiana, no deja de crear una expectativa. Los caimanes son, a decir de su director, niños eternos, soñadores perpetuos, que aquí son representados como ladrones de poca monta que no logran reinsertarse, el sistema siempre los margina, por eso para salir del abandono en que se encuentran (y que sólo viven aguantándolo) planean un atraco a un banco, como última actividad. Lo agradable de la película es que rompe el típico esquema de buenos y malos, por lo que el espectador termina deseando que los ladrones se salgan con la suya.

En esos años iniciales del milenio, una pareja de cineastas, que a la vez es también pareja de esposos y que han filmado desde los años ochenta, convirtiéndose, ambos discípulos mimados del Centro de Capacitación Cinematográfica produjeron una película que sería parte de una trilogía. Ellos son Maryse Sistach y José Buil, la primera es la realizadora y el segundo es el guionista. La película es *Perfume de violetas* y su objetivo es retratar la violencia que se percibe de manera común en todo tipo de relaciones que establecen las personas, en este caso se trata de un par de amigas que estudian la secundaria, pero que su amistad se ve interrumpida por la participación masculina que adquiere tintes de bestialidad. El relato se ajusta a un hecho sucedido y conocido a través de la nota roja de los diarios, aunque al parecer es trasladado de Francia a México, lo que se busca es denunciar la violencia de género por la que se presenta en un tono semidocumental, ubicado en los barrios proletarios de la Ciudad de México, aproximándose un poco al estilo neorrealista.

Cabe decir que las otras dos películas de la trilogía: *Manos libres* y *La niña en la piedra*, ubicadas entre la alta burguesía y en el medio rural, respectivamente, tuvieron una calidad inferior a la primera, en lugar de realzar este trabajo ampliado sobre la incomunicación (como subtítulos llevaron: nadie te oye, nadie te habla y nadie te ve). Lo que sí lograron fue mostrar que la violencia se presenta en nuestras sociedades a todos los niveles y ante cualquier situación.

Ese mismo año, tuvimos la extraña pero grata presencia de *Cuento de hadas para dormir cocodrilos* del director oaxaqueño, que filma en su estado, en pueblos de la Mixteca, Ignacio Ortiz. El filme es una lucha entre hermanos y cuestiona porqué se matan, en realidad no retrata una violencia extrema sino histórica, pasajes de la Reforma, la Revolución Mexicana y la migración reciente a los Estados Unidos se exploran para dar respuesta a las diferencias familiares que se han formado con los siglos y que son parte de nuestro mestizaje. En esta película no sabemos si los orígenes son parte del destino del hombre pero si es algo recurrente, como lo es la violencia, que aunque parezca omitida resurge en cualquier momento.

Unos años después, encontramos un caso que llama la atención, en la película *Drama/Mex* de Gerardo Naranjo una violación que es presentada como una brutal violencia de género se convierte en una escena de amor. La violencia es sustituida como si fuera acallada en esta película, no porque no exista o se niegue sino porque se transforma y, peculiarmente, lo que trata es más la amistad y la relación que se va entrelazando entre jóvenes de distintos niveles sociales, a través del lenguaje van rompiendo barreras al

mismo tiempo que van superando las ideas conservadoras sobre el uso de su cuerpo y los contenidos moralistas que sobre ellas se intentan imponer.

Resulta singular pero a mediados de esa década la violencia en el cine mexicano tiene menores representaciones, son escasas las películas en las que se encuentra de manera determinativa, salvo algunas excepciones como es *Voces inocentes* (Mandoki, 2004) pero porque trata sobre un tema que ya de por sí contiene a la violencia como parte sustancial de su relato. La película es sobre la guerra en El Salvador y concretamente refiere sobre los niños que son incorporados a la fuerza, como leva, al ejército federal o la guerrilla insurgente. Las escenas contienen el dolor y sufrimiento de las poblaciones, las familias y los mismos niños que padecen el alejamiento entre sí, pero que también se ven enfrentados al entrenamiento militar, a la pérdida de la niñez, al miedo a la muerte, al *stress* constante y quedan cargados de diferencias en las que ven enemigos cuando antes tenían compañeros. El tema es ya violento y para tratarlo con un realismo que refleje crudeza, resulta complicado desembarazarse de la violencia.

Casi paralela a la cinta anterior, tenemos un filme inusitado, *Vera* (Athié, 2003). El director Francisco Athié, ya comentado aquí por su cinta *Fibra óptica*, retorna con un largometraje que históricamente será considerada la primera película digital en México y, probablemente lo más destacado hasta ahora, que si aunamos el cortometraje *Balance cósmico* (Athié, 07), es indudable que a este director se le considere el líder del cine digital en México. *Vera* es un personaje maya, andrógino, una especie de espíritu o hada que se encuentra en el inframundo, solamente Juan, un viejo minero que se interna en la mina y un accidente lo retiene sin mayor esperanza de sobrevivir, llega a tener conocimiento de Vera, que no lo va a ayudar a salir, más lo hará para bien morir a partir de un capullo que ella ayuda a convertirse en otro ser: una muerte, un cyborg, un chaneque o un androide. Los personajes se sitúan en la zona maya en una mezcla de tecnología futurista y cultura mexicana, concretamente de fusión entre misticismo maya y física cuántica para liberar el espíritu del viejo minero de su decadente cuerpo. A raíz de esta película, su siguiente cortometraje: *Balance cósmico* (07) y su antecesora, *Fibra óptica*, Athié es citado por el crítico García Tsao (2013) como el director que ha incorporado la tecnología digital al cine en México.

Inmediatamente después entramos en la franca condición social de la violencia con *El violín* (Vargas Quevedo, 06) que implica el retorno al cine donde la violencia es una expresión sustancial, pero coincidentemente aparece tal como se había abierto al inicio de la década con *Amores perros*, con una gran película que gana los mayores premios dentro y fuera del país,

pero con expresiones no generadas desde los personajes mismos sino por la temática. La historia de la película es la de los derechos indígenas, dentro de la herencia realista de un tipo de cine que se enlaza directamente con la tradición literaria y artística del país. El espectador tiene la sensación de estar frente a la verdad, con la historia de tres personajes (el abuelo, el hijo, el nieto) que se ganan la vida tocando música por los pueblos cercanos a una selva indeterminada (podría ser Chiapas, pero también, tristemente, otros muchos puntos diseminados por América) mientras colaboran con una guerrilla que busca plantar cara, de manera desesperada, a la violencia de un ejército que mata, asola y viola con impunidad a las comunidades indígenas.

El violín resulta una película profundamente perturbadora. La violencia aparece desde las primeras escenas y se mantiene, en forma de amenaza latente (favorecida por la elección del blanco y negro) durante toda la trama. Sólo los momentos en que la música de don Plutarco inunda la escena logran rebajar esta tensión por breves instantes. Se trata, además, de una película profundamente humana. No solo los campesinos son retratados con profundidad, también los soldados, que ejercen la violencia cotidianamente, dejan aflorar por momentos (gracias a la calma que transmite el violín) su lado humano, contradictorio (que no es, necesariamente bueno), como muchas veces nos acostumbra el cine tradicional, *El violín* mezcla un mundo latinoamericano de pesadilla con momentos de ternura. Las imágenes, en blanco y negro, del drama entre soldados y guerrilleros, muestran que no hay salida para los complejos personajes que no desean nada más que poder comer una vez al día y que se les respete como personas.

El violín representa un momento de reflexión sobre la violencia que se vive en México pues, el que se muestra en la película parece invocar al que existió 30 años antes en México, durante los años de la guerrilla, sobre todo por la fotografía en blanco y negro que parece remitir a esas épocas, y porque los conflictos étnicos son intemporales pero al mismo tiempo van ligados al hecho de que *en los últimos 15 años se ha intensificado la militarización con el pretexto del combate al narcotráfico y los saldos son negativos, porque la siembra de enervantes sigue a la alza y el movimiento de resistencia de los pueblos indígenas se encuentra ahora acorralado por la militarización y la criminalización de la protesta. Con lo que el relato ubicado en el filme tiene tanto que ver con la problemática actual que se está viviendo en México, que es la que se ha vuelto violenta, no tanto en un hecho concreto que origine violencia a través de los personajes o de situaciones que se enfrenten para generarla.* Esta es la cinta que retrata mejor la relación entre violencia y lucha social, aunque en buena medida varias lo hacen.

La lucha social se refleja a través de la violencia, que aunque tenga una causa muy clara no deja de manifestarla. No sólo *El violín* muestra la lucha social, también *Voces inocentes* y *El sueño del caimán* lo hacen, como también *Vera*, *Fibra óptica* y *Amores perros* (de hecho, las películas que a continuación se mencionarán en gran medida lo hacen) aun cuando no sea esa su intención, sino porque dejan ver que los acontecimientos que critican requieren conocerse y discutirse más para superarlos y, eso es darles más importancia, no negarlos, ni dejarlos escapar. Entender una problemática solo conduce a acercarse a ella para intentar eliminarla, eso lleva a crear instrumentos, formular estrategias y utilizar tácticas de aproximación. El interés social es a donde nos conduce dicho análisis, no propiamente a la lucha, pero lo incisivo del tema en estos filmes como en los análisis de los medios digitales inciden mucho en la participación social y en que no dejemos en ningún momento de reflexionar y por supuesto, de luchar.

La exploración de la violencia

Los años que tienden al cierre de la década presentan una serie de películas diversas pero con presencia de manifestaciones diferentes de violencia, ellas son: *Los bastardos* (Escalante, 2008), *Parque Vía* (Rivero, 2008), *Partes usadas* (Fernández, 2007), *Daniel y Ana* (Franco, 2009), *Sin nombre* (Fukunaga, 2009), *El infierno* (Estrada, 2010), *Somos lo que hay* (Grau, 2010), *Año bisiesto* (Rawe, 2010), *Miss bala* (Naranjo, 2011).

Un grupo de películas verdaderamente grande, pero que en buena medida es muy representativo de la generación de violencia que se está viviendo en México, que desde luego se da a distintos niveles y bajo diferentes situaciones. *Los bastardos* se ubica entre migrantes mexicanos en Estados Unidos; *Parque Vía* trata del cuidador de una casa en venta, durante el tiempo que tarda en venderse; *Partes usadas* es una historia urbana de dos adolescentes que deben trabajar para pagar al pollero que los va a llevar a Estados Unidos; *Daniel y Ana* son una pareja de hermanos secuestrados que son obligados a filmar una cinta porno en la que hacen el amor; *Sin nombre* es una película norteamericana (al igual que su director) con cierta producción mexicana y filmada en México pero sobre migrantes que proceden de Honduras e intentan cruzar México para ingresar a Estados Unidos; *El infierno* narra el regreso de un migrante a su pueblo y su integración al narcotráfico porque dominan todas las fuentes de empleo y de vida; *Somos lo que hay* es sobre una familia clase mediera de caníbales y los problemas que tienen para hacerse de su alimentación en una ciudad

sobre poblada que nunca reposa y, *Año bisiesto* contiene una enorme carga de masoquismo en las relaciones que establece una joven de origen indígena con sus parejas intentando suicidarse.

Si agrupamos un poco estas películas serían dos de migrantes, dos dentro del entorno del narcotráfico; una sobre problemas derivados de la pornografía clandestina, otra sobre un caso que podría parecer fantástico pero que es más bien anómico de sociedades tan aglomeradas como destructivas, el canibalismo, otra más sobre una violencia ejercida sobre sí mismo, a través del masoquismo, y dos sobre cuestiones urbanas distintas.

Parque Vía y *Partes usadas* son las dos películas de menor intención violenta de las que hemos citado. En la primera de ellas la violencia explota al final de la cinta cuando el cuidador de la casa, que ha vivido refugiado en ella, se da cuenta que ya no sabe vivir más que encerrado en una cárcel propia por lo que aprovecha que a la dueña de la casa le da un ataque y ya muerta la destroza en pedazos para que le echen la culpa y lo encierren ahora sí en la prisión porque la vida en la calle no es para él. La violencia no es lo atractivo ni lo esencial de la película, sólo la incluye como un vehículo que le facilite al personaje poder lograr lo que quiere sin hacer realmente daño, pues su víctima ya había fallecido. La segunda es sobre dos muchachos que son motivados por el tío de uno de ellos a robar refacciones de los autos con la intención de que le pague a éste último su parte del pollero para ingresar a Estados Unidos, hasta que se da cuenta que el tío no tiene intenciones más que de robarle e irse sólo, lo que los obliga a actuar por su cuenta y enfrentar la muerte. La violencia no es explícita, pero está ahí, latente a la espera, surge como animal feroz de malezas cotidianas.

Las cintas de presencia anómica son: *Año bisiesto*, *Daniel y Ana* y *Somos lo que hay*. La primera es una historia intimista de una muchacha que vive en un departamento de la ciudad, que trabaja en casa, nunca sale ni recibe visitas salvo a su hermano de vez en cuando. Durante el mes de febrero, las únicas ocasiones que sale del departamento es para bailar y buscar un compañero ocasional, hasta que encuentra a uno que puede ser definitivo pues congenia con ella en golpearse cuando tienen relaciones íntimas. Sólo falta dar el paso definitivo, llegar a la expresión de la belleza, suicidarse mientras hacen el amor, lo que prepara con cuidado, pero ese día del año bisiesto su pareja la abandona. La violencia tampoco es explícita pero es muy inquietante en cada momento que se establece una relación sexual y más cuando intenta involucrar a alguien más. Al tiempo que hay sexo hay

inquietud, desazón y se genera un entorno de miedo que la última pareja deja sentir hasta que la libera al no asistir a la cita final, la de la muerte.

La segunda y tercera películas son notoriamente violentas. Desde el principio en *Daniel y Ana* se plantea la situación: ambos hermanos son secuestrados y obligados a punta de pistola a tener relaciones que graban sus captores para una película casera. No entra en juego aquí el internet, pero sí ya se empieza a tocar el uso de los medios y la piratería como una vertiente de creación de violencia. El episodio trastorna a los hermanos, ya que ella se niega a casarse y él se niega a tener relaciones más que con ella, hasta que la viola. La situación de violencia existe tanto en el entorno como entre ellos, que ya no van a poder vivir sin establecer un conflicto. La violencia la crean los secuestradores pero los hermanos la reproducen al generar diferencias entre ellos que rompen la confianza y que los llevan a enfrentarse hasta que él la posee por la fuerza. La violencia se convierte en parte de ellos. El caso de *Somos lo que hay* es similar, el padre de familia fallece en un accidente y el dolor de la familia se hace patente no sólo por su pérdida sino porque él era el que conseguía el alimento para todos, ahora entre los hijos tendrán que organizarse para no quedarse sin él. Resulta que ese alimento es carne humana, que toda la vida han comido y ya no pueden dejar porque otra les hace daño. La película no tiene escenas explícitas, la violencia es latente, intimista, ambiental y hasta constructiva, no existe en imágenes pero ahí se encuentra y ningún espectador se puede quitar de encima el terror que eso proporciona. La tensión durante toda la historia se mantiene porque la situación no se resuelve mientras la familia está detrás de su sobrevivencia.

Las relacionadas con narcotráfico tienen una insignia marcada, es la manifestación más frecuente y común con los referentes más conocidos y temidos popularmente, se manifiestan con toda crudeza en *El infierno*. La película es la exaltación de la violencia, con el tipo de asesinatos que se padecen a diario y en cualquier estado a lo largo de casi todo el país. No se tiene empacho en esconder algo, todo es mostrado, más lo peor no son las imágenes de asesinatos sino el tipo de sociedad asustada que genera, en la que todo mundo sabe que se va a morir, pero no le queda alternativa, no por la violencia armada, persecutoria y torturante, sino por la falta de alternativas para salir adelante, la sociedad se encuentra abandonada y una de sus pocas alternativas es el narcotráfico sin que importe la violencia que genera. *El infierno* es una muestra de la violencia sin salida, de la que no encuentra fondo y nos sumimos más en ella.

Lo curioso del tema de migración es que ha generado un ámbito tan amplio que puede incluir otras cuestiones como el caso de la violencia. Las películas aquí comentadas son fuertemente violentas, en conjunto, más que las del narcotráfico. Se trata de otro tipo de violencia, no es la persecutoria del narco pero si es persistente, cruel y más marginal en el sentido de que está restringida a un sector más estrecho en el que tienen que ver casi puros sectores marginales y que la violencia queda inserta en esos grupos. *Los bastardos* ubica a los migrantes mexicanos en los Estados Unidos, como meros trabajadores marginales, casi subempleados, sin ningún derecho pero que por lo mismo tienen que alternar su actividad en un empleo de mano de obra con otro ligado a la delincuencia, en este caso, como matones contratados a sueldo (Culp, 2012, 8). Los personajes son un albañil y un muchacho que le ayuda, esperan todo el día a ser empleados por alguien que necesite su trabajo y después de que finalmente se emplean, acuden a una casa de familia norteamericana en la que deben asesinar a la esposa (supuestamente contratados por el marido para eliminarla) y lo hacen pero siguen en la casa confiados hasta que llega el hijo y los ataca. La mirada es totalmente ambigua, no hay una explicación, no se sabe nunca si en realidad fueron contratados. Las escenas son las que explican algo, el desorden emocional que llevan los migrantes a la aparente tranquilidad de una familia estadounidense como un microcosmos de una nación en la que a diario ingresan miles de campesinos y de desempleados mexicanos, por lo que la violencia pasa a un entorno cotidiano y grave.

Sin nombre es la búsqueda de la tierra prometida para los migrantes centroamericanos, pero en el camino tienen que atravesar el infierno, además de que al final del viaje tampoco es seguro encontrar la tierra de “leche y miel”. Los problemas no están en avistar la frontera norte, sino en llegar a la frontera sur, o sea, que la discriminación, los pleitos, las persecuciones, los asesinatos, las pandillas, los robos y demás no están en los Estados Unidos, sino en México y vienen desde la misma Centroamérica. Los maras, los pandilleros son el principal escollo porque no aspiran a vivir más que al día y pueden hacer zozobrar cualquier ilusión. Los centroamericanos subidos a La bestia (el tren que los conduce para llegar a la Ciudad de México) son perseguidos por la mara llenando de incertidumbre y muerte el camino de cualquiera de ellos. Nuestra mirada espectadora que poco se acerca a esa realidad queda pegada a sucesos que ocurren a diario sin que busquemos darnos cuenta.

Miss bala es tan cruda como las dos anteriores pero es a la vez más fina, ni tiene tanta crueldad extrema como El infierno, ni es una realidad aparte

como la de los que se suben al tren para llegar al destino americano. Miss bala refleja lo que se vive a diario, lo que puede sucederle a cualquiera y en la forma más verosímil y común, no hay de quien esconderse ni forma de negarse (Culp, 2012, 7). La joven aspirante a reina de belleza se liga a un capo del narcotráfico que la protege y ayuda a buscar a su amiga desaparecida después de un fuego cruzado entre narcos y policías, convirtiéndose en transportadora de la droga a través de la frontera.

Sin mostrar un gramo de droga ni el pintoresco rostro del narco deshumanizado, sin solazarse tampoco en el vía crucis de la víctima inocente, Naranjo consigue armar un complejo relato de acción, en el que se confunden los apetitos de ambición de la víctima y el verdugo, y en el que una oscura sensualidad carnal se integra sin dificultades al clima de corrupción generalizada, para disolver en el estupor que da paso al cinismo moral los últimos restos de una inocencia mancillada.

En momentos más recientes hemos encontrado filmes más rigurosos y por lo tanto más crudos, por ende, también, más reflexivos como es el caso de *Heli* (Escalante, 2013), *Post tenebras lux* (Reygadas, 2012), *Güeros* (Ruizpalacios, 2014), *Después de Lucía* (Franco, 2011), *La vida precoz y breve de Sabina Rivas* (Mandoki, 2012) y *Días de gracia* (Gout, 2012), entre otras nos indican que el acercamiento crítico y estético a la violencia en el cine mexicano es mayor, francamente abierto, pero a la vez, estimulante para analizar la situación del país.

Conclusiones

Lo que queda claro tras la exposición de este trabajo es que decididamente en medios como el internet y la cinematografía actual, a pesar de lo distintos que son, hay un sentido de atracción en la violencia, que se apoya en las condiciones críticas que se vive, no sólo en nuestro país sino a nivel económico-social y político. Pero también se debe señalar, que en estos medios se está reflexionando en nuestra sociedad, tomando en cuenta la violencia, pero es necesario hacerlo no sólo a partir de ellos.

Hasta la primera década del siglo veintiuno, el internet ha sido poco tematizado en el cine mexicano, posiblemente no ha redundado lo suficiente con las problemáticas sociales o éstas se entienden independientemente de la tecnología digital, fuera de un director, Francisco Athié, que le

ha dado cierta relevancia, aunque no se ha casado con el tema, pues ha filmado también otro tipo de asuntos. Seguramente en la cinematografía de la segunda década esto podrá tener mayor presencia, pero hasta ahora nos indica que hay escasez de desarrollo tecnológico en México y que las preocupaciones sociales no se difundían tanto a través de este medio, aunque la violencia fuera ya notoria.

Por otro lado, es evidente que en aspectos de creación formal dentro de los lineamientos artísticos se ha avanzado mucho con la elaboración de imágenes de violencia, que son, cada vez, mejor realizadas y atractivas, tanto en el cine como en internet, independientemente del rechazo que puedan provocar, se vuelven impactantes y se elaboran con las mejores tecnologías, aún cuando (si se trata de cine) los filmes sean de bajo presupuesto, ya que eso es en lo que más se invierte y debe quedar bien realizado; en tanto que si se refiere al internet, aumenta el atractivo del doble juego (resolutivo/adictivo; bueno/malo) toda vez que los límites hacia perspectivas canalizadas son poco frecuentes. En ese sentido la imagen de violencia puede ser más influyente y con tendencia provocativa en este medio.

Por lo mismo, es indispensable señalar que se ha abierto una discusión en la relación entre violencia y belleza o atracción, así como entre violencia e inquietud que va más allá de realización de escenas taquilleras o de rupturas de estigmas de control que se vuelven comunes pero recrean imaginarios novedosos a los que los individuos de hoy en día desean llegar, eso es lo que puede aportar más elementos en una posible estética de la violencia que se están creando en estos medios.

No se trata de locura, ni desequilibrio en la persona sino de un espacio que si bien se sitúa todavía en el medio de las decisiones y rutas a seguir, plantea ya la descripción del sinsentido contemporáneo que está generando, al mismo tiempo, un espacio de disidencia y resistencia social sobre las creencias y valores imperantes. Ni cine, ni internet juegan en contra nuestra, pero tienen que ayudarnos a pensar más rápido el mundo de sucesos que observamos aceptando y criticando con mayor rigor sin necesidad de cerrar puertas que trunquen los caminos.

Referencias

- Aguirre Rojas, Carlos Antonio (2013). "La nueva etapa del neozapatismo mexicano" en *Contrahistorias* # 21, México, Septiembre, pp. 7-28.
- Baudrillard, Jean (2000). *Pantalla total*, Anagrama, Barcelona, col. Argumentos, pp. 239.
- Carr, Nicholas (2013). *Superficiales ¿Qué está haciendo el internet con nuestras mentes?*, Taurus, México, pp. 311.
- Carro, Nelson (1998). "Expresiones y representaciones de la violencia en el cine" en Sánchez Vázquez, Adolfo, *El mundo de la violencia*, FCE-UNAM, México, pp. 419-426.
- Christakis, Nicholas y Fowler, James (2013). *Conectados. El sorprendente poder de las redes y cómo nos afectan*, Taurus, México, pp. 354.
- Conde, Teresa del (1994). "Advertencia a manera de prólogo" en Teresa del Conde y Franco Calvo, Enrique, *Historia mínima del arte mexicano en el siglo XX*, <http://www.slideshare.net/licfaride/historia-del-arte-mexicano-de-teresa-del-conde-presentation>
- Culp, Edwin (2010). "Reencuadrando lo obsceno. Tres miradas a la violencia en el cine mexicano contemporáneo," [http://ibero.academia.edu/EdwinCulp/Papers/1532860/Reencuadrando lo obsceno. Tres miradas a la violencia en el cine mexicano contemporaneo](http://ibero.academia.edu/EdwinCulp/Papers/1532860/Reencuadrando_lo_obsceno._Tres_miradas_a_la_violencia_en_el_cine_mexicano_contemporaneo).
- Farinosi, M. y Treré, E. (2010). "Inside the "People of the Wheelbarrows": participation between online and offline dimension in the post-quake social movement" en *The Journal of Community Informatics* [Online] 6:3. Disponible en línea: <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/761/639>.
- Galeano, Eduardo (1998). "Sobre los medios de la incomunicación" en Ramonet, Ignacio, *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Alianza, Madrid, pp. 215-223.
- García Tsao, Leonardo (2013). Programación de Escenarios, Encuentro internacional de cine documental, CCC, México.
- Gubern, Román (2000). *El eros electrónico*, Taurus, México, 219.
- Guinsberg, Enrique (1997). "Violencia/subjetividad/sociedad/medios de difusión" en *Tiempos de violencia*, UAM-Xochimilco, México, pp. 39-59.
- Lucas Marín, Antonio (2000). *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*, Trotta, Madrid, pp. 157.
- Mongin, Oliver (1997). *Violencia y cine contemporáneo. Ensayo sobre ética e imagen*, Paidós, Barcelona, pp. 191.

- Ramonet, Ignacio (1998). "Cambio de época" en Ramonet, Ignacio, *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Alianza, Madrid, pp. 11-15.
- Rotker, Susana (2002). *Ciudadanías del miedo*, Nueva sociedad, Caracas, 235 pp.
- Sagástegui Rodríguez, Diana (2001). "Internet: herramienta y espacio de lucha zapatista" en *Kairos*, México, agosto <http://www.revistakairos.org/k8-dossier/Sagstegui%20Rodrguez,%20Diana.pdf>
- Sánchez Prado, Ignacio M., (2006). "Amores perros: violencia exótica y miedo neoliberal", <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=26878>.
- Sorlin, Pierre (1985), *Sociología del cine. La apertura para la historia del mañana*, FCE, México, pp. 260.
- Treré, Emiliano (2013). "#yosoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica" en *Educación social* # 55, México.
- Trujano Ruíz, Patricia; Dorantes Segura, Jessica y Tovilla Quesada, Vania (2009), "Violencia en internet: nuevas víctimas, nuevos retos" en *Liberavit* # 1, vol. 15, Universidad de San Martín de Porres, Lima, pp. 7-19. <http://www.redalyc.org/pdf/686/68611923002.pdf>
- Varela, Hilda (2004). "Introducción: la violencia política y la condición humana" en Ortega, Martha, José Carlos Castañeda y Federico Lazarín, *Violencia: estado y sociedad, una perspectiva histórica*, Porrúa-UAM-Cámara de Diputados, México, pp. 9-26.
- Zavala, Lauro (2005). "Ética y estética en el cine posmoderno" en *Elementos del discurso cinematográfico*, UAM-Xochimilco, México, pp. 15-42.

Prácticas comunicativas, mediaciones y resistencia: lecciones aprendidas y perspectivas futuras sobre el activismo digital

Emiliano Treré

Universidad Autónoma de Querétaro

En los últimos años al incremento de las insurrecciones globales se ha acompañado un florecimiento impresionante de estudios y reflexiones sobre movimientos sociales, activismo digital y tecnologías de la comunicación. Nunca se había visto tantos libros, artículos, ensayos, reflexiones, seminarios, blogs, reuniones y talleres que se dedicaran a explorar el papel que los medios digitales han jugado en los movimientos surgidos en Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Italia, México, Turquía y en varios países árabes y en muchos otros países del mundo. En particular, la atención se ha centrado, en los últimos cinco años, en el uso que los movimientos sociales hacen de los *social media*, las así llamadas redes sociales o medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Google+ (solo por mencionar algunos ejemplos de este amplísimo mundo de plataformas sociales en devenir).

Desafortunadamente, buena parte de esta sobredosis de material sobre movimientos y tecnologías carece a menudo de profundidad empírica y teórica, además de que se limita, muchas veces, a describir el uso de alguna tecnología y permanece en el ámbito de lo anecdótico. Es más, a menudo el papel de los medios digitales es poco valorado, concebido como revolucionario, celebrado como emancipador y asumido como automáticamente libertador. En particular, las redes sociales son descritas por muchos estudios académicos y artículos de prensa *tecnoevangelizadora* como instrumentos casi mágicos de redención, y las tecnologías de la web 2.0 son consideradas como sinónimo automático de empoderamiento.

El objetivo de este breve ensayo es proporcionar una serie de reflexiones cristalizadas en un ‘decálogo crítico’ que surge de la literatura que aborda la relación entre los movimientos sociales y las tecnologías de la comunicación, y desde mis últimos cinco años de trabajo empírico con movimientos sociales y prácticas comunicativas en Italia y en México. Dichas reflexiones pueden servir para cuestionar y problematizar las visiones simplistas y *tecnodeterministas* sobre movimientos y medios y, al

mismo tiempo, delinear rutas prometedoras en futuros estudios acerca de estos fenómenos. Precisamente el concepto de mediación, en la perspectiva de Jesús Martín-Barbero, resulta fundamental para poder delinear estas futuras rutas prometedoras. En tiempos recientes, el concepto de mediación –en particular su conceptualización como *mediation* por parte de autores como Silverstone (2007)– ha adquirido una importancia central para el análisis de las tecnologías de comunicación y el activismo (Cammaerts et al., 2013), y su preocupación principal ha sido la de centrarse en las prácticas comunicativas de los activistas trabajando en una perspectiva ‘desde abajo’ (Poma y Gravante, 2013) que otorga a los sujetos un papel fundamental y desplaza la atención desde los medios de comunicación a más complejos procesos de mediación social, cultural, política y económica.

Un decálogo crítico de lecciones aprendidas

En esta sección, proporciono un decálogo crítico para pensar la relación entre medios y movimientos. De ninguna manera este decálogo tiene la pretensión de resumir el amplio y enriquecedor debate que se ha constituido a nivel académico y activista acerca de estas problemáticas. Sus únicos objetivos son deconstruir y cuestionar las narrativas celebrativas acerca del papel de las tecnologías de la comunicación, así como trazar unas prometedoras rutas futuras de investigación a partir del reconocimiento del papel central del concepto de mediación y de prácticas comunicativas.

Evitar los determinismos tecnológicos

Hace unos años, el estudioso de acción colectiva, Charles Tilly (2005), advertía sobre los riesgos de aplicar concepciones *tecnodeterministas* a la hora de explorar la relación entre medios de comunicación y movimientos. Situando el papel de los dispositivos de conexión móvil en las insurrecciones filipinas del 2001 dentro del más amplio contexto político, social y económico, el teórico estadounidense criticaba los enfoques que, con afán celebrativo, enfatizaban el poder revolucionario de las redes sin tomar en cuenta procesos históricos más complejos donde estas mismas se insertaban marcando muchas continuidades con el pasado, en lugar de innovadoras *tecnorevoluciones*. El determinismo tecnológico comparte con otros determinismos elementales –geográfico, racial, biológico, económico o psicológico– la reducción de la compleja diversidad de los acontecimientos históricos a una causa única y suficiente. Después de haber detectado un

‘factor decisivo’, como por ejemplo la utilización de los teléfonos móviles o de las redes sociales, se pretende simplificar la multiplicidad y la complejidad de los fenómenos atribuyendo a los artefactos la facultad de moldear los hábitos y las instituciones, mientras se ignora el carácter social de la innovación.

Es importante destacar que, si bien a veces nos topamos con instancias de posturas deterministas extremas que otorgan a las tecnologías digitales el poder revolucionario de cambiar sociedades y transformar regímenes, otras tantas nos encontramos con formas más sutiles de determinismo ‘maquillado’, donde detrás de un aparente y superficial reconocimiento de factores contextuales y políticos se esconden concepciones acríticas y posturas celebrativas sobre el rol de los ‘nuevos’ medios. Ya el simple hecho de centrarse únicamente en los aspectos tecnológicos puede ser una forma de desviar la atención de procesos históricos, sociales y políticos que no se quieren abordar o profundizar directamente y sobre los cuales resulta más complejo opinar. Por eso, hablo de evitar los *determinismos* tecnológicos, entendiéndolos como las varias formas en que se manifiesta esta visión simplista de la relación entre tecnología y sociedad.

Otra forma más sutil en que el determinismo se puede dar es a través de la fascinación tecnológica por lo nuevo, por la última moda tecnológica, un tema que los historiadores de la comunicación bien conocen (Schwarzenegger, 2012) y del que no han advertido muchas veces. Los estudios sobre activismo y medios proceden por olas, siguiendo las nuevas tecnologías que surgen y que se difunden entre los usuarios. Es comprensible que los investigadores intenten conocer cómo los nuevos medios son integrados en las prácticas de los activistas y qué tipo de repercusiones tienen en las dinámicas de la acción colectiva. Hay que aplicar una vigilancia continua para no quedar atrapados en el culto mercantil de lo nuevo, de lo último y de lo más novedoso, porque puede distraer nuestra atención de la apreciación de prácticas más difíciles de descubrir, relacionadas con medios menos visibilizados y menos atractivos.

Considerar las tecnologías como ambientes complejos y explorar las interacciones entre actores, prácticas y artefactos tecnológicos

Si bien los teóricos de la comunicación como McLuhan o Innis han sido tachados del mismo determinismo tecnológico que en este artículo estamos criticando, una importante lección que nos han dejado y que adquiere

particular importancia a la hora de investigar medios y movimientos es que las tecnologías de la comunicación tienen que ser consideradas en sus multiplicidades, es decir, como ambientes tecnológicos complejos. Una de las problemáticas de la literatura es lo que he denominado la *one-medium bias*, es decir, la *distorsión hacia un medio o una tecnología*, sobre todo en el ámbito del activismo digital. La literatura ha tenido la tendencia a centrarse únicamente en un medio de comunicación o en una plataforma tecnológica a la vez (televisión y radio primero, y luego en correo electrónico, sitios web, blogs, Facebook, Twitter) en lugar de profundizar las complejas relaciones, negociaciones y los contrastes entre múltiples medios dentro de un ecosistema más amplio que integra tanto medios digitales ('nuevos medios') como medios analógicos ('viejos medios'). Por esta razón, he propuesto analizar los movimientos como ecologías de información (Treré, 2012), según el modelo de la *information ecology* desarrollado por Nardi y O'Day (1999). Esta concepción permite mirar la interacción entre actores, prácticas y artefactos tecnológicos a la vez que destaca la coexistencia y la coevolución entre ellos. El enfoque ecológico no privilegia, entonces, ninguna tecnología en particular y puede resultar muy importante a la hora de evitar la fascinación que ejercen las así llamadas 'nuevas' tecnologías de la comunicación y, en particular, los medios digitales, donde las modas pasan rápidamente siguiendo los mandamientos y ritmos acelerados del mercado capitalista. Se ha visto anteriormente que la fascinación por lo último, lo nuevo, lo más *cool*, es otra forma de operar del determinismo tecnológico que nos distrae de la apreciación del complejo entramado entre actores, prácticas y múltiples medios.

En esta investigación sobre el colectivo *artista*⁵³ de Ciudad Juárez denominado *Barrio Nómada* retomo un concepto fundamental surgido desde las prácticas comunicativas de los mismos activistas: el concepto de comunicación total. Es decir, si bien los activistas se apropian de los medios digitales para llevar a cabo su ciberresistencia, siguen utilizando pancartas, folletos, revistas, libros, obras de teatro o performance en la calle, entre otros, para difundir sus mensajes críticos en una óptica de concientización del pueblo mexicano que los lleva a escribir cartas o a enviar USB para lograr comunicarse y compartir conocimiento con personas que viven en zonas mal conectadas del país.

53 Sobre el significado de activismo, véase: <https://es.wikipedia.org/wiki/Activismo>

Reconocer y asumir que el mundo “virtual” (o digital, es decir, las tecnologías online) y el mundo “físico” (las calles, las plazas) no son dos esferas diferentes, sino que hacen parte del mismo entorno social, se complementan y se retroalimentan continuamente.

En los primeros estudios sobre movimientos sociales y tecnologías *online*, algunos autores subrayaban los riesgos relacionados con la ‘virtualización’ de los movimientos. En un importante libro sobre ciberactivismo, McCoughey y Ayers (2003) se preguntaban dónde estaba el cuerpo en las nuevas formas de activismo *online*. Muchos de estos estudios quedaban atrapados en una lógica de virtualización de la realidad, preocupada por la pérdida del cuerpo dentro de las movilizaciones además de por la progresiva pérdida de relaciones físicas entre activistas. Es así que los nuevos enfoques se centran cada vez menos en una supuesta virtualización de los colectivos y cada vez más en explorar las dinámicas de hibridación y retroalimentación entre la dimensión *online* y la dimensión *offline*, en las prácticas de los activistas (Candón Mena, 2013; Farinosi y Treré, 2010; Gerbaudo, 2012). Esta necesidad se origina desde el reconocimiento de que estos espacios no tienen que ser investigados como dos reinos separados, sino como dimensiones conectadas y entrelazadas del mismo mundo social, y reconociendo con Manuel Castells (2007) que los nuevos movimientos sociales de la era digital no se han perdido en la dimensión *online*, sino que se mueven y llevan a cabo sus actividades al mismo tiempo entre los espacios de los flujos digitales y el espacio físico de los lugares. Es más, las plazas volvieron a ser protagonistas en las insurrecciones de los últimos años, tanto que se tiende a identificar el movimiento 15M con las acampadas de la plaza del Sol en Madrid, el movimiento Occupy con el Parque Zuccotti, la insurrección egipcia con Plaza Tahrir, etc.

En todas mis investigaciones, desde la exploración de las prácticas comunicativas del movimiento estudiantil italiano, surgido en 2008 denominado *Ola Anómala*, hasta el análisis de las apropiaciones de medios digitales por parte del movimiento mexicano nacido en 2012 llamado #YoSoy132, he podido constatar la centralidad de las relaciones humanas, de los espacios asamblearios, y del contacto físico que se desarrolla entre activistas y grupos de activistas. Estas relaciones *offline* sustentan el mismo funcionamiento de los movimientos y siguen representando, en esta era digital, uno de los ejes centrales para la construcción y el mantenimiento de las identidades colectivas de los movimientos. La supuesta virtualización del activismo entonces se revela como un falso problema, lo que sí se

amplía son los repertorios de acción de los movimientos (Sádaba, 2012) que pueden contar con formas de protesta realizadas únicamente en la esfera digital. Pero estos cambios tienen que ser analizados en una lógica de ampliación del repertorio, y no en una dinámica de sustitución de lo físico por lo virtual.

No dar por hecho la interacción, la participación y el debate que se pueden generar en las plataformas de la web 2.0

Diferentes autores (Garrett, 2006; Sádaba, 2012; Stein, 2009) han destacado cómo en los estudios acerca del uso de Internet por parte de los movimientos sociales abundan las especulaciones, las simples descripciones y el relato anecdótico, pero carecen de los análisis empíricos sobre utilidades, prácticas y apropiaciones de las tecnologías. Estudios empíricos han destacado que las características de interacción, diálogo y expresión creativa suelen faltar no solo en los sitios web de campañas políticas convencionales (Foot y Schneider, 2006), sino también en las plataformas de los movimientos sociales (Stein, 2009). En un estudio sobre las webs del Movimiento por una Justicia Global, Van Aelst y Walgrave (2004) concluyeron que los sitios analizados dejaban bien pocas oportunidades para la interacción y el diálogo. Asimismo, Della Porta y Mosca (2009) encontraron que únicamente el diez por ciento de los sitios de internet examinados en su estudio ofrecían mecanismos interactivos; mientras que, en el análisis de las características de los sitios de varias OMS (Organizaciones de Movimientos Sociales), Stein (2009) subraya que, con la excepción del simple suministro/difusión de información que aparece en todas las webs analizadas, la mayoría de las OMS exhibe baja o ninguna interactividad.

Con el afirmarse de la web 2.0 y de las redes sociales como epítome de este proceso, varios autores han argumentado que las posibilidades de participación y las oportunidades de interacción y diálogo, por parte de los usuarios de las nuevas plataformas tecnológicas, han ido aumentando (Jenkins, 2006; Shirky, 2011). Consecuentemente, se han incrementado a la vez las posibilidades de interacción y de debate, así como de creación de redes en el ámbito del activismo y de los movimientos sociales. En el análisis etnográfico de las prácticas comunicativas del movimiento estudiantil italiano *Ola Anómala* (Barassi y Treré, 2012; Treré, 2012), se destaca que es un error asumir que los movimientos se apropian o necesitan utilizar de forma automática todas las características interactivas brindadas por las

redes sociales, y que a menudo los activistas usan los *social media* como simples plataformas de difusión de información en perfecto estilo 1.0.

Por ejemplo, en su estudio sobre el movimiento británico contra la guerra, Gillan et al., (2008) demostraron que la incapacidad de controlar la calidad de los debates limitó la adopción de características interactivas. Además, dado que la moderación de los comentarios y la gestión de la interacción en diferentes plataformas constituyen procesos intensivos a nivel de recursos, a veces resulta imposible, para muchas organizaciones, mantener estos procesos de participación *online* (Fenton y Barassi, 2011). Uno de los más antiguos y más emblemáticos casos de estudio dentro del activismo es sin duda el caso del levantamiento Zapatista nacido en 1994 como una rebelión local de un grupo de campesinos e indígenas en las tierras altas de Chiapas, y luego convertido en sinónimo de cybermovimiento y prototipo de perfecta guerrilla informática por su capacidad de aprovechar las tecnologías digitales para tejer redes transnacionales y globalizar sus luchas. Sin embargo, investigadores como Thea Pitman (2007) han destacado, en obras posteriores a la ola de entusiasmo cibernético de los primeros estudios sobre el movimiento, que el uso principal que los zapatistas hacían de la Red no era tan innovador como muchos argumentaban y constaba esencialmente de la difusión de información, y no tanto del mantenimiento de espacios de participación o de la creación de nuevas formas de interacción y debate. En el contexto español, Candón Mena (2013) ha destacado como el movimiento 15M se convocó y organizó inicialmente a través de la plataforma social Facebook, pero con el pasar del tiempo este medio se consideró totalmente inadecuado para la organización y el debate a largo plazo en cuanto caracterizado por un flujo continuo de informaciones que no permitían llevar a cabo un debate ordenado entre los actores del movimiento (Candón Mena, 2013). Los activistas recurrieron entonces a la red social alternativa *Lorea N-1* que resultó, por sus características de adaptación, mucho más apta a la construcción de un debate participativo entre activistas.

Los estudios etnográficos que realicé con el movimiento estudiantil italiano, surgido en 2008 denominado *Ola Anómala* o *Gigante* (*Onda Anómala* en italiano) (Barassi y Treré 2012; Treré, 2012), demuestran que, a pesar de un poderoso ‘optimismo 2.0’ generado por una parte de la prensa italiana que creó un imaginario *tecnomitificador* de uso participativo y horizontal de la red: (1) los estudiantes usaban las plataformas Facebook y Twitter y los blogs sobre todo para la simple difusión unidireccional de contenidos y casi nunca para alimentar debates y discusiones; (2) la tecnología más usada dentro de estos colectivos eran las listas de correo electrónico, medios de la “antigua” web 1.0.

Otro ejemplo emblemático que ofrece el contexto italiano es el Movimiento 5 Estrellas (*Movimiento Cinque Stelle-M5S*), liderado por el cómico Beppe Grillo, a menudo celebrado a nivel italiano e internacional por su uso revolucionario, participativo y horizontal de las plataformas 2.0. Sin embargo, en tiempos más recientes, en el ámbito académico (Corbetta y Gualmini, 2013) y periodístico (Mello, 2013; Santoro, 2012) las estrategias digitales del partido de Grillo han empezado a ser cuestionadas y deconstruidas. Varios autores destacan la naturaleza unidireccional del blog *beppegrillo.it*, que, lejos de representar un espacio de participación horizontal, se conforma como un medio tradicional de difusión de los mensajes del cómico italiano. Además, se critica el *populismo digital* que se esconde detrás de las continuas declaraciones de Grillo y de su estrategia y gurú digital Roberto Casaleggio sobre las extraordinarias posibilidades de las tecnologías de la comunicación que, concebidas como motores fuera de la historia y de la sociedad, serían capaces *por si* de mejorar los procesos democráticos y resolver los problemas cruciales de Italia y del mundo.

Evitar las posturas binarias e intentar problematizar a partir de los sujetos y de la integración en contextos sociales, culturales, políticos y económicos

Los historiadores de la comunicación nos han alertado a menudo sobre los riesgos relacionados con encapsular las tecnologías emergentes en esquemas binarios de aceptación o rechazo, viéndolas bajo una lente optimista y celebradora de cambio social o rechazándolas *in toto* como instrumentos de manipulación y control. Los enfoques binarios otorgan poca importancia a las maneras en que las personas apropian las tecnologías en diferentes contextos sociales y culturales, integrándolas en sus actividades diarias y llenándolas de sentido. Respecto, por ejemplo, a las redes sociales, el discurso académico se ha vuelto a polarizar alrededor de dos posturas. Por un lado, algunos otorgan a los medios sociales la capacidad de reducir las barreras a la participación, facilitar la participación de individuos con limitada experiencia política previa a través de redes de amigos, ayudar en la organización de los aspectos prácticos de las acciones de protesta y crear una “conciencia compartida” (Shirky, 2011) donde a través de la comprensión de la acción, y viendo que también muchos se suman a las protestas, los activistas adquieren estímulos a seguir con la lucha. Por otro lado, autores como Gladwell (2010) y Morozov (2011) advierten de los riesgos relacionados con el “click-activismo” (“*clicktivism*”) argumentando que simples acciones en línea constituyen un tipo fugaz y superficial de

participación. Para Gladwell (2010) la comunicación en línea sólo es capaz de construir lazos débiles entre los participantes en la acción, que no son suficientes para motivar a los partidarios a salir a las calles. La efectividad de tales tácticas en términos de cambio de política real, así como los riesgos de vigilancia, control y represión por parte de regímenes y gobiernos han sido también abordados en la literatura (Morozov, 2011).

Si bien, el potencial de las plataformas sociales para la movilización es actualmente un tema controvertido, hay que investigar la naturaleza compleja de los medios sociales, y superar los enfoques binarios reconociendo que el potencial de estas redes tiene que ser investigado en varios contextos y en relación con procesos sociales, económicos y políticos. Por otro lado, sería ingenuo asumir que los medios sociales sean únicamente instrumentos de control por parte de gobiernos o solamente plataformas de empoderamiento en las manos de los activistas. La paradoja de los medios sociales es exactamente que estas tecnologías representan: una peligrosa danza entre control y libertad, donde paralelamente a unas renovadas y potenciadas posibilidades de expresión, representación, conexión y viralización horizontal de contenidos críticos, se multiplican las ocasiones para el rastreo sistemático de informaciones personales, la censura de formas de resistencia y movilización junto a la vigilancia de activistas comprometidos con el cambio social. La política económica de la comunicación resulta fundamental a la hora de abordar la complejidad, la naturaleza corporativa y los riesgos de muchas de las plataformas tecnológicas usadas en el activismo contemporáneo. A través de varios trabajos (Fuchs, 2013 y Andrejevic, 2011, solo por citar algunos) sabemos que el principal objetivo de las redes corporativas, como Facebook, reside en explotar los contenidos de los usuarios para monetizarlos dentro de una lógica mercantil neoliberal. Pero estos enfoques tienen que ser integrados por otras perspectivas que reconozcan y exploren las prácticas comunicativas de los actores desde abajo, reconociendo que las redes digitales atraviesan procesos de negociación, adaptación, apropiación y resistencia. Es decir, si es cierto que los medios digitales proporcionan espacios complejos de posibilidades, es en la interacción entre los procesos de apropiación e imaginación social, por parte de los actores y las múltiples características de los espacios digitales, que hay que buscar el sentido de las nuevas formas de construcción de la acción social. Por lo tanto, en diferentes contextos sociales se dan diversas negociaciones e interacciones entre actores y plataformas.

El “movimiento de las carretillas”, surgió tras el terremoto en la ciudad de L'Aquila en Italia. El terremoto destruyó el centro histórico de la ciudad, desplazando a miles de personas a otras zonas de la costa italiana y obligando

a muchos más a vivir en campamentos durante meses. El gobierno de Berlusconi prometió una reconstrucción rápida y eficiente, pero las promesas no se cumplieron, aunque a través de televisiones (que, en un conflicto evidente de interés, pertenecen en buena parte al mismo magnate millonario Silvio Berlusconi) el gobierno siguiera promocionándose como realizador de un ‘milagro’ de eficacia reconstructiva (Farinosi y Treré, 2010; Treré y Farinosi, 2012). Los habitantes de L’Aquila se apropiaron de las tecnologías digitales para proporcionar visiones, de la realidad, alternativas a las de los medios tradicionales y para reconstruir el tejido social que el terremoto había dañado, pero para ellos, en este contexto de emergencia, los problemas de vigilancia, de privacidad o de explotación de las redes sociales corporativas nunca fueron un argumento de debate ni supusieron un problema. En cambio, en los dos movimientos estudiantiles que estudié: en Italia (*Ola Anómala*) y en México (#YoSoy132) los medios digitales pasaron a través de procesos de apropiación crítica. El movimiento *Ola Anómala* usó las redes sociales de forma unidireccional y evitó publicar información relevante que se distribuyó a través de listas de correos electrónico hospedadas en servidores alternativos (por el grupo de hacktivistas A/I, Autistici Inventati), mientras que en el caso de #YoSoy132 los activistas desarrollaron una verdadera ‘paranoia de redes sociales’ y tuvieron que generar códigos propios para intercambiar información. Además, está comprobado que el gobierno de México usó el software espía FinFisher para monitorear las actividades online de varios activistas⁵⁴.

Hay que evitar entonces la identificación que mucha literatura superficial hace de las plataformas digitales *in toto* con los medios alternativos, sobre todo porque si bien los activistas han colonizado y usado de forma alternativa las plataformas corporativas, siguen a la vez en la construcción de espacios contra-hegemónicos y plataformas independientes, autónomas, fuera de concepciones mercantiles y apostando por las reapropiaciones de códigos libres y respetuosos de los derechos de los activistas.

Finalmente, cabe destacar que gran parte de los activistas del mundo, sobre todo en las regiones más pobres, siguen desconectados o mal conectados, y no pueden aprovechar las oportunidades brindadas por medios digitales. Como advierte Tilly (2005) realizando una revisión histórica de la introducción de nuevas tecnologías en el activismo, cada nuevo medio permite a la vez la inclusión de actores más conectados y la exclusión de una parte de la población que se ve descartada de estas nuevas oportunidades.

54 <http://www.jornada.unam.mx/2013/09/05/politica/005n2pol> (Consultado el 5 de septiembre de 2014).

Conclusiones. Mediación y prácticas comunicativas como rutas futuras prometedoras

En este breve ensayo, he intentando problematizar el papel de las tecnologías digitales en relación con los movimientos sociales. En primer lugar, hemos deconstruido los varios determinismos tecnológicos que se anidan en el estudio del activismo digital, luego sugerimos como ‘antídoto’ a estos determinismos considerar las tecnologías como ambientes complejos y explorar las interacciones entre actores, prácticas y artefactos tecnológicos. Posteriormente, exhorté a reconocer y asumir que el mundo “virtual” (o digital, es decir, las tecnologías *online*) y el mundo “físico” (las calles, las plazas) no son dos esferas diferentes, sino que forman parte del mismo entorno social, se complementan y se retroalimentan continuamente. En cuarto lugar, destaqué que no hay que dar por hecho la interacción, la participación y el debate que se puede generar en las plataformas de la Web 2.0. Después, sugerí evitar las posturas binarias e intentar en cambio problematizar a partir de los sujetos y de la integración en contextos sociales, culturales, políticos y económicos.

Durante todo el texto, el concepto de prácticas comunicativas ha ido apareciendo, varias veces, en relación con enfoques que se centran primero en los actores y luego en los medios. Hay que señalar que la concepción de medios como prácticas (Couldry, 2004) representa una forma de investigar los procesos de mediación (Martín-Barbero, 1987) de los activistas en sus contextos sociales, culturales y políticos. Para acabar con concepciones medio-céntricas en las investigaciones de las dinámicas tecnológicas en los movimientos sociales, varios investigadores (en particular Barassi y Treré, 2012; diferentes perspectivas recogidas en el volumen colectivo Cammaerts et al., 2013; Mattoni y Treré, 2014; Treré, 2012) han empezado a “caminar por la ruta de las mediaciones” trazada por autores como Martín-Barbero en América Latina y Silverstone (2007) en Inglaterra.

Estos nuevos estudios nos muestran la importancia que la exploración de los procesos de mediación y el análisis de las prácticas comunicativas pueden tener en una amplia variedad de ámbitos que van más allá de los estudios de la recepción. El horizonte de la mediación en la perspectiva de Martín-Barbero, con sus matices y sus múltiples articulaciones, puede entonces representar una ruta prometedora para superar los determinismos de la literatura y restituir importancia a los sujetos activistas y a sus prácticas de adaptación, apropiación, rechazo, paranoia, olvido y resistencia en relación con las tecnologías digitales. Como nos enseña Martín-Barbero, este horizonte no es neutro, sino profundamente político y cultural, y, en

una época de explotación mercantil, vigilancia y control neoliberal, una exploración de los procesos de mediación significa, por lo tanto, un continuo cuestionamiento y una deconstrucción de las narrativas mercantiles que enmarcan el activismo contemporáneo dentro de los jardines cerrados de las plataformas corporativas.

De ninguna manera esta crítica y este proceso de deconstrucción de narrativas a través del análisis de las prácticas significa apostar por un rechazo *in toto* de las actividades en las plataformas corporativas. Esta forma de rechazo significaría situarnos en el polo tecnopesimista de los críticos a toda costa, del neoludismo tecnológico. Esta crítica emerge en cambio desde las mismas prácticas activistas, se sitúa al centro de sus negociaciones con las redes sociales e integra las múltiples formas innovadoras y alternativas de resistencia al explotador neoliberalismo financiero a lo largo de diferentes contextos, culturas políticas y escenarios sociales. Es nuestra tarea de investigadores de la comunicación comprender cuándo y bajo qué condiciones las prácticas comunicativas que colonizan estos medios sociales logran un verdadero empoderamiento de los sujetos, y cuándo, en cambio, los activistas quedan atrapados y subsumidos en vacías lógicas de participación e interacción funcionales a la reproducción de las dinámicas del sistema neoliberal.

Referencias

- Andrejevic, M. (2011). Social Network Exploitation. En Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 82-101). London and New York: Routledge.
- Barassi, V. y Treré, E. (2012). 'Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice'. *New Media & Society*, 14(8): 1269-1285.
- Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (Eds.) (2013). *Mediation and protest movement*. Bristol: Intellect.
- Candón Mena, J. (2013) Movimientos sociales y procesos de innovación. Una mirada crítica de las redes sociales y tecnológicas. En F. Sierra Caballero (Ed.), *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (pp. 233-257). Barcelona, ES: Gedisa Editorial.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.
- Corbetta, P. y Gualmini, E. (Eds.) (2013). *Il partito di Grillo*. Bologna, IT: Il Mulino.
- Couldry, N. (2004). "Theorizing media as practice". *Social Semiotics*, 14(2), 115- 132.
- Della Porta, D., y Mosca, L. (2005). Global-net for global movements? A network of networks for a movement of movements. *Journal of Public Policy*, 25(1), 165-190.
- Farinosi, Manuela & Treré, Emiliano (2010). "Inside the "People of the Wheelbarrows": participation between online and offline dimension in the post-quake social movement. *The Journal of Community Informatics*, 6 (3).
- Fenton, N., y Barassi, V. (2011). Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation. *The Communication Review*, 14(3): 179-196.
- Foot, A. K., y Schneider, S. M. (2006). *Web Campaigning*. Massachusetts, US: The MIT Press.
- Fuchs, Ch. (2013). "Social media and capitalism". T. Olsson (Ed.). *Producing the Internet. Critical perspectives of social media*. Göteborg: Nordicom. 25-44.

- Garrett, R. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 9(2), 202-224.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gillan, K., Pickerill, J., y Webster, F. (2008). *Anti-War Activism: New Media and Protest in the Information Age*. New York, US: Palgrave Macmillan.
- Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. New Yorker. En: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all [Revisado el 07/01/2013].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, US: NYU Press.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gili.
- Mattoni, A. & Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, 24 (3), 252-271.
- McCaughey, M., & Ayers, M. (2003), *Cyberactivism, Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- Mello, F. (2013). *Il lato oscuro delle stelle. La dittatura digitale di Grillo e Casaleggio. Testimonianze, documenti e retroscena inediti*” Reggio Emilia: Imprimatur.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London, UK: Allen Lane, An Imprint of Penguin Books.
- Nardi, B., & O’Day, V. (1999). *Information ecologies: Using technology with heart*. Boston, MA: MIT Press.
- Pitman, T. (2007). “Latin American cyberprotest: Before and after the Zapatistas”. C. Taylor y T. Pitman (Eds.). *Latin American cyberculture and cyberliterature*, Liverpool: Liverpool University Press. 86-111.
- Poma, A. y Gravante, T. (2013). “Apropiación y emociones. Una propuesta teórica desde abajo para analizar las prácticas de netactivismo”. En Sierra, Francisco (ed.), *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (pp. 257-284). Barcelona: Gedisa.
- Sádaba, I. (2012). “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”. *Arbor*, 188 (76). 781-794.
- Santoro, G. (2012). *Un grillo qualunque. Il movimento 5 stelle e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*. Roma: Castelvecchi.

- Schwarzenegger, Ch. (2012). "Exploring digital yesterdays – Reflections on new media and the future of communication history". *Historical Social Research*, 37. 118-133.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, 11(5), 749-771.
- Tilly, Ch. (2005). "Los movimientos sociales entran en el siglo veintiuno". *Política y Sociedad*, 42(2). 11-35.
- Treré, E. (2012). "Social movements as information ecologies: Exploring the coevolution of multiple Internet technologies for activism". *International Journal of Communication*, 6. 2359-2377.
- Treré, E., & Farinosi, M. (2012). (H)earthquake TV: 'People rebuilding life after the emergency'. In A. Abruzzese et al. (Eds.), *The new television ecosystem* (pp. 61-79). Berlin: Peter Lang.
- Van Aelst, P., y Walgrave, S. (2004). New Media, new movements? The role of the Internet in shaping the "antiglobalization" movement. En W. van de Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, y D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest* (pp. 97-122). London, UK: Routledge.

Repensando la formación de comunicadores ante los retos de la Tecnología de la Información⁵⁵

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua
Universidad Autónoma de Querétaro

Frente a un escenario en donde las Tecnologías de la Información ocupan un lugar preponderante en la construcción de realidades sociales, y en donde la interacción con ellas se convierte en un quehacer cotidiano, la necesidad de su buen uso y manejo dependerá, en gran medida, del reconocimiento de su inserción en la sociedad y de la utilidad que de ellas se pueda desprender para dar respuesta a las necesidades sociales, comunicativas, de información y educativas que el entorno exige.

Es importante reconocer que la inserción de las Tecnologías de la Información en la sociedad actual ha provocado el desarrollo de una sociedad distinta, y por lo tanto de sujetos distintos, que día a día se enfrentan al uso de diversas y nuevas herramientas que les permiten estar en contacto con otros sujetos, entornos, contextos y así reconstruir realidades acordes a sus intereses y necesidades.

Esta realidad no queda ajena a contextos como el escolar, en donde las insituciones educativas se convirtieron en el mejor trasmisor del mensaje sobre la importancia de incorporar la tecnología a la educación. Ahora se debe repensar y trabajar en la construcción de nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje, que permitan que la interacción con las tecnologías de la información no se convierta en un estado de alerta, o en un simple tener dispositivos tecnológicos al servicio de los usuarios.

Autores como Orozco, 2005; Ferres, 1996; Quiroz, 2003, entre otros, analizan el binomio Educación-Comunicación, y cómo es que las tecnologías de la información han irrumpido los entornos educativos, en especial las escuelas, a través de su uso cotidiano. También se han enunciado propuestas pedagógicas que ayudan a los docentes a integrar, al proceso de enseñanza-aprendizaje, aquello que las llamadas nuevas tecnologías son

⁵⁵ * Una primera versión de este texto fue presentado en el XIV *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, realizado en la Universidad de Lima, en octubre de 2012.

capaces de proporcionar a los sujetos receptores. No se trata de hacer uso de ellas como herramientas que complementan los procesos educativos, sino más bien de integrarlas en la dinámica escolar.

La presencia de las tecnologías de la información ha modificado muchas estructuras sociales en donde se demandan nuevas destrezas, habilidades y conocimientos, que permitan su uso para favorecer el desarrollo de los sujetos en entornos como el educativo, profesional, familiar, de ocio.

En este sentido, la formación profesional de comunicadores, ante el panorama de las tecnologías de la información, enfrenta un reto importante, mismo que no sólo queda en la necesidad de repensar las lógicas de formación profesional; sino también en la participación en la generación de conocimiento sobre el papel de las tecnologías en la vida cotidiana.

En las siguientes líneas se abordará la temática sobre el devenir histórico de la formación profesional de comunicadores, considerando que cada momento ha estado marcado por el contexto en el cual se ha fundamentado. En años recientes y dada, tal y como lo plantea Villalobos (2001), la impronta tecnológica, “se exige niveles más elevados de cualificación para el desempeño en casi todas las áreas del campo educativo de la Comunicación” (Villalobos, 2001:54), esto en aras de que el escenario y los actores están modificándose rápidamente, exigiendo así una formación acorde a los retos que deben enfrentar.

Modelos fundacionales de la formación de comunicadores en México

El desarrollo histórico de las escuelas de comunicación en México se enmarca, de acuerdo a la documentación existente, en por lo menos tres momentos que marcan la trayectoria del subcampo educativo de la comunicación. Dichos momentos denominados por Fuentes (1998, 2003) como modelos o proyectos fundacionales, o como modas curriculares por Cantarero (2002-2003), fueron marcando, en distintas épocas, las concepciones formativas y curriculares de lo que en su momento se concibió como la formación de periodistas.

El primer modelo o proyecto se ubica a finales de la década de los cuarenta cuando surge la primera escuela de periodismo en México: Escuela de Periodismo Carlos Septién García (1948⁵⁶); aunado a esta institución también ofrecen estudios en el área, la Universidad Nacional Autónoma de México (1951), así como la Universidad Veracruzana (1954).

⁵⁶ De acuerdo con la información que la página de la institución proporciona (www.septien.edu.mx).

En este primer modelo se plantea, de manera prioritaria en la formación, de acuerdo con Fuentes (1998:91) y Cantarero (2002-2003): a) La habilitación técnico profesional; b) ajustes a las demandas del mercado laboral; c) la incidencia político-social a través de la opinión pública. “Este modelo fue inspirado originariamente en Estados Unidos por célebres periodistas como Joseph Pulitzer y Walter Lippmann en las primeras décadas del siglo, e impulsado en Latinoamérica en los sesenta por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo (luego Comunicación) para América Latina (CIESPAL) desde su sede en Quito (Fuentes, 1998:92; Fuentes, 2003:20).

Cabe destacar que esta orientación daba respuesta clara a la necesidad en la sociedad, de ese profesional de la comunicación, en pleno proceso de consolidación, dentro del modelo comercial vigente en el país (Luna, 1992).

Es a partir de la década de los sesenta que se establece el segundo modelo, cuando se funda la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Dicho proyecto fundacional, buscaba formar intelectuales cuya función era dar respuesta a las preguntas de los problemas del hombre contemporáneo. Así mismo y ante la necesidad de ofertar una carrera que cubriera el vacío profesional que se venía acarreado, dado que la formación que se ofrecía en las escuelas existentes era eminentemente práctica, se consideró necesario implementar en los planes de estudio una concepción del comunicador como intelectual, visto desde una perspectiva humanista.

La diferencia con las preexistentes carreras de periodismo se planteó claramente desde el principio: el énfasis de “Ciencias de la Comunicación” estaría puesto en la “solidez intelectual” proporcionada por las humanidades, sobre todo la filosofía, ante la cual la habilitación técnica estaría subordinada, pero de tal manera que garantizara la capacidad para impulsar, a través de los medios, la transformación de la dinámica sociocultural conforme a marcos axiológicos bien definidos (Fuentes, 1998:95).

A partir de la propuesta formativa de la Universidad Iberoamericana, se instaura una propuesta educativa la cual, de acuerdo con Carlos Luna (1992), funda un nuevo modo de entender y de enfrentar educativamente las exigencias y posibilidades comunicacionales de la sociedad (Muriel,

2011). “Un modelo cualitativamente distinto a los orientados hacia el periodismo” (Hernández, 2004:112).

Durante la década de los setenta se inscribe el tercer momento fundacional de las escuelas de comunicación, en donde el ideal se centraba en el “comunicólogo” como científico social, poseedor de una visión analítica y crítica de los fenómenos, prácticas y procesos sociales y comunicacionales; abandonando la formación y habilitación técnica y privilegiando la formación de conciencias de clase (Fuentes, 1998; Cantarero, 2003).

En el correr de la década de los ochenta, la proliferación de escuelas de comunicación y con ello la amplia gama de estudios relacionados con el campo, han estado fundamentados en lógicas y perspectivas formativas más cercanas a propuestas didáctico pedagógicas, que al análisis propio del campo. Existe mayor preocupación por responder a demandas institucionales en donde todo debe estar fundamentado en modelos curriculares, formas de evaluación, etc., que al análisis del desarrollo de la disciplina, y de las demandas del contexto social, cultural, político y económico en el cual está inmersa la comunicación.

Retos en la formación profesional de comunicadores

Si bien, los modelos presentados marcaron el interés y necesidad real de formación profesional, acorde a lo que el contexto sociocultural requería, a partir de los ochenta esta lógica se difuminó en propuestas en donde la yuxtaposición de los modelos fundacionales se vieron reflejados en los programas educativos. No obstante, ya se discutía, desde la academia, la necesidad de repensar la formación a la luz de los cambios que se venían generando en cuanto a tecnología de información refería, sin embargo, estas discusiones no habían minado los proyectos educativos.

Ahora bien, otro factor fundamental ha sido el papel del mercado laboral, área que no se desarrolla en este documento, pero que sin duda, es necesario visualizar para comprender la dinámica práctica de la profesión. Si bien no es el fin último de la formación, si es un referente indispensable para comprender cómo se da la sinergia entre universidad-sociedad-mercado laboral.

Actualmente y como se mencionó al inicio, estamos ante cambios visibles en el ser y hacer del comunicador y el periodista. Las tendencias del mercado, las demandas laborales, así como las necesidades sociales de

la comunicación no son estables, los avances tecnológicos, con su acelerado desarrollo, rebasan esa inestabilidad ocasionando que en las escuelas de comunicación sea complicado más no imposible ofertar planes de estudios con un perfil acorde al contexto en el que se desenvuelven.

Los programas educativos de comunicación en México tienen como reto fundamental la revisión de sus planes de estudio, con el objeto de formar comunicadores con nuevos perfiles profesionales y por lo tanto con prácticas profesionales emergentes que permitan la competitividad de los profesionistas de la comunicación. Considerando que las diversas prácticas profesionales no sólo se presentan debido a la diversificación de las áreas del mercado de trabajo, lo cual obedece a nuevas necesidades de comunicación de los sectores público y privado, sino también debido al acelerado desarrollo tecnológico, lo cual se manifiesta en diversas formas de hacer comunicación. De ahí que el reto actual en la formación de comunicadores debe partir de precisar en qué consisten y cuáles son estas prácticas emergentes y cuál debe ser el perfil profesional que se requiere (Castillo, 1996).

En este sentido y de acuerdo con Fernández, “las escuelas de comunicación y las nuevas tecnologías de la información forman un binomio implícito, unas veces regido por el signo de más y otras por el de menos. En ciertos periodos y en determinadas escuelas el vínculo con la tecnología es abierto y responde a la demanda de profesionistas que viene de los medios de difusión. Se dan casos, por el contrario, en que los currícula manifiestan alguna resistencia a ser determinados por el acelerado desarrollo tecnológico del entorno” (Fernández, 1997:92).

No obstante, la televisión es el medio que mayor preocupación despierta entre los educadores y sin embargo es el que más ha influido en la conformación de las escuelas de comunicación, “al menos esa lectura puede hacerse de los tiempos en que comienzan a proliferar las pantallas en las casas y los estudios de comunicación en las universidades” (Fernández, 1997:92).

Dado que los sujetos se encuentran constantemente expuestos a una serie de mediaciones que van conformando su interpretación del mundo, los profesionales de la comunicación deben ser conscientes de la responsabilidad que adquieren al ser quienes, a través de su actividad profesional, hacen uso de las tecnologías de la información y crean los mensajes que median el quehacer cotidiano en la sociedad.

En las escuelas de comunicación, se impone la tendencia de la comunicación como un mero acto instrumental, en donde las mediaciones tecnológicas son de vital trascendencia. “La carencia de una línea epistemológica concreta se ve acentuada por la importación de modelos conceptuales, metodológicos, profesionales y de mercado que responden lógicamente a diversas naturalezas socioeconómicas. Este problema se acentúa con la llegada de las tecnologías, que implican limitaciones sociales para el saber hacer” (Villalobos, 2001:54).

Se debe evitar “el fraccionamiento entre el pasado y el presente, el conocimiento humanístico y el científico, la tecnología y el arte. La formación universitaria ligada a la realidad tiene que unir, integrar. Esto significa abogar por la reflexión interna en nuestras facultades” (Quiroz, 2001:64).

Se enfatiza en la necesidad de capacitar a los profesores en la importancia que tiene la vinculación de las tecnologías en la educación, en específico en los procesos de enseñanza-aprendizaje, pero poco se trabaja en el impacto que han tenido estas tecnologías en la formación de comunicadores y la necesidad de nuevas epistemologías en la generación y producción de conocimiento.

La vocación universitaria está cada vez más relacionada con lo que afecta a la sociedad y compromete su futuro en cada uno de nuestros países y en el mundo entero. La Universidad tiene que aportar conocimiento y creatividad e intervenir así en el destino colectivo del país. Su estabilidad y la continuidad de sus intereses y proyectos para la comunidad deben singularizar su camino con respecto a lo que anuncian las visiones puramente tecnocráticas. Por ese motivo es esencial en la formación de los comunicadores sociales su vinculación con los diferentes actores de la comunicación. Formar comunicadores para la vida pública y ciudadana y asumir el riesgo de liderar propuestas de cambio es no solamente un reto, sino una obligación (Quiroz, 2001: 66-67).

La realidad educativa, de acuerdo con Villalobos (2001) es un problema que no se ha asumido en su totalidad. La educación, como agente de socialización, no puede estar ajena de las transformaciones tecnológicas y descuidar el monitoreo, la formación y capacitación constante de los educandos en este sentido. Por tal motivo, es fundamental el estudio de las tecnologías de la información y el rol que desempeñan en la sociedad. Esta realidad presente en el campo educativo de la comunicación lleva a repensar la educación, exigiendo convicciones y actitudes morales que afirmen una convivencia social con espíritu solidario y democrático por un

lado, pero que al mismo tiempo coloca un nuevo acento en la condición de medio productivo que tiene la educación (Villalobos, 2001: 54).

De acuerdo con Fuentes (1987) la presencia de las llamadas tecnologías de la información en la sociedad, es un fenómeno por demás complejo que demanda ante todo reflexiones críticas y acciones acertadas a gobiernos, instituciones, grupos e individuos, en la mayor parte de los ámbitos de la vida social.

Los impactos de las nuevas tecnologías se han hecho sentir y continuarán afectando las múltiples estructuras de la producción, de la organización social y de la cultura que conforman nuestro entorno. En esta transformación, el papel de la comunicación, esencia de la sociabilidad e instrumento multiforme de las relaciones sociales, plantea a sus estudiosos nuevos desafíos junto a problemas antiguos (Fuentes, 1987:29).

En este sentido, se propone, retomando el planteamiento de Bustos (2001) un modelo de formación centrado en el desarrollo de competencias cognitivas y metacognitivas, lo suficientemente fundamentado en la teoría y la praxis y que permitan al estudiante egresado de una Carrera de Comunicación, reflexionar y actuar con flexibilidad en los diversos procesos comunicativos de los que es partícipe.

Se trata de una tarea por demás compleja, ya que invita a las escuelas de comunicación a realizar un trabajo de autorreflexión y con ello a la realización de nuevos esquemas de formación sustentados y fundamentados en el desarrollo de los sujetos y en las prácticas que para el bien común desempeñará, con la intención de ser un mediador entre la sociedad y el entorno. De igual forma, podría pensarse que, desde hace ya algunas décadas, se está inmerso en un nuevo modelo fundacional.

Referencias

- Bustos, J. (2001). Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. *Diá-logos de la comunicación*, 62, pp. 34-41.
- Cantarero, M. (2002-2003). Plano General: Formación de Comunicadores Sociales. Modelos Curriculares, Ostracismo Académico, Rutas Sociales y Esperanza. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, 30. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/mcantarero.html>
- Castillo Ochoa, E. (1996). La formación de comunicadores ante los nuevos retos, ponencia presentada en el Coloquio de Otoño Tradición y Modernidad en la Sociedad Mexicana en el Umbral del Siglo XXI. “El punto de vista de las Ciencias Sociales”, organizado por la División de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora, del 27 al 29 de noviembre.
- Fernández Christlieb, F. (1997). Escuelas de Comunicación y Tecnologías de la información: Binomio ¿de qué tipo? *Diá-logos de la comunicación*, 49, pp. 91-102.
- Ferrés, J. (1996). La TV subliminal. Bracelona: Paidós.
- Fuentes Navarro, R. (1987). Nuevas tecnologías y escuelas de comunicación en América Latina. *Renglones*, 7, pp. 29-35.
- Fuentes Navarro, R. (1998). La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México. Guadalajara: ITESO/Universidad de Guadalajara.
- Fuentes Navarro, R. (2003). En tiempo de utopías. Fundaciones del estudio de la comunicación en México (1960-1979). *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, 16, pp. 17-30.
- Hernández Ramírez, M. (2004). La formación universitaria de periodistas en México. *Comunicación y Sociedad*, 1, pp. 109-138.
- Luna Cortés, C. (1992). La enseñanza de la comunicación en México: marco descriptivo. En J. Esteinou Madrid (Ed.), *Comunicación y Democracia*, pp. 321-342. México: CONEICC.
- Muriel Amezcua, V. (2011). La formación y práctica profesional del comunicador en Querétaro. En M. Ortiz (Coord.), *XVIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, pp. 193-207 Baja California: ITESO/UANL.

- Orozco, G. (2005). La propuesta educativa del “Trompo Mágico” museo interactivo en Guadalajara. En D. Crovi Druetta (Coord.), *Bitácora de viaje. Investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina*, pp. 235-245. México: ILCE.
- Quiroz, T. (2001). La formación del comunicador en tiempo de crisis. *Diálogos de la comunicación*, 63, pp. 62-67.
- Quiroz, T. (2003). *Aprendizaje y Comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: Grupo Editorial Noma.
- Villalobos, F. (2001). El saber tecnológico y la enseñanza de la Comunicación Social: un modelo por armar. *Diálogos de la comunicación*, 62, pp. 52-59.

Se terminó de imprimir en el mes de octubre de 2015
en DZIBAL Impresos
(Belisario Domínguez # 77, Col. Las Misiones, C.P. 76138
correo electrónico: rmendez@dzibal.com.mx)
Tiraje: 1,000 ejemplares, más sobrantes para su reposición.
Santiago de Querétaro, Qro., México.



Maestría en
Comunicación y
Cultura Digital