



Tesis Doctoral

# **Redes sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación**

Autor

**César Viana**

Director

**Prof. Dr. Nicolás Lorite García**

**Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II**

**Universitat Autònoma de Barcelona - 2010**

---

Tesis doctoral presentada en el Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad II de la Universitat Autònoma de Barcelona

**Autor**

César Viana - @cesarviana

**Director**

Prof. Dr. Nicolás Lorite García

Bellaterra, veintiocho de octubre de 2010.

Dedicado a mis padres – Valdomiro Viana y Lourdes Cornélia –, a mis hermanos y  
sobrinos, a Anabel Rami y a Roger Batiste.

## **Agradecimientos**

Nicolás Lorite García, Anabel Rami, Roger Batiste, Iolanda Murakame, Carles Donat, María Jesús Gutiérrez García, Jesús Martín-Barbero, John Downing, Leonardo Villela, Roger Roca, Vera Iris Paternostro, Joëlle Rouchou, Isabella Guberman, Rosa Magalhães, Puri Motta, Ernest Verdura, Luciana Fleischman, Alexandre Guiote – Arapuca, Dietmar Schipek y al equipo de MediaManual.at, Divina Frau-Meigs, Potyra TêTupinambá y al equipo de IndiosOnline, Nuria Reguero i Jiménez, Ana Maria Schwarz, Enrique Rodríguez García, Edilson Flausino, Junia Torres, equipo de la Biblioteca Nacional de Catalunya, Regina Fazioli y equipo de la Biblioteca Virtual del Estado de São Paulo, Alex Puig y equipo ShoTools, equipo de la Biblioteca y Hemeroteca de Comunicación de la UAB y a todos que voluntariamente contestaron o divulgaron el estudio de investigación de mercado aquí utilizado.

# Índice

1 - Introducción .....	9
1.1 - Público y privado .....	10
1.2 - El futuro de los medios de comunicación .....	12
2 - Objeto de estudio, objetivos e hipótesis .....	15
2.1 – Objeto de estudio .....	15
2.2 - Objetivos .....	17
2.2.1 - Generales .....	17
2.2.2 - Específicos .....	17
2.3 - Hipótesis .....	18
3 – Antecedentes y panorama general .....	19
3.1 - De la tesina a la tesis: la transición a los nuevos medios .....	19
3.2 - El sondeo por los nuevos medios y la comunicación comunitaria .....	22
3.3 - La Cátedra de la Unesco en la UAB dedica el año de 2010 a los medios comunitarios .....	27
3.4 - Panorama mundial de acceso a Internet y uso de telefonía móvil .....	32
3.4.1 - Acceso global a los teléfonos móviles .....	33
3.5 - Internet: caos de información y fuente de unión comunitaria .....	36
3.6 - Los nuevos flujos y estilos del audiovisual .....	43
3.7 - Nuevos medios, nuevos agentes de comunicación .....	50
3.8 - Analítica web y mediciones ciudadanas de audiencias .....	57
3.8.1 - Transparencia .....	60
3.9 - Alfabetización para los medios .....	64
3.9.1 - NewMediaLiteracies.org .....	67
3.9.2 - Fundación Bip Bip .....	67
3.9.3 - Factores favorables .....	68
3.10 - Ejemplos de uso de mapas animados para registro y difusión .....	70
3.10.1 - Topobiografías .....	70

3.10.2 - Plataforma Ushahidi .....	73
3.11 - El audiovisual y los nuevos medios en la preservación de culturas .....	76
3.11.1 - Distribución y almacenamiento.....	79
3.11.2 - Datos sobre las sociedades indígenas de Brasil .....	82
3.11.3 - ¿Quien es indígena en Brasil? .....	86
3.12 - Cultura oral, escrita y los medios de comunicación .....	88
3.13 - La imprenta y las primeras manifestaciones de la sociedad del espectáculo .....	97
3.14 - El pensamiento en el interior de la máquina .....	101
3.15 - Informática e Internet en sus principios.....	106
4 – Marco teórico .....	122
4.1 - De la masa a las redes de agentes voluntarios de comunicación.....	122
4.2 - Circulación y polisemia .....	126
4.3 - ¿Fans de fans o audiencias segmentadas?.....	130
4.4 - Subscriptores de subscriptores.....	133
4.5 - Fandom.....	135
4.6 - Cultura de la participación.....	143
4.7 - Cultura libre versus propiedad intelectual .....	147
4.8 - Cultura de Remix .....	149
5 - Metodología.....	152
5.1 - Preparación del cuestionario.....	152
5.2 - Divulgación y captación de respuestas .....	157
5.3 - Cualitativa .....	160
6.1 – Análisis cuantitativo .....	161
6.1.1 - Uso y acceso a internet: .....	162
6.1.2 - Redes sociales: .....	174
6.1.3 - Contactos: .....	183
6.1.4 - Publicaciones contactos: .....	191

6.1.5 - Comunidades: .....	193
6.1.6 - Móvil: .....	202
6.1.7 - Blog: .....	212
6.2 - Análisis cualitativo .....	219
6.2.1 - Comentarios voluntarios .....	219
6.2.1.1 - Vivencia social .....	219
6.2.1.2 - Vida profesional/laboral .....	222
6.2.1.3 - Información, formación y conocimiento .....	223
6.2.1.4 - Comportamientos y percepciones .....	225
6.2.1.5 - Tiempo de conexión .....	227
6.2.1.6 - Servicio básico y fundamental .....	227
6.2.1.7 - Precios/tarifas conexión.....	227
6.2.1.8 - Libertad y derechos .....	228
6.2.1.9 - Internet móvil .....	228
6.2.1.10 - Seguridad/privacidad .....	228
6.2.1.11 - Entretenimiento .....	229
6.2.1.12 - Idioma español .....	230
6.2.1.13 - Sugerencias a la encuesta .....	230
7 – Conclusiones y propuestas .....	245
7.1 - Conclusiones.....	245
7.2 - Propuestas: creación y evaluación de modelos .....	251
7.2.1 - 'Quiosco abierto' .....	252
7.2.2 - Localización, segmentación, integración .....	255
7.2.3 - Programación de aplicaciones específicas.....	255
7.2.4 - Podcast audio.....	257
7.2.5 - Audiovisual .....	257
7.2.6 - Manuales de estilo y redacción .....	258

8 – Bibliografía y fuentes informativas .....	260
8.1 – Bibliografía .....	260
8.2 - Fuentes digitales de información.....	265
8.2.1 - Libros y Artículos: .....	265
8.2.2 - Referentes e informes: .....	267
8.2.3 - Manuales de estilo y redacción .....	271
9 - Anexo .....	272
9.1 - Cuestionario completo .....	272
9.2 - Entrevistas completas .....	279
9.2.1 – MediaManual .....	279
9.2.2 – IndiosOnline.org.br.....	282
9.3 - Índice de Figuras.....	284
9.4 - Índice de tablas .....	287



## 1 - Introducción

Esta tesis trata de como las conversaciones espontáneas y públicas entre las personas que usan Internet pueden ser organizadas como una agencia ciudadana de comunicación. Los procesos de comunicación han evolucionado mucho en los últimos años e imponen nuevas aportaciones que propician la mejor observación y percepción de las personas. El hecho de que una persona tenga acceso a cualquier servicio online de red social de una forma simple y sencilla hace que sea visible con un alcance mundial. Además los individuos que quieren preservar su intimidad tan sólo estando en contacto en un círculo más cerrado, reducido a amigos, familiares también cuentan con un lugar ideal, mejor dicho, un no-lugar, un espacio computacional donde se dan múltiples formas de convivencia.

Aunque uno no participe en estas redes, ciertamente conocerá a alguien que esté vinculado a este tipo de servicio donde tantos millones de personas están hablando de estas mismas, de noticias, de música, entretenimiento, cosas divertidas – o que a ellos les pueda parecer muy interesantes y que están seguras de que tu también estarás encantado de enterarte. Y sino, seguirán compartiendo una diversidad de cosas en estos espacios ofrecidos gratuitamente en la red.

Pero ¿a quién pertenecen tantos datos personales, tantas historias, narrativas, fotos, conversaciones? ¿Cómo estas nuevas formas instantáneas e innovadoras de comunicarse pueden servir como fuente de datos etnográficos sobre nuestros tiempos?

Nos guste o no, los medios sociales – a pesar de haber aparecido hace poco más de cinco años – son un fenómeno de crecimiento y de popularidad... justamente por ser algo tan reciente, todavía es muy pronto para obtener una visión global y clara de estas redes sociales que sí cambian la forma de comunicarnos y convivir.

Pero no todo el mundo tiene acceso a Internet, tampoco los dispositivos que dan acceso hoy a esta red son exactamente durables o sostenibles sea desde el punto de vista energético o económico. Hay un gran camino por delante para que se obtengan formas óptimas de acceso y utilización de las ventajas del ciberespacio. A la vez esto es señal de nuevas oportunidades en la configuración de la industria editorial.

Dentro de este mundo interconectado, donde imágenes, videos, datos de todo tipo circulan libremente entre un enmarañado de vías que no encuentra barreras y llega a sus destinos por uno u otro camino, se encuentran los agentes de comunicación, a los que consideramos cualquier persona que dispone de las herramientas adecuadas para conectarse a Internet, nos referimos así a ellos porque son los que reciben y propagan cualquier tipo de información, esta es variada, aunque en general representa a las personas y su entorno, de aquí, la ventaja de poner en igualdad de oportunidades a todos de forma abierta, transparente y democrática.

## **1.1 - Público y privado**

Este estudio no aborda la privacidad - un tema sensible cuando se trata de redes sociales, principalmente las centralizadas como es el caso de Facebook – ya que es obligación de los proveedores de este tipo de servicio para que se consiga una óptima participación y preservación de la privacidad de quienes participan activamente de dichas redes.

De la misma manera que una persona tiene la opción de comunicarse, puede hacerlo a través de los Social Media. Tendemos a comunicarnos con otras personas, las conozcamos o no, sea en nuestro entorno (nuestra ciudad, barrio...) o fuera de él (viajes de negocios, placer, otras ciudades, países...), a preguntar por una calle, atracción turística, exactamente igual ocurre en el ciberespacio entre las nuevas formas de representación personal de la identidad digital que se construye por las huellas y marcas que dejamos en la red.

Por ejemplo, imaginemos una escuela donde los niños aprendan a distinguir cuando una foto está o no editada para que una persona o producto parezca bastante más atractivo de lo que es en realidad. O entonces que sepan diferenciar tipos de ediciones de video y manipulación de mensajes según unos u otros intereses. Cuando los estudiantes tienen la oportunidad de aprender sobre los medios tradicionales y principalmente de cómo actuar y convivir con los nuevos medios y tecnologías, también se les irrumpen nuevas habilidades y percepciones necesarias a este mundo cada vez más mediatizado.

Cuando pasen a entender e incluso a producir contenidos, también estarán capacitados a que se organicen como empresa de medios y, si no, tendrán en cuenta las nuevas facetas y potenciales de las industrias editoriales.

La participación a lo que conciernen los nuevos medios debe comprender a todas las edades y tipos de personas en las más diversas regiones del planeta.

Por cierto, cuando empezó esta investigación la imagen que resumía la visión de este estudio era la de un programa que emulase la Tierra y que permitiera navegar por cada uno de sus rincones conociendo las características regionales y las particularidades de los habitantes y sus comunidades. Este tipo de programa ya existe, incluso en código abierto, pero no hay información suficiente sobre los pueblos y sus culturas. Por tanto, nada mejor que los propios vecinos para explicar sobre sus barrios, sus aldeas o metrópolis – aunque para ello deberían tener acceso a los medios y a las técnicas de uso de estos.

¿Podemos imaginar un mundo en el que recopilar la información que necesitamos o nos gustaría conocer de cualquier continente, y así conocer las características de cada lugar, a partir de las fuentes más válidas, estas son los propios habitantes de las regiones?

Estamos a algunos pocos pasos de esto porque hay millones de personas que ahora mismo están compartiendo en las redes sociales información sobre sus vidas, sus culturas, sus entornos, sus amigos, sus gustos e intereses. Cuándo se reúnan las condiciones, podremos establecer nuevas formas de convivencia y de contacto.

Siguiendo con el ejemplo de las escuelas, imaginemos una clase donde el tema sea las culturas indígenas de las Américas. Unos alumnos de Asia podrán entrar en contacto directo con otros niños estudiantes que pertenezcan a alguna de las centenas de etnias y culturas indígenas americanas y, a su vez, los indígenas también tendrán condiciones de saber novedades sobre sus contemporáneos que viven en Asia o cualquier otro tipo de encuentro intercultural.

## 1.2 - El futuro de los medios de comunicación

No sabemos cómo serán las industrias relacionadas a los medios de comunicación en el futuro. Si observamos la crisis que los medios tradicionales están viviendo, también veremos muchas oportunidades. Pero, ¿cómo podemos encontrar soluciones cuando hay gente tan distinta, ya no sólo a nivel sociodemográfico, sino también cultural para pensar en conjunto? ¿Cómo nos organizamos como productores de comunicación y como queremos que sea el mercado de comunicación para los próximos años? Todos podemos comunicarnos a escalas locales o globales e inmediatas ahora, entonces ya estamos en medio de todos estos cambios y procesos.

Esta investigación evalúa cómo funcionan los nuevos medios y cuáles son sus potenciales para estructurar una agencia ciudadana de comunicación considerando las redes sociales como maneras públicas y abiertas de comunicar, como ya lo hacemos en las calles o por la prensa. Juntos podremos encontrar los caminos para organizar gran parte de la información que generamos como una agencia de comunicación, donde todos participan y exponen.

Entonces para esto necesitamos lo básico: educación para los medios y para los nuevos medios. A lo mejor todo esto suene precipitado para que pase ahora, pero ya se pueden encontrar datos sobre lo que la gente habla y sobre quienes en sus comunidades son considerados como representativos o fiables.

Así con algunos recursos de informática, programación, elaboración de algoritmos específicos (que sirvan para facilitar a reconocer las personas o temas influyentes) y educación para los medios y nuevos medios nos podemos ayudar a encontrar las formas de estructurar dicha agencia por barrio, ciudad, estado o país.

Otro ejemplo, a lo mejor un día estés navegando por un mapa animado y en 3D de código abierto y quieras saber que pasa en algún determinado barrio de Barcelona. Podrás “circular” por las calles y saber las opiniones y comentarios de los vecinos así como de los líderes comunitarios de cada barrio.

Lo que hemos tenido hace muy poco tiempo eran sólo recursos pobres de medios de comunicación, si pensamos en los cinco años anteriores notaremos como era caro hacer transmisiones en directo de vídeo. Pero ahora esto es algo sencillo y gratis, que se

hace desde teléfonos móviles que se conectan a plataformas web de video.

Hay recursos y sistemas para que se hagan acciones diferentes e innovadoras a partir de lo que la gente está hablando voluntariamente, leyendo, comentando o recirculando por los medios sociales online. Pero falta organización e integración entre sistemas informáticos y preceptos socioculturales para que se perfeccionen estos flujos de comunicación de forma ciudadana.

Así que si consideramos que ahora todos somos potenciales “reporteros”, ¿cómo la sociedad puede empezar a funcionar como un gran equipo editorial? Una de las respuestas está en la historia de Mediamanual.at porque ya hacen algo parecido en todas las escuelas de Austria, como veremos más adelante.

Si conseguimos juntar fuerzas para establecer un equipo editorial ciudadano en nivel global, entonces necesitaremos estructurarlo por barrios, pueblos, ciudades, regiones y países para encontrar las instrucciones y consideraciones para crear o adoptar unos manuales de estilo y redacción ciudadanos, por ejemplo.

Si algún día tenemos este tipo de consejos editoriales comunitarios, estaremos aptos para actuar como una agencia ciudadana de comunicación. Ya existen algunos ejemplos en funcionamiento, y veremos algunos detalles de ellos, pero lo que sugerimos en esta tesis es la posibilidad de hacer módulos de agencia que puedan ser integrados a otros módulos similares para finalmente formar una agencia completa, abierta y con parámetros decididos en colaboración colectiva. Luego, toda escuela, barrio, pequeñas empresas, asociaciones, etc, pueden publicar y encontrar personas e informaciones válidas en los entornos digitales de comunicación.

Definidos los parámetros, entra el apoyo de algoritmos y programaciones específicas para determinar valores de referencia para información por lugares, idiomas, sectores, etc. Para empezar es importante que cada “agente ciudadano de noticias” tenga la oportunidad de aprender a manejar los nuevos medios, así como la manipulación de textos, fotos, imágenes, audio y audiovisual. Luego hay que capacitar a los participantes a tener acceso a visualizar e interpretar las métricas generadas por los flujos de audiencia, así como a ser orientados sobre los potenciales de monetización de dichos flujos.

La intención no es la de indicar las etapas de estos procesos, sino observar el

potencial de formación de una agencia ciudadana de comunicación a partir de la observación de los hábitos y usos que las personas hacen de las redes sociales online. A partir de un estudio realizado a usuarios de Internet en Brasil, España y México se pueden observar los comportamientos de los usuarios de internet y tendremos las pistas adecuadas para ello. Lo demás dependerá de los movimientos sociales, las entidades comunitarias, ONGs, gobiernos y demás interesados en esta construcción.

Una vez que hay ejemplos concretos de creación y colaboración colectivas online y offline, iniciativas de organización colectivas de conocimiento como *BarCamp*, *Knowledge Cafe* o *idensitat.net*, que reúnen una diversidad de personas de los más distintos países para discutir, es un buen momento para elaborar y ejecutar propuestas conjuntas para problemas locales o internacionales a partir de la aportación y reconocimiento de cada uno de los participantes.

## 2 - Objeto de estudio, objetivos e hipótesis

### 2.1 – Objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio **este momento de transiciones tecnológicas y las redes sociales**, que ganan fuerza y proporcionan características propias de difusión de opiniones y contenidos multimedia consolidándose como los nuevos medios capaces de incomodar o incluso en algunos casos ya suplantarse por colaboración colectiva (como es el caso de Twitter al ser más inmediato y global que la radio, por ejemplo en el caso de accidentes naturales, como terremotos, erupción de un volcán, etc.) a los medios tradicionales que son por naturaleza bastante fijos y limitados; ya sea por intereses económicos y/o políticos relacionados con la difusión o el tratamiento de la información.

Con la implantación y el uso de Internet en empresas, instituciones y hogares se consolidan importantes avances de lenguaje, servicios, prestaciones y cobertura de la red mundial de ordenadores. Las informaciones viajan en fracciones de segundos y el contacto local y mundial se da de manera natural en estos nuevos medios.

La web se prepara para una nueva etapa donde la semántica aportará funciones y recursos todavía más completos a partir de la combinación de metadatos semánticos y ontológicos. La red todavía podrá ser más inteligente e interconectada hasta llegar al estado del Internet de las cosas, mientras también surgen nuevas perspectivas para la publicidad y la educación – incluso con recursos de realidad aumentada.

Sin embargo, este nuevo panorama conduce a un replanteamiento de los modelos y parámetros tradicionales de la comunicación. A la vez que las nuevas tecnologías acercan recursos y técnicas multimedia a ciudadanos de las más distintas regiones y etnias, también refuerza la memoria popular al hacer más fácil la documentación de fiestas, costumbres, rituales, tradiciones, el cotidiano en sí, todo puede ser presentado en directo desde o en cualquier teléfono móvil – por ejemplo – y luego registrado en espacios ya prácticamente infinitos de capacidad de memoria computacional existente.

La educación para los medios y para los nuevos medios se hace necesaria entre

todas las edades y se verificará las aportaciones de instituciones dedicadas a este tipo de enseñanza sea en las redes públicas de escuelas o en iniciativas de colaboración entre adultos para combatir la brecha digital.

Este estudio **se enfoca en el uso de redes sociales** y sus impactos socioculturales en países como España, Brasil y México y, por consiguiente, sus posibilidades de uso como alternativa y apoyo a la comunicación comunitaria. Para ello, se analizarán los datos de un estudio realizado para sondear el comportamiento, usos y apropiaciones que representan como tantas personas manifiestan cuando pasan a usar estas redes sociales basadas en plataformas informáticas. La realización de este estudio ha sido viable por la divulgación espontánea del enlace de acceso a ella entre los propios entrevistados, por esto hay base estadística suficiente para medir las características de Brasil, España y México.

Son millones los que voluntariamente explican sus historias personales, profesionales o sobre cualquier otro tema que les parezca conveniente. Se abren, así, nuevas formas públicas de acceso y de difusión de información y como cada uno de estos inputs personales también son posibles de ser clasificados e interrelacionados a su vez abren el camino para la conformación de **una agencia ciudadana de comunicación con alcance inmediato en ámbito local y/o global, dónde todos y cada uno cuentan y participan.**



## **2.2 - Objetivos**

### **2.2.1 - Generales**

1 - Analizar los comportamientos y hábitos que validan las redes sociales como medios de comunicación instantánea con alcance simultáneo sea en ámbito local, nacional o global.

2 - Observar las aplicaciones de recursos de Internet para preservar y difundir la cultura popular. Evaluar la manera en como las nuevas tecnologías se aplican a intereses comunitarios y socioculturales.

3 - Evaluar y sugerir modelos de comunicación que sirvan para impulsar las acciones alternativas de comunicación multi e intercultural a partir del uso de las nuevas tecnologías.

4 – Sondear cuales serían las bases necesarias para la elaboración de una agencia ciudadana de comunicación basada en módulos que varían según las temáticas aplicables.

### **2.2.2 - Específicos**

A – Observar los aspectos interculturales de la creación y difusión de culturas tradicionales en Internet, como ejemplo del uso de los nuevos medios para preservar y difundir la cultura popular.

B - Detectar los recursos necesarios para que se elabore un modelo de comunicación que pueda desarrollar la promoción y la divulgación de cultura popular a partir de la colaboración entre iniciativas populares, corporativas o públicas.

C – Detectar enfoques populares y sus posibles inclusiones en los avances hacia la web semántica.

## 2.3 - Hipótesis

- 1 – Es viable formar entornos digitales para el almacenamiento, difusión y promoción de cultura popular, mantenidos y gestionados según los preceptos determinados por entidades de liderazgo comunitario.
- 2 – Es posible usar espacios computacionales compartidos para la difusión y el almacenamiento de narraciones de historias personales e intercambio de técnicas y conocimientos capaces de preservar y difundir la cultura de determinados pueblos o etnias.
- 3 – Las redes sociales reúnen potencial para reforzar o incluso reemplazar los medios convencionales de comunicación comunitaria, siendo posible que sus contenidos públicos sean ordenados como una agencia ciudadana de comunicación.

## 3 – Antecedentes y panorama general

### 3.1 - De la tesina a la tesis: la transición a los nuevos medios

Este estudio es una actualización de la tesina, presentada en este departamento en junio de 2002, sobre el primer proceso de integración editorial entre programa de televisión, revista y sitio web en Brasil. Se trataba de la marca “Pequenas Empresas Grandes Negócios” o simplemente “PEGN” creada en 1987 por las organizaciones Globo para dar visibilidad a los emprendedores y las pequeñas empresas. Hasta 2001 coexistió el programa de televisión y la revista con el mismo nombre, pero con líneas editoriales, sitios web, logotipos e incluso esquemas de colores distintos. Tampoco había comunicación entre los integrantes de las dos redacciones que se ubicaban en barrios distintos en la ciudad de Sao Paulo.

El proceso de integración editorial entre televisión y revista también se ampliaba a la reelaboración y unificación de los dos sitios web. El nuevo portal presentaba los colores y el nuevo diseño de la marca adoptada en conjunto además de presentar lo que entonces era una novedad en Brasil: la reproducción de vídeos de los reportajes presentados en televisión con sus descripciones en texto. A partir de entonces se concertó que pasarían a existir temas semanales y mensuales que eran abordados de los puntos de vista del periodismo impreso y considerando los aspectos del televisivo.

El portal además incluía espacios para el debate y la inserción de comentarios. Eran los inicios de la interacción entre el público y los productores de los contenidos impresos, de audiovisual y online de “PEGN”. En pocos meses, el portal estaba entre los más visitados en Globo.com - que reúne todos los sitios webs del grupo de comunicación Globo.

Después de un año, cuando se presentaba dicha tesina, los índices de audiencia del programa de televisión subieron una media de 5 ó 6 puntos por emisión para una variación mediana entre 12 y 16 puntos; llegando aproximadamente a tocar audiencia de 20 millones de personas en todo el territorio brasileño y en 70 países de los que entonces alcanzaba el sistema de Globo Internacional de Televisión.

El efecto en el medio impreso se dio con el incremento de más de 35 mil nuevos subscriptores, doblando la variación media de 35 mil de los primeros doce años de la publicación que es distribuida en ámbito nacional por la Editora Globo. Durante este proceso un nuevo producto se hizo viable: un curso a distancia online. El primer tema entre otros que luego se impartirían bajo el paraguas de esta misma marca era sobre negociación. Los análisis de la tesina se centraban en los resultados de este curso, de ahí el título “La comunicación para la Educación en los entornos virtuales – la experiencia de '*Pequenas Empresas Grandes Negócios*'”.

Eran los primeros pasos en la industria editorial brasileña de lo que hoy es muy común entre cualquier producto de comunicación que se utiliza en audiovisual, impreso y medios digitales. De hecho, lo que entonces llamábamos 'crossmedia' hoy también es conocido como 'transmedia' y es algo básico cuando se plantean películas, programas o series de televisión, videojuegos para que la presencia de las marcas y personajes pueda transitar entre los distintos ámbitos de promoción de estos por las emisiones por la televisión, cine, videojuegos, aplicaciones, prensa y demás. Pensar y lanzar un producto/marca relacionada con el entretenimiento, la información o cualquier otro fin también demanda plantear una mejora adaptación entre los medios, estéticas, ambientaciones y plataformas digitales.



Figura nº 1 – Pantalla que relaciona los cursos presentados por PEGN en 2002.

### 3.2 - El sondeo por los nuevos medios y la comunicación comunitaria

En junio de 2009, para seguir con la investigación y preparar esta tesis surgió la necesidad de encontrar algunos puntos entre lo que es la comunicación tradicional pero con otros fines todavía con alcance y potenciales de apropiación y repercusión entre los agentes sociales y sus ámbitos comunitarios. ¿Cómo llevar estas técnicas a las redes sociales basadas en la web que da sus primeros pasos a partir de 2003? La presentación e incluso la transmisión en directo de video sería algo al alcance de cualquiera a partir de 2005 con el surgimiento de Youtube.

La comunicación instantánea y la creación de redes entre quienes comparten intereses y objetivos afines encontraban en estas nuevas maneras de configurar la convivencia en las nacientes redes sociales que aportaban algunos nuevos sentidos y resultados fuera en ámbitos locales, regionales o mundiales.

El periodismo y sus principios pasaba a ser algo compartido entre todos y cada uno ya podía fácilmente actuar como 'reportero' o testigo de los sucesos cotidianos además de que en minutos tenía los recursos para distribuirlos entre sus contactos o sus audiencias desde y en cualquier parte del mundo. Algo que traía un nuevo aporte a lo que ha sido la colección de memorias y registros que los internautas empezaron a usar en masa desde 1999 con la creación de los weblogs, rápidamente difundidos como blogs.

El público pasaba a tener otros contornos tanto por poseer y acceder a espacios comunes de convivencia y participación. Algo distinto pasaba en la comunicación, que era algo que se partía desde unos grupos editoriales definidos según unos parámetros comerciales, políticos, religiosos o ideológicos de unos centros de producción y emisión de contenidos que luego eran servidos a las masas.

Los paradigmas del discurso de las masas y de la pasividad de esta empiezan a ganar nuevos rumbos cuando hay recursos comunicacionales que se despliegan a partir de estructuras digitales. La forma como se imparte, reparte, construye o se descomponen ideas, información e imágenes se beneficia de encuentros con una inmensa capacidad de procesamiento, de memoria y control descentralizado de los flujos de datos por la máquina casi intangible como es la web. Pero todavía la formación y la conciencia crítica

para asimilar, rechazar o recircular contenidos en sentido editorial o de entretenimiento sigue siendo algo entre unos pocos grupos que se consolidaron a partir de los dos últimos siglos.

¿Quiénes están capacitados a distinguir si una foto o una noticia han sido manipuladas o distorsionadas según estos o aquellos parámetros de estética o de política? ¿Cómo llevar esta visión a los mayores y a los niños? ¿Cómo usar estas estructuras computacionales para democratizar el uso de audiovisual, audio, imágenes y escrita para contribuir con el mantenimiento o para valorar y difundir las culturas populares, las tradiciones o cualquier otro tema de interés comunitario?

Pasaron años hasta que algunos planteamientos ayudaran a dar el impulso para empezar a visionar los posibles encuadres de esta investigación. Un importante incentivo para ello surge durante la conferencia de Jesús Martín-Barbero promovida por la Cátedra de la Unesco de esta facultad de ciencias de la comunicación de la UAB, en mayo de 2008.

En aquella ocasión Martín-Barbero explicaba sobre como la oralidad es importante para el mantenimiento de las culturas indígenas de Colombia que no adoptan la escrita y como la distribución de audiolibros de historias contadas por estos indígenas ayudan a salvaguardar y difundir las culturas indígenas entre los estudiantes de las escuelas primarias de la red pública de aquel país. También comentaba sobre como las radios indígenas ayudaban en la unión entre los pueblos, el mantenimiento de las lenguas y de sus culturas entre otros beneficios que alcanzan con este medio.

El conferencista también explicaba estar encantado con las posibilidades de Internet para la investigación de la producción cultural humana porque encontraba y recogía con facilidad imágenes de los clásicos de la pintura universal sin tener que desplazarse a ningún museo. Pero a la vez exponía su dificultad para organizar y catalogar toda esta información que guardaba en el disco duro de su ordenador personal.

Por ser de Brasil y descendiente de indígenas me ha parecido un lujo tener acceso a estas historias que nunca llegamos a conocer porque la imagen de los indígenas es todavía muy lejana a la realidad de las escuelas y no se enseña sobre la diversidad de las culturas de los 232 pueblos indígenas del Brasil. Recientemente se ha publicado una ley que obliga la enseñanza de estas culturas en toda la red pública, pero – pasados dos

años - no hay ninguna orientación a partir del ministerio de la Educación brasileño en el sentido de regularizar esta enseñanza en el territorio nacional.

Tampoco hay radios indígenas, algo que la legislación brasileña todavía no permite y además este es un asunto al cual los responsables por la comisión de asuntos indígenas del Congreso Nacional brasileño siquiera llegan a mencionar cuando son preguntados por la posibilidad de aplicar este tipo de concesión estatal. El servicio de radio en Brasil es por concesiones que son repartidas según intereses políticos locales y varían de acuerdo con cada Estado que forma la federación.

La búsqueda de Martín-Barbero de programas para mejorar la organización y catalogar sus colecciones de imágenes también instigaba a buscar maneras de compartir no solo las pinturas clásicas, así como cada una de las experiencias artísticas de todas las personas del planeta. Las capacidades de memoria computacional y procesamiento que existen permiten hacerlo con una cierta facilidad si comparamos esto con todo lo que ya se ha hecho de manera inteligente y colectiva como veremos más adelante.

Entonces lo que falta es la concienciación y la educación sobre los nuevos medios para que se llegue a crear los recursos necesarios para la convivencia y el mantenimiento de los registros y representaciones de las más diversas manifestaciones artísticas y culturales de cualquier parte del mundo.

Para acotar esta posibilidad y poder abarcarla en este trabajo académico la decisión fue por estudiar el caso de los indígenas brasileños. Sería una manera de observar la convivencia de las culturas más ancestrales de Brasil con los recursos tecnológicos recientes de comunicación. ¿Pero cómo mantener este contacto, cómo acceder a este mundo tan aislado como es el mundo indígena brasileño? A lo mejor se podía conseguir contacto por e-mail o mismo vía Orkut. Los primeros intentos iban por este rumbo hasta que una buena sorpresa pasa a ser la propuesta inicial de esta tesis: la información de que hay 32 directores de cine brasileños que son indígenas, suelen presentar sus producciones en circuitos de festivales de cine y en algunos canales de televisión.

Son realizadores formados por el proyecto "Video nas Aldeias", una iniciativa que nace en 1987 a partir de la ONG 'Centro de Trabalho Indigenista' con el objetivo de 'apoyar las luchas de los pueblos indígenas para fortalecer sus identidades y patrimonios territoriales y culturales a partir de producción audiovisual compartida entre los pueblos



indígenas' conforme lo definen en portugués en el sitio web donde presentan algo de lo que realizan entre las aldeas indígenas y en los ámbitos no indígenas nacionales o internacionales.

A partir de 1997 que pasaron a realizar talleres de formación y distribución de equipos de exhibición, captación y distribución de vídeo entre las comunidades indígenas que empezaban a crear ficciones a partir de sus mitos. También se promocionaban encuentros entre los pueblos que pasaban a conocerse a partir de las presentaciones de vídeos. De este esfuerzo hay más de 70 películas que llegaron a ser premiadas en Brasil y en exterior.

A pesar de la buena difusión y resultados en el mantenimiento y refuerzo de las diversidad cultural de los indígenas el "Video nas Aldeias" todavía no ha logrado ser popular entre los no-indígenas de Brasil. Por lo visto tampoco no están dispuestos a comentar detalles sobre el proyecto cuando son preguntados sobre ello. Durante meses hemos intentado contacto vía teléfono o enviándoles e-mails. Sin éxito.

Tampoco se ha logrado con éxito el intento de contacto con las asociaciones indígenas o con el gobierno brasileño (Congreso Nacional y ministerios de Cultura y Educación) para que se difundiera entre las aldeas una encuesta online sobre el papel del audiovisual y de los nuevos medios en el mantenimiento y la difusión de las culturas indígenas. Es común que dichas comunidades suelen poseer radio, televisión por antenas parabólicas y acceso a Internet vía radio, cable o teléfono, así como otras tantas que no poseen electricidad en sus aldeas.

A esas alturas también ya estaba preparado todo el esquema de un cuestionario online similar orientado a los no-indígenas para medir el impacto o la percepción de ellos sobre esta producción audiovisual del proyecto "Video nas Aldeias" y en como la prensa trata las temáticas indígenas en Brasil.

Por falta de respuestas a la encuesta, ha sido necesario cambiar los rumbos de esta investigación, pero han sido meses de lecturas y descubiertas muy interesantes e incluso de contacto vía e-mail con algunos indígenas del litoral nordeste de Brasil que participan del portal "IndiosOnline.org.br" y luchan por recuperar sus lenguas y tradiciones en esta región donde las comunidades indígenas fueron duramente aculturadas o totalmente diezmadas. Pero no había suficientes individuos para que se obtuviera registros capaces

de dar datos fiables sobre la realidad de los indígenas brasileños dado su dispersión por el inmenso territorio brasileño, por las diversidades de etnias y las 180 lenguas conocidas.

### 3.3 - La Cátedra de la Unesco en la UAB dedica el año de 2010 a los medios comunitarios

El eje principal de esta investigación era conocer cómo los entornos digitales podrían ser útiles a los esfuerzos de memoria y difusión de culturas populares, ha sido necesario reformular los planteamientos para la elaboración de unos nuevos rumbos para el análisis ahora más enfocado en las redes sociales como alternativa de comunicación.

Por inmejorable coincidencia, en el año de 2010 se trabajan los medios comunitarios entre las conferencias de la Cátedra de la Unesco en la UAB. En marzo de este mismo año tocaba la presentación de unos de los más importantes teóricos de los medios comunitarios o ciudadanos: John Downing, que en el artículo presentado durante su conferencia llamaba la atención al hecho de incluir las redes sociales entre las investigaciones de comunicación:

“Con la llegada, a mediados de la década pasada, de las llamadas ‘redes sociales’ de Internet, tales como YouTube, MySpace, Facebook, hi5 y las demás, ya no es posible hacer caso omiso a esta zona de investigaciones. La cuestión ahora es si este fenómeno merece ser celebrado. ¿Debemos brindar por este bebé recién nacido, sano y vital, en la familia de investigaciones de la comunicación — una familia que ya está en expansión constante y veloz? O, en cambio, según el punto de vista de los críticos en Gran Bretaña, para quienes nuestro campo académico es una falacia lógica demasiado ‘fecunda’, ¿es hora, ya, de darle a nuestra área de estudios una fecha de caducidad?” (Downing, 2009).

En abril de 2010, la autora Clemencia Rodríguez vino a presentar sus puntos de vista sobre como el impacto de las TIC y como contribuyen a los preceptos que usó para definir los medios ciudadanos, a pesar de referirse a los mismos como medios alternativos/comunitarios/ciudadanos. Para Rodríguez también es necesario que se investigue más sobre la apropiación de las comunidades de estas nuevas tecnologías:

“Cuando hablamos de que los medios ciudadanos tienen el potencial de generar empoderamiento entre quienes los producen, estamos hablando de un sujeto social que transforma su subjetividad, de un estado de pasividad, aislamiento y silencio, a una forma de subjetividad activa. ¿Y esto qué quiere decir? ¿En qué consiste esta transformación?

Pienso que aún nos queda mucho por investigar para poder responder a esta pregunta. Tenemos las teorías de Freire sobre procesos de concientización, la teoría de ciudadanía radical del Chantal Mouffe, las nociones sobre alienación y silencio de los teóricos post-coloniales como Edward Said y Frantz Fanon; sin embargo tenemos tan poco en términos de evidencia empírica sobre cómo ocurren estos procesos, sobre el cómo las personas interiorizan el silencio o por el contrario se apropian de su propia voz y su propio lugar en el mundo”. (Rodríguez, 2010)

A Clemencia Rodríguez también le interesa buscar nuevas formas de investigación que incorporen principios capaces de romper con el silencio o “la mudez” comentada por el autor venezolano Antonio Pasquali, en 1963. “Quisiera hacer una anotación sobre la urgencia de más investigación no sobre la comunicación, sino sobre el silencio. Sobre lo que significa no tener acceso a los medios, sobre el impacto a nivel tanto individual como colectivo, de no haberse visto nunca en una pantalla, de jamás haber hablado por un micrófono, de no haber experimentado nunca lo que es poner la propia voz en la esfera pública, o haber visto el entorno propio en las imágenes con las que nos bombardean los grandes medios” (Rodríguez, 2010).

Estos encuentros y argumentos sirvieron de aliento para cambiar la temática central de este presente estudio para observar el fenómeno de las redes sociales y también de sus impactos o posibles aplicaciones a lo que se refiere a la comunicación comunitaria/ciudadana/alternativa a partir de los nuevos medios. La difusión de contenidos en entornos informáticos y las más diferentes maneras de comunicación en redes que permiten la propagación de una diversidad de temas que presentan matices culturales y educacionales independientemente del tipo de soporte ya sea ordenador, PDA, tabletas o teléfonos móviles – o demás soportes a porvenir.

De esta realidad también se prepara el futuro de la red que se prevé pasará por dos importantes etapas que es el Internet semántico y luego el Internet de las cosas. Pero, antes de tratar de estas fases, repasaremos un poco los cambios para con mayor claridad visualizar la situación actual de acceso a las TIC.

Al final, como ya hemos llegado a la época del apagón digital, España y Estados Unidos ya no emiten señales analógicas de televisión. Los avances de Internet en móviles están bastante adelantados y abren nuevas posibilidades de interacción y de comunicación. Los distintos lenguajes de programación conviven bien y se integran más

fácilmente y esto abre espacio para la innovación en distintas plataformas tecnológicas, incluida la televisión digital. Esta también pasa a incorporar elementos de programación informática que amplían mucho las posibilidades tanto de interactividad como de preparación de aplicaciones educativas o de cuño culturales.

Incluso pasa a haber mejor intercambio entre dispositivos por estándares de entradas y salidas de datos como es el USB, por citar un ejemplo que ya se prepara por ser substituido por nuevas formas de transmisión de datos utilizando la luz – como se promete con el Light Peak de Intel. Son detalles de una época de convergencias tecnológicas que observaremos con más detalles en esta investigación.

Los nuevos entornos tecnológicos facilitan la apropiación del ámbito digital como espacio público de convivencia. Lo que antes se apoyaba en iniciativas caras, despliegues costosos de personal o infraestructura técnica - como antenas, cables y demás necesario en el audiovisual, prensa o radio – ahora se hacen desde pequeños dispositivos interconectados a plataformas web que aportan óptimas cualidades de audio, video e imagen además de distribución inmediata en ámbitos locales o mundiales.

Las bases de Internet se consolidan en redes de servidores que desde el principio son libres y siguen siéndolo. Son además el soporte de esta red de redes que es descentralizada y constituida de protocolos que se interconectan por nudos independientes. Estas características hacen que sea imposible reconstruir o reformular esta naturaleza democrática y libre de Internet. A pesar de que ya estamos cerca de una explosión de su estructura - que demanda unos cambios hacia un otro modelo de protocolos que siguen los mismos principios libertarios y de derecho de información.

Dicha conformación ha sido basada en principios de la colaboración, de la creación colectiva, de los intercambios y referentes entre amigos, familia, vecinos, desconocidos, conciudadanos, personas del mundo que conviven en lo que se suele llamar de cultura de la participación donde cada uno cuenta y todos colaboran.

En pocos años, se ha generado un enmarañado tan sedimentado sea desde el punto de vista tecnológico o humano. Las personas, las empresas, las instituciones públicas se apoderaron de ella y, por consiguiente, los recursos y entornos digitales lo ha tragado a todo con voracidad integradora. Hay espacio y capacidad de asimilación de audio, video, texto, imagen o todo lo que sea necesario al conocimiento, entretenimiento,

educación y demás.

Así discretamente se ha instalado entre nosotros un gigante de las comunicaciones, el individuo. Cada uno de nosotros ya hemos o tenemos potencial de adueñarnos de las nuevas tecnologías y de reformular los parámetros del dominio público en estas nuevas puertas que permiten que se reinvente, se innove, se construya y reconstruya las bases de esta sociedad de la información.

Aquí el esfuerzo es para ver los horizontes de la capacidad computacional aplicados a preservar, difundir y ampliar los saberes, la memoria y las culturas populares. Somos agentes, mensajeros, comunicadores, folcloristas, productores, editores, formadores y recicloradores de opinión, información, tradiciones e ímpetu de seguir adelante con las novedades que nos asola la constante e inevitable tecnología.

Al hacer un repaso de algunas teorías que ya apuntaban a estos cambios en las últimas décadas también comentaremos ejemplos que favorecen esta etapa que apunta a la ampliación de las capacidades creativas y de convivencia social, tanto en sentido o ámbitos físicos o digitales.

Se abren nuevas posibilidades para la industria editorial y del entretenimiento cuando estas pasan a tener presencia en los nuevos entornos donde convivimos en sociedad. Cada persona, cada marca puede determinar sus acciones públicas o establecer agendas de producción o de presentación editorial o de entretenimiento. Al definir nuevos roles o funciones a quienes ya participan de esta vida digital, también se abre nuevas posibilidades de expresión o de acceso a la información de forma colectiva y voluntariamente organizadas.

Esta investigación se hizo a partir de una encuesta cuantitativa online de opinión con espacio para comentarios personales que nos sirven como referente para comprender un poco más sobre cómo se van formando las culturas de uso de estas plataformas de convivencia que son las redes sociales basadas en Internet. La apropiación de estos medios y sus potenciales serán estudiados como forma de contribuir con las investigaciones sobre el tema, bien como persistir en la búsqueda por comprender y deslindar los contornos de oportunidad para que se creen los preceptos para una nueva industria editorial basada en principios ciudadanos.

Las redes sociales abiertas aportan maneras de indización de contenidos y así lo que uno o millones dicen espontáneamente puede ser clasificado o encontrado a partir de sistemas automatizados de búsqueda. Esto abre puertas para nuevos modelos de tratamiento de la información a partir de los mismos ciudadanos participantes que son quienes pueden definir el tipo de asunto o personas les interesa como referente. Esta comunicación abierta y pública es muy reciente, pero tiene potencial para que sea organizada según principios de ética y de acceso libre a la información. Aquí el surge el germen del modelo de agencia ciudadana de comunicación presentado en esta investigación.

### 3.4 - Panorama mundial de acceso a Internet y uso de telefonía móvil

Es importante hablar de la democratización de los medios de comunicación cuando estos pasan por reformulaciones a partir de las plataformas de social media, a pesar de que todavía son bajos los índices mundiales de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), que ya en 1982 “la Unesco define este campo como el conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de información: aplicaciones; los computadores y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural.” (Rodríguez Diéguez et al, 1995: 27).

Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicación (UIT), los números de accesos crecieron bastante en la última década y llega a cinco billones de subscriptores de telefonía móvil y casi dos billones de personas con acceso a Internet. El total de población con acceso a Internet llega a más de un 25% del total mundial, según informaciones publicadas en mayo de 2010 por esta institución. Es decir, hay un **75% de los habitantes que o no poseen los recursos o la formación necesaria para uso de las TIC**, hay mucho camino a recorrer a pesar de que los números de cobertura siguen subiendo de manera sustancial.

Todavía según la UIT, para que se cumpla la meta de igualdad de comunicación para todos es imprescindible que haya:

- Diseño accesible: acceso tiene que estar en los productos y servicios desde el principio de su elaboración
- Disponibilidad: productos y servicios accesibles deben estar en manos de los usuarios
- Asequibilidad: el acceso a productos y servicios debe ser razonable

Desde el punto de vista de la comunicación también es necesario saber cómo los ciudadanos se apropian y conviven entre sí y con estos nuevos tipos de medios. Si de repente somos creadores y emisores de contenidos, ¿cómo nos debemos comportar? ¿Qué parámetros tenemos que seguir cuando todos disponemos de la capacidad de



formar e informar cuando antes sólo los tenían los medios tradicionales? ¿Qué participación tenemos en la formación de opiniones sobre el barrio o la ciudad donde vivimos? ¿Qué cuidados debemos tener para valorar la diversidad cultural y la buena convivencia multicultural e intercultural? Son muchos interrogantes que se abren debido estas nuevas perspectivas que aportan las tecnologías de la información y comunicación, las TIC.

Son múltiples las posibilidades tanto de tecnologías disponibles como de construcción de estructuras computacionales a partir de redes de colaboración a las cuales se pueden agregar funciones y recursos que se destinen a preservar y a promocionar la cultura popular.

Mientras Internet avanza con organizaciones sociales virtuales también acelera sus pasos para la fase semántica donde todo y todos estarán reunidos de forma más objetiva e integrada. En la fase actual nos toca observar los cambios que ya acercan personas y refuerzan la comunicación entre distintos pueblos, principalmente la colaboración y la creación colectivas.

#### **3.4.1 - Acceso global a los teléfonos móviles**

A nivel global los datos recientes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), una de las agencias de la ONU, son animadores. Casi dos mil millones de conexiones adicionales de telefonía móvil se registraron en todo el mundo entre 2006 y el 2009, la gran mayoría de ellas en países en desarrollo. Son datos de un estudio hecho por de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que también muestra que los registros de líneas de telefonía fija están en retroceso.

Más de 1,6 mil millones de los 1,9 mil millones de líneas nuevas de teléfonos celulares se encontraban en países pobres, en comparación con menos de 300 mil millones en el mundo desarrollado, de acuerdo con las estadísticas de la UIT. Había alrededor de 57 millones menos de líneas de telefonía fija a finales del año pasado que había a finales de 2006.

En muchos países en desarrollo más de la mitad de los hogares rurales cuentan

ahora con un teléfono móvil. En China y en la India, las dos naciones más pobladas del mundo, más del 90 por ciento de los pueblos están conectados a teléfonos móviles. La agencia también informó que el 75 por ciento de los hogares en todo el mundo tienen aparatos de televisión, pero sólo el 25 por ciento tiene acceso a Internet. Mientras que cerca de dos tercios de la población en el mundo desarrollado tienen acceso a Internet, **cuatro quintas partes de la población en países en desarrollo no lo tienen.**

La UIT, sin embargo, señaló que la mayor parte del crecimiento de Internet está teniendo lugar en países en desarrollo, que representaron 600 millones de los 777 millones de usuarios de Internet en todo el mundo nuevas entre finales de 2005 y finales de 2009.

A finales de 2008, había más usuarios de Internet en el mundo en desarrollo que en el mundo desarrollado, y en los cuatro años, hasta finales de 2009, las tasas de penetración de banda ancha en el mundo en desarrollo casi se ha triplicado, y las tasas de penetración de conexión a partir de móviles crecieron más de diez veces, de acuerdo con las estadísticas de la UIT.

Según muestra la figura abajo extraída del informe "The World in 2009: ICT Facts and Figures" de la UIT/ONU:

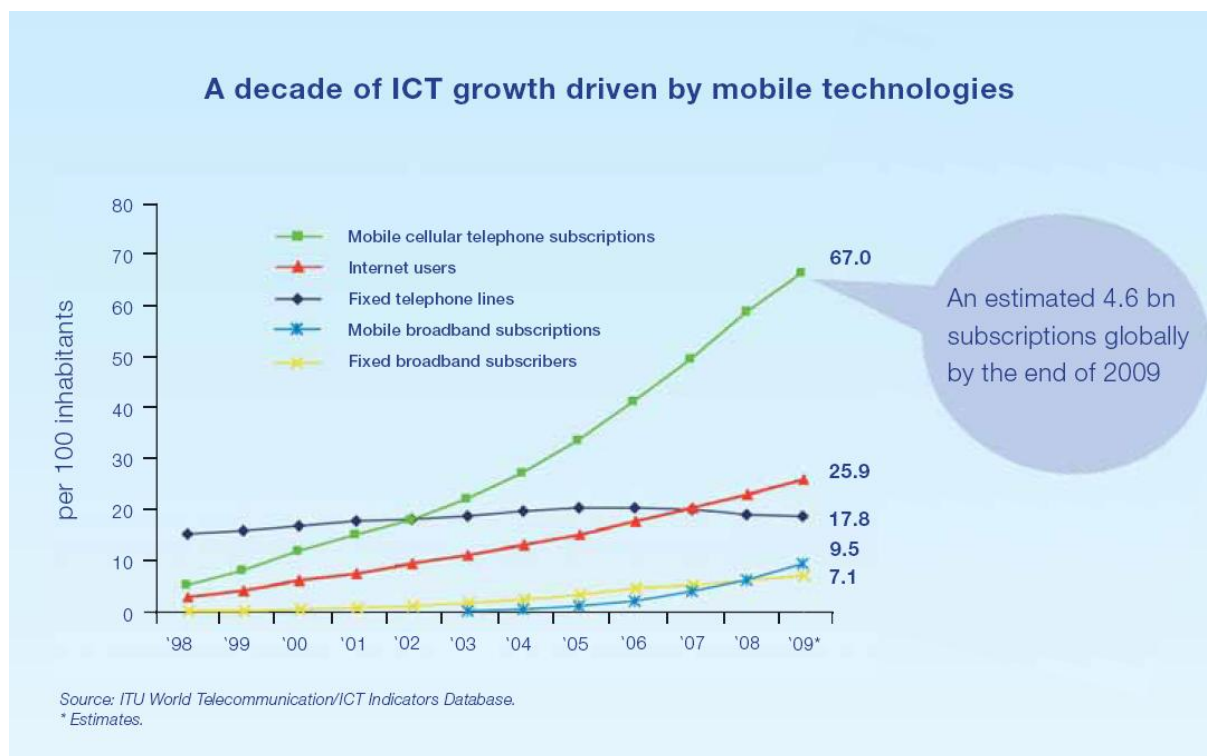


Figura nº 2: comparación de crecimiento de subscriptores de telefonía móvil, usuarios de internet, telefonía fija, internet móvil e internet fijo.

Los teléfonos móviles fueron la tecnología cuya adopción ha sido la más rápida de la historia. Según informa la UIT, los móviles son la tecnología más popular y difundida por el planeta con una estimación de 4,6 mil millones de suscripciones globales a finales de 2009.

El inmenso potencial de las conexiones de los móviles también se denota en el hecho de que a partir de 2008 el número de suscriptores a servicios de internet móvil ha superado a los que usan el servicio fijo de acceso a la red.

### 3.5 - Internet: caos de información y fuente de unión comunitaria

Cada individuo con acceso a teléfonos móviles o cualesquiera otros equipos capaces de conectarse a Internet pasa a participar en un circuito que genera nuevos planteamientos para la percepción y la formación de la opinión pública en parámetros antes impensables. Fuese por el despliegue material necesarios con los recursos y técnicas de hace menos de una década – como pudieran ser la transmisión en directo o el almacenamiento masivo de documentos de audiovisual – o la capacidad de distribución de conocimientos, bienes culturales o de consumo y de datos, acumulaciones y capacidad de análisis de datos de cualquier tipo y cantidad.

Junto con las facilidades y recursos de Internet también hay una cierta difuminación de las prácticas y las técnicas de producción que terminan por crear una avalancha de información que circula plenamente en un enmarañado de redes que se crean y se multiplican según plataformas o espacios dedicados a la publicación de contenidos personales o colectivos.

Todo esto a su vez también genera una cantidad enorme de contenidos e incluso basura virtual, a que algunos curiosamente llaman “Infernet”. Esta capacidad increíble de creación, difusión y de acceso a recursos multimedia termina por generar dispersión y ruido o desvíos. Por ejemplo, estamos buscando alguna información y los sistemas automáticos nos aportan como resultados una serie de datos innecesarios o plagados de sentidos manipulados o modificados por los más diversos intereses, sean comerciales o políticos u otros.

Tantos meandros también acaban por crear distanciamiento entre las personas principalmente en lo que se concierne al uso y al acceso. Por ejemplo, los usuarios de Macintosh tienen determinados recursos o particularidades que los de Windows no disponen o viceversa, o entonces se trata de algunos que conocen los lenguajes y preceptos de un determinado videojuego, programa de televisión. La pericia de uso de los equipos y/o los programas también son factores con potencial segregador.

Lo mismo puede pasar con los teléfonos o videojuegos móviles que tienen estas o aquellas funciones que otras marcas no aportan. Como son ambientaciones donde la

gente interactúa también puede generar exclusión entre los que o bien no tienen acceso a estos espacios de ficción e interactividad o principalmente a los aparatos necesarios para participar en este tipo de interacción.

A pesar de que estamos lejos de proveer a los equipos y el acceso al mundo digital a escala global, asimismo ya se producen cambios o integraciones culturales o multiculturales con el uso de los nuevos aparatos y recursos de comunicación. Tampoco sabemos cómo serán los dispositivos y las formas de conexiones que sufrirán cambios todavía más veloces en cómo nos conectamos y usamos las redes. Por ahora, el espacio público gana otros contornos y proporciona innovaciones que se reflejan en la vida cotidiana de las personas.

Cada persona con acceso a teléfonos móviles u otros equipos capaces de conectarse a Internet pasa a participar en un circuito que genera nuevos planteamientos para la percepción y la formación de la opinión pública en parámetros antes impensables.

Véanse casos como las elecciones de Irán y sus efectos de presión mundiales por la difusión en redes sociales en 2009 o el intercambio de noticias por blogs en Cuba y los cursos a distancia a partir de mensajes de SMS en países africanos o su implacable efecto en el 11M en España que terminó por influir en el cambio de gobierno nacional por las movilizaciones que empezaron por estos mensajes instantáneos vía teléfonos móviles.

A pesar de que a principios de los años 2000 los SMS representaban la manera más directa y personal de llegar a alguien, poco a poco pasan a ser sustituidos por mensajes vía redes sociales que son accesibles a partir de aplicaciones específicas para móviles o también por acceso a páginas web desde las pantallas de estos teléfonos.

Desde junio de 2010 funciona el servicio Yoban'tel de Obopay en Senegal, que permite hacer pagos vía SMS. Esto facilita el acceso de más gente a los servicios bancarios. El sistema funciona con ingresos hechos en locales de colecta que se activan como créditos con el Yoban'tel. Así se pueden realizar distintos tipos de pago. Es un sistema innovador y es interesante observar porque lleva el acceso al consumo y a la banca a más gente. Esto es importante principalmente en la actualidad donde hay cuatro billones de teléfonos móviles a la vez que cuatro millones de personas no tienen cuentas bancarias. Estos son datos de estudios recientes citados por la compañía Nokia.

En un continente donde hay tantas carencias estructurales – principalmente en relación a transportes y redes físicas de comunicación - y socio-económicas, el móvil toma para sí un papel importante y asume distintos roles en iniciativas relacionadas con la educación, la atención médica, el acceso al sistema bancario o en funciones prácticas como cotizaciones y precios de alimentos entre otros productos y servicios.

En Brasil una ley de iniciativa popular que durante años se ha estado tramitando en el Congreso ha sido aprobada en mayo de 2010 tras una presión masiva a partir de las redes sociales. Después de las elecciones de octubre de este mismo año ya no se podrán presentar candidatos con problemas en la justicia. Los derechos básicos a la manutención de las democracias ganan fuerza y se llevan a cabo por estas nuevas formas de organización de la sociedad que acaban por darse o notarse más en estos nuevos espacios públicos que se forman con recursos multimedia a través distintas plataformas tecnológicas.

La Cámara Brasileña de Comercio Electrónico creó en 2003 el [www.ciclo-mpe.net](http://www.ciclo-mpe.net), un ciclo de conferencias para ayudar a los micro y pequeños empresarios a desarrollar propuestas de tiendas virtuales. En asociación con el servicio de apoyo a las micro y pequeñas empresas (Sebrae.com.br) – que dan el soporte a parte de formación y gestión - y los Correos brasileños, que dan el apoyo necesario a la logística tanto en nivel nacional como internacional.

Según nos informa por e-mail el gerente de Ciclo-MPE, Edilson Flausino, ya se establecieron más de 60 mil tiendas en estos pocos años de operación en todo el Brasil. Dada su eficiencia, el proyecto ahora sirve de modelo para Argentina, Uruguay y Paraguay.

El pequeño comercio también gana cuando se difunden en redes y se organizan entre sus propios afines. Hay un sinfín de ejemplos, pero los números de la iniciativa de venta de tiendas de libros usados “estante virtual” de Brasil llaman la atención por haber llegado a cada uno de los rincones del país y alcanzado cuotas expresivas de ventas y de unión entre estos libreros.

La empresa empieza en el 2005 y termina este primer año con 60 'sebos' (palabra en portugués para tienda especializada en libros usados), 1100 lectores registrados, venta media de 14 libros al día y un total de 5 mil libros expuestos. Después de cuatro

años los números son relevantes en lo que concierne a la fuerza que estos pequeños comerciantes llegaron a tener después de que se consolidara la plataforma como un espacio de comercio electrónico especializado.

En 2009 la “Estante Virtual” ya abarcaba 1600 'sebos' en todas las regiones del país, 590 mil lectores registrados, venta de 4700 ejemplares al día y 5 millones de libros expuestos a la venta.



Figura nº 3: incremento de vendas de libros antiguos por la red “Estante Virtual”. fuente: Estante Virtual



Otro ejemplo de unión y uso de los recursos digitales para fortalecer y perfeccionar las prácticas es la Confederación Nacional de Pescadores Artesanales de Chile (CONAPACH.cl) que además de promover cursos para mantener las prácticas artesanales de pesca entre los más jóvenes, repasa información sobre los precios en cada región y últimamente presenta informes sobre maremotos en la región y los cuidados a tener en estas ocasiones.

La producción o difusión de contenidos en múltiples redes basadas en plataformas computacionales permiten la propagación de una diversidad de temas y causas. Al ser codificado en digital, el espacio público gana contornos de un ámbito donde la expresión se denota más relevante y al alcance de todos sea en escalas locales, nacionales o globales.

Todavía no existe ningún tipo de regulación u organización formal entre estos agentes noticiosos, voluntarios, comunitarios, espontáneos, ciudadanos, pero sí hay espacio y potencial para disminuir la brecha digital y formar a la gente para que sepa analizar los contenidos que reciben, así como producir información y registros de sus cotidianos.

Tampoco se trata de que los mensajes en móviles o en redes sociales hagan todo lo que es necesario a los cambios económicos y sociales. Son herramientas que dan bastante visibilidad, pero también generan controversias principalmente en las redes sociales donde cualquiera fácilmente puede crear perfiles falsos que luego podrían servir para multiplicar repercusiones hacia una u otra tendencia ideológica, por ejemplo. La identificación como agentes de noticias es fundamental para que haya algún tipo de regulación como agentes públicos de noticias.

De todas maneras es innegable el efecto que se genera por la presión popular en estos entornos, todavía hay que buscar como comprobar la validez de las informaciones que circulan, pero esto se dará con el tiempo cuando estos servicios tanto sean más populares como más consolidados, difundidos, usados y estudiados. La lectura de estos nuevos signos y referentes de la comunicación debe configurar entre los esfuerzos de llevar los dispositivos y los accesos a las redes a todos.

Algo como ya pasa con la educación o con las bibliotecas públicas, donde uno puede entrar y a disfrutar del conocimiento y de la manera de buscar las informaciones.

La cultura del libro y sus largos siglos de existencia sirve de referente para estos nuevos desafíos, como veremos más adelante. También trataremos del potencial de organizar los formadores de opinión y productores voluntarios de contenidos como una agencia de comunicación que se basa en el reconocimiento de fuentes válidas y voluntarias como pueden ser todos los ejemplos mencionados en esta investigación.

### 3.6 - Los nuevos flujos y estilos del audiovisual

Esta integración o convergencia también pasa desde el punto de vista del audiovisual con servicios que además de generar redes de convivencia entre personas también crean nuevos tipos de presentación y distribución de contenidos, una vez que los recursos para producción, captación, edición y difusión son más populares y con accesos más fáciles e incluso portátiles.

Youtube, Dailymotion, Vimeo y otros tantos recursos para creación y administración de canales de difusión de audiovisual facilitan la presentación de videos en los más distintos entornos. Hay en el sector importantes apuestas por tecnologías capaces de comprimir cada vez más los archivos y a la vez de ganar mejor calidad de visionado y facilidad de compartir los contenidos. Además de la compresión de archivo, hay la inclusión de metadatos que facilitan la indexación por contener datos de acceso, autor, contacto, etc.

La llegada de estas marcas y de otras acciones que se basaban en la puesta de las personas en el centro de las atenciones se conoce como la Web 2.0, o la web de la participación popular o de colaboración.

Otra posibilidad es la entrada en el mercado de ordenadores que procesan el nuevo código de lenguaje web HTML5 que facilita bastante la difusión de videos sin los reproductores convencionales. Hay intereses comerciales y especialistas en tecnología que apuestan por la muerte del Flash, un sistema de presentación de vídeos y animaciones que ha posibilitado la gran revolución que fue Youtube en sus principios, cuando el Flash era el único estándar de vídeo de este servicio pionero en el sector.

El gran cambio que trae Internet y su estructura de servidores y lenguajes es que cualquier persona con acceso también es capaz de interferir en los procesos económicos de la comunicación. “La red está diseñada para ser funcional, y de este interés por dotarla de funcionalidad derivan dos de sus principales características: la red es abierta y la red es libre. Esto queda perfectamente expresado en la siguiente característica: todas las conexiones de la red se realizan empleando protocolos, que constituyen una sólida base de software libre, los protocolos TCP/IP. (...) hay un símil para explicar este concepto de

forma extremadamente sencilla: un protocolo es un apretón de manos, un acuerdo entre dos partes. Y un protocolo informático es el modo que dos computadoras llegan a un acuerdo y deciden cómo (orden de envío y cantidad) van a intercambiar información.” (Alcántara, 2008)

Esto es lo básico para producir temas relacionados con conocimiento, cultura, educación y entretenimiento, entre otros. Intereses, gustos, estilos, ganas de compartir cosas con los demás también producen links, tráfico, además de las relaciones tradicionales entre personas. Así, los nuevos medios proporcionan cambios importantes en la manera como nos comunicamos. Cada individuo interconectado es productor y dueño de una plataforma que le posibilita comunicarse de forma instantánea tanto con su entorno más inmediato o a escala mundial.

Mucho se publica sobre el mundo virtual, sobre realidad virtual y demás. Pero también una serie de autores ya reconocen el ciberespacio como una extensión del espacio público. De la misma manera como en las plazas, en las calles, las personas se identifican, se apropian y usan estos espacios para expresarse, convivir, etc. De la misma manera como se genera confusión entre lo que se ve en directo, en películas o en la televisión, existen confusiones sobre lo que se pasa en los entornos informáticos con acciones comunes del día a día. No llega a ser una realidad paralela, no lo podemos tocar, pero se palpa de forma material. Por esto la importancia etnográfica e inmaterial de estos entornos.

Para Román Gubern “(...) el apetito visual humano posee todavía un grado más elevado de formación cognitiva, manifestada en la que podríamos denominar *pulsión icónica*, que hace que veamos formas figurativas en los perfiles aleatorios de las nubes, en los puntos luminosos de las constelaciones o en las manchas de las paredes. (...) La pulsión icónica revela la tendencia natural del hombre de imponer orden y sentido a sus percepciones mediante proyecciones imaginarias, si bien tales orden y sentido aparecen ampliamente diversificados según el grupo cultural a que pertenezca el sujeto perceptor y según la historia personal que se halla tras cada mirada. (Gubern, 1996)

Para ilustrar esta confusión alegaré algo que me ocurrió, un día chateando con una prima de Brasil con la que no nos vemos desde hace 20 años me comentaba que se había encontrado a mi hermana. Le pregunté si había sido en la boda de otro pariente, pero ella me contestó diciendo que no: la había encontrado en el programa de mensajería

instantánea Messenger y estuvieron chateando un rato. No se trata de un encuentro personal, tampoco de una charla, sino de una comunicación que se da entre intercambio de textos en tiempo real.

Mi prima es profesora retirada que se esfuerza para memorizar como hacer funcionar el Messenger y el Orkut – le interesa encontrar la familia en entorno digital porque además vive en una ciudad alejada de los demás miembros de la familia en el Estado de Minas Gerais, en Brasil.

También es común encontrar en locutorios de Barcelona a madres y padres latinoamericanos que educan a sus hijos usando recursos de mensajería instantánea y videoconferencia. La distancia se deshace, pero la convivencia no tiene las mismas condiciones de lo que aporta la presencia física del vivir en familia. “(...) Como cada percepción se basa en la activación temporal de un conjunto de neuronas cerebrales, se ha llegado a afirmar que el tiempo, y no el espacio, constituye la base de la percepción y de la conciencia. Y son las discontinuidades, inflexiones y contrastes de las formas, texturas y/o colores las que proporcionan el esqueleto sensorial para articular el sentido de la percepción, pues donde no hay diferenciación no hay información. De todo lo dicho puede inferirse que la percepción visual no es un automatismo sensorial, sino una compleja elaboración cognitiva de los datos sensitivos recibidos”. (Gubern, 1996)

El acto de intercambiar informaciones, objetos, intereses, consejos siempre ha sido común fuese con el intercambio de libros, cromos, cintas casetes... Lo que cambia con los nuevos medios es el impacto económico que todo esto representa cuando se les cuantifica sea como datos computacionales o capacidad de movilización entre miembros de distintas sociedades.

La inmensa capacidad de memoria computacional disponible abre espacio para múltiples tipos de registros y organización de la vida cotidiana y, por consiguiente, de formas innovadoras de registro histórico, rescate cultural y promoción social. Desde un punto de vista personal también son muy interesantes los cambios que se generan en productividad, capacidad de acceso a la información, producción de contenidos así como las más diversas posibilidades de organización en redes.

Hay distintas maneras de observar estas manifestaciones. Los blogs, que surgieron en 1999, son los que primero representaron esta capacidad de que cualquier persona se

transformara en productor/emisor/consumidor de contenidos y formador de opinión/redes.

Pero el gran paso hacia la democratización de los medios viene con el surgimiento y consolidación de los microblogs, que también suman para que la web sea más instantánea e incluso más minimalista y ecológica. Las mezclas de tecnologías, la conversación cada vez más amigable entre gentes de los más distintos lugares, lenguajes de programación y bases de datos proporcionan la aparición de nuevos modelos que cada vez se hacen más estructurados, interconectados y capaces de agrupar a miles de iniciativas emprendedoras tanto para la difusión de contenidos como para la creación de nuevos servicios.

Son diversas conformaciones que se convergen y forman los nuevos medios, los cuales Lev Manovich describe en la edición original de 2001 del libro “El Lenguaje de los medios de comunicación. La imagen en la era digital” que ha sido publicado en español en 2004. Según Manovich hay cinco principios que explican los nuevos medios, a saber:

## 1. La representación numérica

1.1 - Un objeto de los nuevos medios puede ser descrito en términos formales (matemáticos). Por ejemplo, una imagen o una forma pueden ser descritas por medio de una función matemática.

1.2 - Un objeto de los nuevos medios está sometido a una manipulación algorítmica. Por ejemplo si aplicamos los algoritmos adecuados podemos quitarle automáticamente el 'ruido' de una fotografía, mejorar su contraste, encontrar los bordes de las formas o cambiar sus proporciones. En resumen *los medios se vuelven programables*.

## 2. Modularidad

El principio se puede llamar “la estructura fractal de los nuevos medios”. De la misma manera que un fractal posee la misma estructura a diferentes escalas, el objeto de los nuevos medios presenta siempre la misma estructura modular. Los elementos mediáticos, y sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos son representados

como colecciones de muestras discretas (píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o *scripts*), unos elementos que se agrupan en objetos a mayor escala, pero siguen manteniendo sus identidades por separado. Los propios objetos pueden combinarse a su vez dando lugar a objetos aún más grandes; sin perder, ellos tampoco, su independencia.

### 3. Automatización

La codificación numérica de los medios (principio 1) y la estructura modular de sus objetos (principio 2) permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso. De ahí que pueda eliminarse la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos en parte.

### 4. Variabilidad

Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas. He aquí otra consecuencia de la codificación numérica de los medios (principio 1) y de la estructura modular de los objetos mediáticos (principio 2). (...) En vez de copias idénticas, un objeto de los nuevos medios da lugar a muchas versiones diferentes. Las cuales en vez de ser creadas por un autor humano, suelen ser montadas en parte por un ordenador.

### 5. Transcodificación

De la misma manera como se puede pensar los nuevos medios en general como si constaran de dos capas diferenciadas: la 'capa cultural' y la 'capa informática' (...) que se influyen mutuamente. Por emplear otro concepto de los nuevos medios, podemos decir que se están integrando en una composición, el resultado de la cual es una nueva cultura del ordenador: una mezcla de significados humanos e informáticos, de los modos tradicionales en que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla. (...) Las maneras en que el ordenador modela el mundo representan los datos y nos permite trabajar; las operaciones fundamentales que hay tras todo programa informático (como buscar, concordar, clasificar y filtrar); y las

convenciones de su interfaz influyen en la capa cultural de los nuevos medios, en su organización, en sus géneros emergentes y en sus contenidos. (Manovich, 2004)

Entre los recursos de los nuevos medios se debe destacar algunos como los sistemas de sindicación por RSS que permite recibir las informaciones automáticamente cuando estas son publicadas en un determinado sitio web. Por ejemplo, damos al botón de RSS de un sitio para luego recibir las novedades en el lector de noticias que elijamos. Este sistema es fundamental para el modelo de quiosco abierto que presentaremos junto con el modelo final de esta tesis porque permite a los ciudadanos de a pie participar en un circuito de distribución y redistribución de noticias.

Las *Wikis*, sistemas creados en 2001, también son importantes para la comunicación ciudadana porque permiten la elaboración colectiva de una enciclopedia libre donde todos pueden editar los contenidos. Unas convenciones de uso garantizan la calidad de los artículos y la libre participación. Las *Wikis* también sirven como referente para escuelas, gobiernos y empresas para documentación de prácticas diarias relacionadas al trabajo y a la documentación de conocimiento.

Los agregadores sociales, también conocidos por la expresión en inglés *social bookmark*, permiten compartir las direcciones de sitio web mientras uno navega. Las páginas favoritas son compartidas por unos sistemas que, a partir de votaciones, determinan las noticias o enlaces preferidos de los usuarios de estos sistemas. Quienes tienen acceso a Internet también pueden promover determinados contenidos o saber a qué temas acceden más sus afines o conocidos.

Otros servicios a destacar a partir de los nuevos medios son las redes sociales online. Surgen a partir de 2003 como plataformas que funcionan a partir de la creación de perfiles que representan a los usuarios, así pasan a ofrecer servicios de mensajería instantánea, murales de mensajes, postaje de fotos y videos entre otros. La popularización de estos servicios hace que con cada uno de estos perfiles se creen puntos de referencia para la identidad digital de alguien. Hoy los más populares son Facebook y Twitter, pero es común encontrar listas de enlaces a este tipo de servicios a



partir de sitios web de empresas, gobiernos y un sinfín de portales, blogs, sitios de las más distintas temáticas. Las redes sociales van más allá que otros servicios presentados en la web porque agregan las funcionalidades de todos los demás y permiten socializar los pasos que cada uno da en la red, siempre que este lo permita y accione los recursos para ello. De ahí el potencial uso para la comunicación ciudadana como trataremos en este estudio.

### 3.7 - Nuevos medios, nuevos agentes de comunicación

Las agencias de comunicación nos sirven de base para los argumentos aquí presentados, una vez que el modelo de mantener representantes en los más distintos puntos del planeta para el acompañamiento y la difusión de noticias para alimentar a los medios de comunicación se aplica perfectamente a los principios de la comunicación comunitaria. Los nuevos medios proporcionan el acceso y la formación de plataformas digitales de comunicación social. A medida que se consolidan estos nuevos entornos también se crean distintas maneras de búsqueda, tratamiento y difusión de la información. Aunque se haga de manera dispersa y aleatoria, reside en estos medios y entre los voluntarios que tratan de temáticas de interés local, regional o mundial, el potencial de ajustarse como agentes de comunicación.

Las agencias de comunicación suelen ser asociadas a gobiernos y tratan de cubrir todas las áreas de interés editorial. Viven principalmente de la credibilidad que se construye a partir de la alimentación de los principales diarios y demás medios tradicionales de comunicación. Con el tiempo, trataron de huir de las características nacionalistas intrínsecas para buscar un carácter transnacional y conquistar fiabilidad y aproximación a medida que pasan a defender causas comunes a los intereses internacionales. Ahora la tendencia de las agencias de noticias es hacia la incorporación de recursos multimedia para la elaboración y distribución de contenidos.

La intención de crear identidad y afinar el discurso con los intereses locales y que, a la vez, abarquen una visión global son fundamentales para garantizar la supervivencia de las agencias de noticias a pesar de que “las agencias son encargadas de distribuir un flujo noticioso que llega al ciudadano a través de los diversos medios de comunicación: de ahí que su actividad principal se siga identificando con el papel de los *mayoristas*, un rol sobre el que pivota su negocio principal. Es lógico: con cada nueva tecnología, surgen nuevos soportes para transmitir mensajes pero siempre es necesario alguien que garantice una cobertura equilibrada de lo que ocurre en el planeta. Ese alguien son las agencias de noticias y su labor es, esencialmente, de mayoristas. Aunque ello no impida que, cada vez más, se vean abocadas a abastecer directamente las demandas minoristas de información nacidas entre profesionales y particulares” (Muro Benayas, 2006: 23).

Dichas demandas minoristas también están relacionadas a la capacidad hiperlocal de relaciones que se abren a los espacios de comunicación posibles a partir de las plataformas digitales en sus más diferentes presentaciones. De la misma manera como los barrios, los vecinos tienen acceso a tratar de los intereses locales también actúan activamente en problemáticas de ámbito global. Si no es algo difundido de forma suficiente entre la población, por lo menos existe el potencial de que pronto pueden ser apropiadas por las comunidades. Desde que estas tengan acceso a los medios y al aprendizaje sobre el uso y tratamiento de medios.

Mientras tanto las agencias tradicionales de comunicación buscan nuevas formas para mantener sus influencias e incluso su sobrevivencia entre constantes cambios en el mercado de la comunicación. “Es muy probable que el *statu quo* actual, basado en un equilibrio y un reparto de mercado territoriales, se rompa definitivamente, o que la pérdida de espacio como resultado de un conjunto de fuerzas que le constriñen termine por debilitar a muchas de ellas hasta propiciar el agotamiento de su proyecto o su desaparición” (Muro Benayas, 2006: 24).

Los contenidos generados por las masas pasan a tomar sitio de lo que antes era generado por los medios convencionales. La crisis de estos medios tan restrictos a alcances regionales sólo empieza a aumentar con el sinfín de posibilidades ya bastante marcadas desde la popularización de los blogs o la facilidad de compartir archivos por recursos P2P, ambos a partir de 1999.

La facilidad de publicar noticias y los escasos recursos para ello hizo que la web fuera tomada por las personas de a pie.

Al final, ¿Por qué esperar hasta la mañana siguiente para leer los diarios impresos o esperar la hora de los grandes telediarios? Mientras dan las noticias, también se puede ver los comentarios de la gente sobre cada reportaje en las redes sociales. Imágenes y textos ya están disponibles en tiempo real y además se tiene acceso directo a las personas que viven el hecho sea por SMS o blogs como pasó en la ocasiones de los atentados del 11M en Madrid en 2004 o el metro de Londres en 2005.

Todo esto lo sumamos a los teléfonos móviles que además de los mensajes SMS pasaron a tener acceso a internet y a funcionar como ordenadores portátiles con diversas funcionalidades gracias a sus sistemas operativos propios, como es el caso de Symbian,

Blackberry, Windows Mobile, iPhone y Android. Todos ellos utilizan sistemas operativos propios que restringen el acceso al mercado a no ser que obtengas estas marcas, a pesar de que Google (propietaria de Android) ya empieza a crear acuerdos con Linux para facilitar el acceso gratis a su plataforma móvil, una aportación importante al desarrollo de un sistema que permitirá a cualquier usuario sin conocimientos de programación poder crear las aplicaciones que quiera. Esta novedad del sistema Android está basada en la tecnología “*Scratch*”, creada en 2008 en el MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts, EEUU) y que ya permite que niños de seis años de edad desarrollen programas a partir de interfaces y dibujos asociados a lenguajes de programación. Un paso importante, pero todavía queda lejos

Como observa el sociólogo Manuel Castells, la distribución masiva de los móviles en los últimos años colabora con el acceso a la información para las comunidades pobres o las minorías étnicas. “La telefonía móvil ha abierto el acceso a la comunicación y sus ventajas a las minorías étnicas de diversos países, haciendo posible que superen los obstáculos que podían haberles impedido el acceso a otros tipos de tecnología de la comunicación. Además, es un medio importante para las poblaciones inmigrantes o desplazadas, ya que les permite estar próximos a sus orígenes culturales. Sin embargo, así como existe una división tecnológica en la comunicación móvil global –aunque la brecha de difusión se está cerrando–, puede que exista un vacío similar en cuanto a la calidad del uso entre consumidores que pueden permitirse, o sean capaces, de usar una variedad de aplicaciones móviles, y otros consumidores que sólo usan los servicios básicos. También existen variaciones en los patrones de uso y las preferencias en diversos países que parecen basarse en características culturales.” (Castells, 2008)

Según los resultados del estudio realizado para esta tesi, notamos que el 46% de los usuarios de móviles de los países encuestados accede a Internet a partir de sus dispositivos. En Brasil este porcentaje cae 10 puntos con referencia al total global, mientras que son considerables los índices de México (63%) y España (56%) de acceso a Internet.

Así mismo tenemos que de los individuos con acceso a internet en su teléfono móvil un 81% instala programas en sus dispositivos, siendo en España de un 92%.

Además de las características culturales mencionadas por Castells, influyen otros aspectos, por ejemplo en Brasil las tarifas para transmisión de datos tanto para móviles

como para redes fijas, son muy elevadas, lo que limita el uso de Internet a muchas personas.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
ACCEDES A INTERNET	SÍ	56%	36%	63%	46%
A TRAVÉS DEL MÓVIL	NO	44%	64%	37%	54%

Tabla nº 39

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
SUELES INSTALAR Y	SÍ	92%	74%	82%	81%
UTILIZAR SOFTWARE					
EN TU MÓVIL	NO	8%	26%	18%	19%

Tabla nº 43

El envío de fotos, la grabación o transmisión en directo de videos hace que cada persona con móviles que disponen de cámaras pasen a tener el potencial de emisoras de televisión individuales. Claro que no todo el mundo que posee un terminal móvil lo utiliza para la creación de contenidos, pero el simple hecho de tener el acceso ya es en sí un importante cambio hacia la democratización de las comunicaciones.

La llegada de Internet a los móviles también ha servido para el gran impacto de las redes sociales, principalmente la cadena de microblogs Twitter y Facebook por tener sus API (de la sigla en inglés de Interfaz de programación de Aplicación) que permite que otros softwares se relacionen con sus servicios principales de manera sencilla y controlada.

Esto también abre líneas gigantescas de servicios que se acoplan a estos sistemas y posibilita la explotación de un sinfín de iniciativas terciarias que mejoran y amplían sus usos y funciones.

Si los blogs ya traían tantos cambios en la publicación de noticias, las redes sociales y microblogs consiguieron algo todavía más elocuente e instantáneo. Hay diversas redes,

pero trataremos aquí con más detalles Facebook y Twitter, simplemente por la sencillez de intercomunicación y por la apertura a innovaciones de emprendedores de los más distintos sectores.

La participación en este tipo de red refuerza también la creación de una identidad digital, o incluso asumir varias identidades o roles que no son reales para el ejercicio de la fantasía, imaginación o nuevos tipos de narrativas y ficciones. Así, estos nuevos medios aportan facilidad de uso con inmediatez de acceso a los temas publicados. Así, es normal que algunos pasen a convivir con la presencia digital de las personas a partir de estos contextos. Pero es fundamental que las personas tengan la habilidad de ordenar los objetos digitales y de gestionar su identidad digital.

Por ejemplo, para los que ya están integrados en estos entornos es común, en ocasiones, que se encuentren físicamente algún amigo, tras saludarse el interlocutor comenta que ya había visto las fotos de su último viaje, que su cumple será en X días y el resto de información que se ha compartido. No deja de ser una nueva manera de convivencia donde somos actores en estos espacios públicos de intercambio de información.

Además de nuevos espacios, también se crean nuevos tipos de tiempos. No es posible convivir normalmente con más de mil personas. Pero es fácil mantener contacto con gentes de todo el mundo dentro de estas nuevas escalas de tiempo de socialización entre los sistemas de redes sociales. Las demandas tampoco son parecidas con la convivencia convencional. No hay manera de quedar para ir a tomar un café cuando uno tiene una lista de tres mil contactos y estas personas viven en los más distintos puntos del planeta. Pero sí se puede mantener nuevas formas de contacto, de consideración hacia el otro.

Unas formas diferentes de convivencia que se van conformando, según se asimilan y se utilizan estas nuevas formas de comunicación. “Los diversos sistemas de registro y de transmisión (tradición oral, escritura, grabación audiovisual, redes digitales) constituyen ritmos, velocidades o cualidades diferentes. Cada nueva disposición, cada ‘máquina’ tecnosocial añade un espacio tiempo, una cartografía especial, una música singular a una especie de enredo elástico y complicado donde las extensiones se recubren, se deforman y se conectan, donde las duraciones se enfrentan, se interfieren y se responden” (Lévy, 1999: 23).

Los mensajes son cortos y, además del conocimiento básico de uso, dispensan cualquier tipo de formateo o programación. Al registrarse en estos sistemas, el usuario ya está publicando lo que le parezca conveniente, sean textos, fotos, videos, audio, enlaces, etc. Aquí reside una diferencia importante en relación a los blogs, donde los sistemas más difundidos todavía siguen exigiendo conocimientos avanzados para operarlos. “La multiplicación contemporánea de los espacios hace de nosotros un nuevo tipo de nómadas: en lugar de seguir líneas errantes y migratorias dentro de una extensión dada, saltamos de una red a otra, de un sistema de proximidad al siguiente. Los espacios se metamorfosean y bifurcan bajo nuestros pies, forzándonos a la heterogeneidad” (Lévy, 1999: 23).

En el caso específico de Twitter, debido al espacio limitado de caracteres, los enlaces deben ser “encogidos”, lo que abre una nueva dimensión de circulación de datos y de negocios en la web. Cada uno de los enlaces “encogidos” pasa a ser comprobado por un sistema que rastrea virus, *malware* y los datos de conexión de cada una de las páginas.

Es como si abriera otra capa de la web, donde las métricas y la seguridad tienen un papel central. Las métricas porque posibilitan contabilizar las conexiones y desde donde se acceden a estos enlaces y así es posible planificar sistemas para evaluar la audiencia, antes inexistentes o entonces muy costosas fuera por temas operacionales o requerimientos físicos, dada la demanda de hardware para tal.

Además de la posibilidad de contar los accesos a los enlaces restablecidos también es posible calcular el movimiento dentro de las redes sociales. De esta forma, es viable saber quiénes comentan, postean fotos, video o indican/se quejan de productos, causas, eventos y otros temas relacionados con marcas, instituciones, personas o cualquier asunto del que se quiera medir los datos de audiencia generados en estos nuevos canales de comunicación y convivencia.

En este punto los que trabajan con temáticas relacionadas a los intereses de la comunicación comunitaria deben considerar programas que faciliten la administración de lo que se emite, así como el retorno que se tiene en este enmarañado de información consumido y/o generado por quienes se relacionan con estos objetivos de comunicación.

Esta “nueva capa” de la web abierta por los microblogs y las redes sociales en

general permite acceder directamente a los intereses de cada una de las personas. Las fuentes de información ganan otros contenidos, más inmediatez y mayor capacidad de formación de redes.

Científicos americanos empiezan a utilizar Twitter para registrar terremotos, al preparar un sistema que detecta esta palabra en diversos idiomas. Esto es una ventaja porque las máquinas de medición reciben los datos de temblores de tierra con una media de cuarenta minutos de retraso. En el terremoto de 2010 en Haití y en Chile, las personas comenzaban a notificarlos al instante en la red de microblogs. El poder de expresión de las personas puede generar otros tantos recursos que todavía no están explotados.



### 3.8 - Analítica web y mediciones ciudadanas de audiencias

Aficionados a determinados temas crean robots que buscan y publican noticias relacionadas a culinaria, astronomía, danza, bricolaje, etc. Editores, reporteros, periodistas automáticos que funcionan sólo con recursos relacionados con SEO (de la sigla en inglés de Search Engine Optimazation), o el perfeccionamiento para los motores de busca – en traducción libre).

Los estudios de mercado, antes tan complejos, llenos de etapas y con datos finales poco certeros ahora están al alcance de cualquier persona que se disponga a utilizar los servicios – en su mayoría gratuitos – de medición de audiencia y de retorno de público, es la comúnmente conocida analítica web.

Esto es lo que justifica los flujos de audiencia a sitios web que se adaptan a dichos parámetros y se mantienen en los rankings de audiencia en algunos servicios de búsquedas. Lo que en sí amplía muchísimas veces la visibilidad de unos productos, marcas o discursos que consiguen encontrar las mejores formas de balancear esto. El SEO es sector que está bastante desarrollado en la búsqueda de recursos para conseguir dirigir determinados rumbos de las conversaciones o publicaciones sobre unas determinadas temáticas.

Para abrir este tipo de acceso a la información, Google tiene una herramienta gratis para los más diferentes fines que es “[insights for search](#)”, dónde cualquiera puede medir cuáles son las palabras más buscadas por región y por fecha - desglosados por año desde 2004 o por las búsquedas de la última semana.

Hay muchos parámetros que definen estos rankings, pero a la hora de hacer un texto que también se va a publicar es interesante saber cuáles son las palabras relacionadas con el tema de más relevancia entre los buscadores.

Para seguir con el ejemplo de Twitter, es posible saber lo que la gente comenta en el instante en que se publica. Para ver quienes comentan sobre terremoto, café, capuccino, UAB o cualquier otro término sólo es necesario acceder a la búsqueda de este servicio – que está disponible en diversas aplicaciones de terceros acopladas a él o directamente en <http://search.twitter.com>.

La participación de cualquier persona como productores efectivos de contenidos, realizadores de programas de radio o de televisión, redactores de artículos, entrevistadores ya no es algo restringido a los medios o profesionales de la comunicación tradicional en los términos que se conocían durante el siglo XX. Dichos cambios, aportan mayor democratización de la información y un amplio acceso tanto a los medios de producción como de obtención de contenidos de acuerdo con los más distintos tipos de públicos o intereses.

Como ejemplo de la voluntariedad de los participantes de Twitter y de las respuestas instantáneas que se recogen cuando uno necesita cualquier información pueden ser vistas como en el día 24 de agosto de 2010 que para sanar una duda sobre el uso de la palabra tableta en referencia a ordenadores portátiles y táctiles se ha obtenido 14 respuestas a la pregunta en 36 minutos.

Por otro lado, la multiplicación tan intensa de los blogs, microblogs, canales de videos, transmisiones en directo por streaming o podcast crean también el efecto “inferneta” porque dispersan la información o canalizan flujos masivos a determinados autores o temas. Ya no es lo mismo que al principio cuando los primeros bloggers recibían un bajo número de visitas. Es humanamente imposible contestar centenares de miles de mensajes diarios cuando uno alcanza tanto flujo de audiencia como los medios tradicionales y se consolidan como formadores de opinión.

De la misma forma se hace complicado conseguir generar un flujo de audiencia considerable cuando hay tanta dispersión.

Muchos autores de blogs se pasaron a disputar el mercado de publicidad convencional. Hay en la blogosfera una intención de darse a conocer, de generar tráfico con contenidos profesionales o amateurs. Otra vez se está viviendo un cambio, ahora dentro de estos mecanismos digitales de publicación. Lo que también aporta un aspecto positivo, al final no sólo los grandes grupos de media se disputan la atención de los anunciantes y del público. Ahora es la época donde cada uno tiene visibilidad en su entorno, siempre y cuando tenga acceso a los nuevos medios de comunicación.

Mientras no se reduzcan las brechas sociales y digitales, la mejor manera de abrir camino es observar las características y potenciales de estos entornos como alternativas viables en la comunicación que comprendan las personas, las calles, los barrios, las

ciudades, provincias y países, de ahí la necesidad de enseñar sobre la utilización de los medios tanto en colegios como a adultos. No se trata de juegos, de entretenimiento, sino de la capacidad de interactuar con las administraciones.

### 3.8.1 - Transparencia

La transparencia es reforzada por el simple hecho de que cada ciudadano pueda expresar sus ideas, necesidades, sugerencias, críticas, o todo tipo de sentimientos, porque cualquiera pasa a operar como generador de contenidos y de vínculos emocionales. Es más fácil la posibilidad de que cada individuo pase a ser agente activo en lo que antes se restringía a unos pocos grupos de comunicación por la capacidad de aporte de grandes inversiones económicas en estructura de personal o recursos para que fueran viables, por ejemplo, la constitución de cadenas de radios, televisión o diarios.

Los sistemas de blogs y su consiguiente reformulación/integración a lo que luego vino a ser las redes sociales, con la facilidad de publicación o transmisión en directo de videos, trajeron acercamiento e inmediatez a cualquier persona de a pie. Dichos cambios y múltiples tipos de recursos y canales generan nuevos tipo de agentes así como nuevos tipos de audiencia. Lo que antes se delimitaba a pequeñas regiones o incluso a fronteras de países, ahora sobrepasa estas barreras físicas, gana en inmediatez, acceso libre y con unas capacidades de repercusión antes inexistentes.

El apogeo del cine o de la tele se basó en la capacidad de distribución de sus productos de información o de entretenimiento, la manera en que Hollywood controla la distribución de películas por cines del mundo o las restricciones de emisión por concesiones públicas de radio o televisión se han puesto en jaque por los cambios impuestos en los últimos años por las recientes reconfiguraciones de las estructuras informáticas y de telefonía móvil. Estos nuevos públicos y agentes de información también innovan en protocolos de convivencia y la transparencia, el acceso pasan a ganar nuevos contornos.

Por ejemplo, cuando alguien o una determinada marca deciden no abrir espacio para comentarios en sus entornos web – páginas, blogs, grupos - suelen ser “machacados” por la opinión pública que ahora se refuerza y se manifiesta en conjunto de distintas y contundentes maneras. El escenario actual de la comunicación ya no acepta discursos de tono puramente persuasivos, exigentes, excluyentes, impositivos. No hace falta más que un terminal de teléfono móvil para que alguien se convierta en productor de noticias ambulante y con una capacidad de movilización un tanto eficaz.

No hace falta remontarse muchas décadas para calcular lo costoso que era para hacer la cobertura de noticias por un equipo de televisión. Iban por lo menos cinco profesionales como eran el reportero, el operador de cámara, el operador de audio, el iluminador y el conductor. Actualmente estas 'unidades portátiles de periodismo' se resumen a uno, dos o tres profesionales y por consiguiente el peso y el volumen de material para la grabación e incluso la edición desde donde pasan los sucesos es bastante menor.

En España esto empieza en 1983 con los equipos de dos personas del periodismo de la TV3, televisión pública de Cataluña, cuando importa el sistema de equipos ligeros de Estados Unidos. Pero asimismo la calidad de imagen y sonido no se compara con lo que hoy es posible con una cámara común de grabación de video digital. El tiempo de edición y emisión también ha mejorado bastante.

Así se renueva mucho el aspecto de la comunicación en esta época de importantes cambios en lo que también se refiere a conocimiento, ciencias, tecnologías. La revolución digital iniciada en las últimas décadas se impone como factor relevante en estos momentos de reorganización socio-económica y cultural. Los entornos digitales pasan a ser alternativas y sirven como herramientas de difusión de información e incluso bienes inmateriales como pueden ser culturales, relacionados con la educación o simple apoyo a la convivencia entre las personas.

Así surgen a principios del siglo XXI las redes sociales online, unos servicios de acceso gratis donde se puede crear unas redes de contactos para el intercambio de mensajes, contenidos multimedia que acaban por funcionar como plataforma de comunicación dada la facilidad de intercomunicación entre los usuarios por medio de los recursos proporcionados por dichos servicios. Quienes participan lo hacen de forma voluntaria, pero acaban por generar unos contenidos que también tienen valor histórico, etnográfico y sociológico porque retratan las vidas y el día a día de los participantes. Llegan a ser confundidas con la realidad o funcionan como parte ajena y complementaria del cotidiano.

El estudio de las redes sociales como fenómeno sociológico también es reciente, conforme comentaba Félix Requena Santos al presentar el libro *“Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones”*: “Este análisis se está mostrando extremadamente útil en la explicación de la realidad social. Explicación que todavía no

cuenta con una amplia bibliografía en lengua castellana. La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se trata, pues, de un enfoque que en algo menos de medio siglo se propone como una vía muy interesante de explicación de la realidad” (Requena Santos, 2003: 3)

Tal cual el principio de las ciencias de la computación o el Procesamiento de Lenguajes Naturales (PLN) en los años 1950, Requena Santos también explica que los embriones de los estudios de las redes sociales se dieron en esta misma época: “el origen de la teoría de redes tiene sus raíces en varias perspectivas teóricas, que en un principio existían de forma más o menos paralela y autónoma para, más tarde, confluir hacia un mismo punto. Tal era el caso de la sociometría de Jacob Moreno, la teoría matemática de los grafos, o las teorías del equilibrio estructural de Harary y Cartwright en la Psicología social.” (Requena Santos, 2003: 3)

Vivimos en una época en que se nos presentan los más avanzados dispositivos tecnológicos, diversas posibilidades innovadoras de comunicación e integración social a la vez que todavía se lucha para disminuir las brechas sociales y digitales entre las comunidades.

Estas brechas no se dan por la falta de conexión a Internet, sino por la falta de acceso. También hay mucho sectarismo ya sea por los aparatos que se usan y/o los software. Por ejemplo, hay una intención de vender la imagen de que uno es más interesante porque usa tal tipo de equipo de una determinada marca o es parte de un determinado grupo de videojuegos, nuevos argots o lenguajes o etiquetas que se usan para distinguir a la gente. Se trata de un sinfín de ejemplos a ser considerados por quienes se esfuercen por disminuir estas barreras.

Al analizar las técnicas de publicidad y de producción audiovisual utilizadas hoy por estas sociedades también se puede notar la mejora de la comunicación comunitaria hecha en diferentes ámbitos y soportes. Lo más común es que las comunidades se organicen para montar una radio, una televisión, un diario local, pero todos esos canales también necesitarán consolidar una presencia web.

Después de más de una década de implantación y uso de Internet se consolidan importantes avances de lenguaje, servicios, prestaciones y cobertura de la red mundial de

ordenadores. La presencia online también representa cambios en la manera de comunicarse en ámbito global, esto genera impactos en distintas áreas como pueden ser la salud, educación, ciencia, periodismo, etc.

En salud, por ejemplo, se crean redes de atención que proporcionan el contacto entre médicos que actúan en conjunto aún estando en diferentes países, compartiendo imágenes para así realizar mejores diagnósticos o incluso orientar a profesionales de la salud de regiones remotas donde no hay médicos.

### 3.9 - Alfabetización para los medios

La educación para los medios es algo nuevo y no está incluida en la formación escolar de los niños en la gran mayoría de los países. Hay distintas nomenclaturas para esta educación, educomunicación o alfabetización para los medios, tal cual expone Roberto Aparici se trata del “campo de la investigación y estudio que está íntimamente ligado a las tecnologías de la información y de la comunicación y ha sido incorporado en el currículo de la enseñanza primaria y secundaria en diferentes partes del mundo con denominaciones muy diversas. En el contexto anglosajón se denomina “Media Education” o “Media Literacy”, en el contexto iberoamericano “Comunicación educativa”, “Educación en los medios”, “Educación para los medios”, “Educomunicación” (Aparici, Roberto. 2003:37)

La Comisión Europa indica, desde la primera década de los 2000, que se incluya este tipo de disciplina entre el calendario escolar. Pero no hay ninguna estadística o control de qué países la siguen ni como. Los medios son vistos todavía como una industria donde se necesitan grandes inversiones o equipos específicos. Algo que cambia radicalmente con los nuevos medios.

La primera iniciativa de alfabetización para los medios surge como ley en Austria en 1973, donde la lectura e incluso la manipulación de fotos, textos y vídeos pasaron a formar parte del currículo de la escuela primaria. A partir del 2001, el Ministerio de Educación de Austria crea el proyecto MediaManual.at, la primera iniciativa pública en este sentido, y pasa a elaborar, evaluar y distribuir materiales didácticos para la enseñanza de medios en la red de escuelas de Austria.

En el mismo decreto donde regula este nuevo servicio (en inglés, disponible en <http://www.mediamanual.at/en/media.php>), el Ministerio de Educación de Austria presenta tres conceptos que justifican la necesidad de generar medidas que crítica y analíticamente integran los medios tradicionales de masa a los nuevos medios, particularmente Internet, dentro de los dominios de la educación, a saber:

**“Pedagogía de medios:** incluye todos los temas referentes a la importancia pedagógica de la educación para los medios, ocio y trabajo. Se trata de una mirada hacia los contenidos y funciones de los medios, sus formas de utilización en estas áreas y sus impactos individuales y sociales. Debido a la complejidad del término, es útil subdividir



incumbencias de la pedagogía de medios en:

*Didáctica de medios:* cubre las funciones y efectos de los procesos de enseñanza y de aprendizaje de medios. El uso de recursos audiovisuales como parte de los materiales didácticos deberán ser decididos considerándose la tarea de educación y enseñanza, el currículo y los principios didácticos del respectivo sujeto. Los medios de comunicación son herramientas para alcanzar objetivos específicos de las materias (educación por medios).

*Educación para los medios:* un tipo de utilización pedagógica de los medios dirigidos a la enseñanza del uso crítico-reflexivo de todos los media. Desde que los medios pasan a ser importantes para la socialización humana como fuente de información, entretenimiento, educación y la organización del día a día, también pasan a ser el tema de la educación para los medios – los medios son el tema y el objeto de la educación (educación en medios)”.

Se trata de una plataforma interactiva para la integración de trabajos de medios de comunicación en las escuelas y ofrece a estudiantes y profesores materiales para la educación práctica en medios. Estos materiales contienen información básica como lecturas y talleres prácticos para cursos relacionados con grabación, radio, video y nuevos medios. El programa de acción y formación de MediaManual llega a 100% de las escuelas austriacas.

En el sitio web el proyecto afirman que “los medios por un lado proveen oportunidades para una comunicación global, apertura al mundo y el desarrollo de la democracia; y por otro albergan en si los riesgos de aumento de manipulación. A partir de los cambios en los medios y en la realidad hay una oportunidad y un desafío. Para los propósitos de medios de comunicación y de educación política, la educación para los medios es el conflicto no solo con las causas, efectos y formas de comunicación mediática, pero también con los varios intereses que determinan la selección y conformación de la información y la forma de mediación.”

En la entrevista realizada para esta tesis, los responsables por el proyecto explican cómo se reflejan los resultados de los procesos realizados en las escuelas con relación a la sociedad austriaca: La “Radio Alumno” es un programa producido y presentado por estudiantes de la red pública en el canal oficial del gobierno ORF “y un canal de televisión de la comunidad llamado “Okto” proporciona una plataforma para la participación de los

medios de comunicación. Más allá de esto hay muchas otras iniciativas ciudadanas”.

Cuando fueron preguntados si Austria sigue siendo el único país que tiene este tipo de política para enseñanza de medios obligatoria por ley, citan las iniciativas de la Unión Europea: “diríamos que no, porque la Comisión de la Unión Europea recomienda que todos los países de la UE y la industria de los medios precisen aumentar la conciencia sobre las múltiples formas de mensajes de los medios que se encuentran ya sean anuncios, películas o contenidos en línea. Dado que los sistemas educativos y los planes de estudio son tan diferentes de un país a otro, uno no puede comparar los ingresos y efecto de los resultados de los distintos enfoques, incluso bajo el aspecto de si se convierte en alguna especie de "ley". Suponemos, siempre y cuando no existen herramientas para medir la calidad de aprendizaje y desarrollar un estándar, pero una "ordenanza nacional que rige los principios de la educación para los medios" probablemente podría ayudar a llamar la atención en este sentido.”

Los nuevos medios también están entre los objetivos de la institución, una vez que “casi todas las escuelas de Austria tienen página web propia para proporcionar información al público y presentar sus proyectos. Una fuente de base de datos abierta recopila todos los sitios web de las escuelas. El [mediamanual.at](http://mediamanual.at), los premios "Media Literacy Award", el "festival de la alfabetización mediática" – que es anual -, acompañados por la conferencia de la red "alfabetización mediática" y la "radio alumno", forman la principal plataforma de integración en Austria”.

También explican cómo se da el uso de redes sociales: sí lo hacemos, pero no como una plataforma para promover la alfabetización mediática. Todos los miembros del equipo tienen cuentas para comunicarse en las redes sociales”. Pero el uso generalizado o acompañado de redes sociales en escuelas todavía no está entre las acciones del Ministerio de Educación de Austria: “nuestro proyecto se centra en la formación práctica. Aprender haciendo. [Mediamanual.at](http://Mediamanual.at) proporciona los recursos. Los nuevos medios es un gran problema en las escuelas austríacas. Los medios de comunicación en red son importantes, medios de comunicación también”.

Hay una propensión a la utilización de nuevos recursos y medios, pero la normalización depende de acuerdos y aplicaciones didácticas que sean avaladas por el conjunto de profesores, padres y alumnos: “muchos proyectos hicieron uso de diferentes herramientas técnicas, los móviles son parte de ello. Pero no hay un ‘móvil’ tendencia para que se use en la escuela. De lo contrario existe una tendencia de que los profesores y alumnos pasen a integrar los smartphones para organizar el estudio y el aprendizaje en

sí mismo. En este caso buscamos una solución para que nuestros sistemas de información sean más adecuados a los móviles”.

### **3.9.1 - NewMediaLiteracies.org**

Otra iniciativa que nos sirve de ejemplo y referente en esta investigación es la NewMediaLiteracies.org, que es una rama del MIT (de la sigla en inglés, Instituto de Tecnología de Massachusetts, Estados Unidos) que reúne investigadores y propone diversas prácticas para favorecer la capacitación a los nuevos medios para profesores de la red de escuelas americanas. No está ligado al gobierno – al contrario que en el caso de Austria que funciona a través del ministerio de Educación - pero alcanzan buenos resultados y repercusión en sus acciones tanto en Estados Unidos como en la ampliación al exterior – como es la sucursal que preparan en Río de Janeiro, Brasil.

El responsable por esta institución es el autor Henry Jenkins que desde inicios de los años 1990 estudia los fenómenos de fans tanto con relación al cine, la televisión y los medios digitales. Desde entonces aborda como estos medios pueden servir de recurso para registro y análisis etnográficos. Por reunir profesionales e investigadores de todo el mundo, NewMediaLiteracies.org suele organizar “webinars” (seminarios hechos completamente online) vía plataformas de video donde todos participan de forma activa. Además esta entidad ha publicado un libro blanco de cómo los profesores - y otros interesados en el tema - pueden incluir la cultura de la participación entre sus prácticas diarias de educación.

### **3.9.2 - Fundación Bip Bip**

Hay diversas entidades que luchan por la inclusión digital y por la enseñanza de medios, pero también destacaremos aquí el ejemplo de la Fundación Bip Bip, creada en España en el año 2000, que se dedica a la integración social y digital de personas pertenecientes a los colectivos más vulnerables de la sociedad a partir de la capacitación y el acceso a las TIC.

Se trata de una fundación sin ánimo de lucros creada por empresarios y profesionales de las nuevas tecnologías. A partir de donaciones de equipos se crean

aulas donde voluntarios enseñan nociones de uso del ordenador y de navegación por Internet. En septiembre de 2010, ya existían 2132 “Aulas Bip Bip”, salas con ordenadores y acceso a Internet, dónde los voluntarios ya ayudaron a 589448 personas en riesgo de exclusión social.

Así proporcionan mejores oportunidades de trabajo y de comunicación a menores que han pasado a disposición de instituciones estatales; inmigrantes que acuden a centros de acogida o asociaciones; discapacitados físicos, psíquicos o sensoriales; enfermos crónicos; drogodependientes; mujeres que sufren discriminación de género o viven en pisos tutelados; mayores con dificultades especiales; personas sin hogar; minorías étnicas y “todos aquellos que sencillamente se encuentran en una situación concreta que les impide acceder y utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación e información”.

La Fundación Bip Bip también incentiva los “microvoluntarios” que son personas que dedican desde 15 a 120 minutos para enseñar a quienes necesitan aprender a usar el ordenador o a acceder a Internet. Esta iniciativa también funciona en empresas, donde los empleados ayudan a los demás durante sus horas laborables.

Además promueve una página donde se cuelgan contenidos relacionados con cuidados de seguridad durante la navegación por la red. Se trata de [www.navegatrunki.org](http://www.navegatrunki.org) que es destinada a niños y a adolescentes.

Otra forma de colaboración online creada por Fundación Bip Bip son las “wikiguías humanitarias” que dan información sobre proyectos sociales en diferentes países. Los viajeros acceden o cuelgan información en un mapa donde resaltan iniciativas humanitarias por el mundo. Así se promueve el turismo con fines humanitarios y se crean espacios de conversación y convivencia. Como se basa en mapas, <http://www.wikiguiahumanitarias.org> también puede ser considerado como un ejemplo que fácilmente se integraría a los modelos de agencias ciudadanas de comunicación que luego observaremos con más detalle.

### **3.9.3 - Factores favorables**

Ahora la Unión Europea ya considera la comunicación comunitaria como el tercer sector de la comunicación, conforme podemos apreciar en el documento firmado por la Red de Medios de Comunicación Comunitarios (ReMC), el Community Media Forum

Europe (CMFE) y la Asociación Mundial de Radio Comunitaria, Europa (Amarc) expuesto en el anexo de esta investigación.

Esto cambia algunos paradigmas a la hora de elegir los medios a recibir las inversiones públicas y privadas relativas a la publicidad. Hay mejores posibilidades a iniciativas que se cuadren con los objetivos de mercadotecnia social de empresas u otros tipos de instituciones.

Existen diversos ejemplos de organización ciudadana para la unión entre comunidades y la divulgación de noticias o historias de cuño popular. Veamos algunos ejemplos que se acercan a los ideales de agencia ciudadana de noticias.

## 3.10 - Ejemplos de uso de mapas animados para registro y difusión

### 3.10.1 - Topobiografies

El servicio público de biografías de los exiliados catalanes de 1939 permite conocer las historias de cada uno de ellos a partir del uso de un mapa interactivo que permite acompañar las rutas que han hecho y los sucesos ocurridos en cada etapa. En el apartado de rutas culturales hay espacio para las publicaciones que fueron interrumpidas durante el franquismo, pero que siguieron siendo editadas en otros países.

Topobiografies es un servicio abierto a la colaboración y permite la participación de cualquier persona que desee publicar datos históricos o literarios sobre los exiliados catalanes. Es una iniciativa de la Universitat Oberta de Catalunya (a partir de la experiencia de <http://lletra.uoc.edu>, especializada en información y documentación sobre literatura catalana) y de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Estas mismas entidades crearon <http://www.musicadepoetes.cat> para la divulgación y catalogación de músicas hechas sobre poesías catalanas.



Figura nº 4: Ejemplo de itinerarios personales de los exiliados catalanes de 1939. Fuente: <http://bit.ly/ckhdUs>

# TopobioGrafies de l'exili català

EL PROJECTE

ITINERARIS CULTURALS

ITINERARIS PERSONALS

+ CREA UN ITINERARI

Inici | Español - English - Français

REGISTRAT

Usuari

He oblidat la contrasenya



## DESCRIPCIÓ DE L'ITINERARI

### La Revista de Catalunya, una publicació itinerant

Introduït per MercePerezPons el 27/01/2010



La Revista de Catalunya va ser fundada a Barcelona per Antoni Rovira i Virgili l'any 1924, amb la voluntat de difondre l'alta cultura catalana. A partir del desembre de 1939, però, es començà a editar des de París, gràcies al patrocini de la Fundació Ramon Llull.

Va ser la primera revista cultural catalana que es publicava a l'exili, i n'és considerada la més prestigiosa, per bé que els criteris editorials fossin aliens a cap partit polític concret.

D'aquesta manera, dirigida exclusivament a l'aristocràcia intel·lectual catalana, la Revista de Catalunya aglutinà un gran nombre de col·laboradors de tots els àmbits científics i culturals, que dotaren la publicació d'un caràcter heterogeni. Entre les seves pàgines s'hi podia llegir crítica literària, creació poètica i narrativa (Carles Riba, Joaquim Ruyra, Pere Calders, Clementina Arderiu o Mercè Rodoreda). Però també textos autobiogràfics, articles jurídics, o pàgines de medicina, arquitectura, història o política.

El president de la publicació va ser Pompeu Fabra, Joaquim Pous i Pagès exercí de vicepresident, alhora que l'administrador fou el polític i escriptor occità Pèire-Lois Berthaud. En quant al consell editorial, en destaca la presència de Pau Casals, Carles Riba o Pere Bosch Gimpera.

Figura nº 5: Mapa de la "Revista de Catalunya", creada en 1924 y prohibida en 1940, con sus posteriores publicaciones en Francia, México y Brasil. Fuente: <http://bit.ly/cK7Hmj>



### 3.10.2 - Plataforma Ushahidi

La plataforma Ushahidi es una iniciativa completamente basada en programas libres para la colecta de información, visualizado de datos y mapas interactivos que también son compatibles con la mayoría de sistemas operativos de los móviles teléfonos móviles existentes hoy: Android, Windows Mobile. También se conforman en la gran mayoría de los terminales móviles distribuidos en el mercado hoy son adaptados al lenguaje de programación Java. Funciona en algunos países a partir de la colecta de datos abastecidos por medios ciudadanos de comunicación para agregar, organizar, analizar y crear contenidos de forma participativa entre las comunidades. La palabra Ushahidi significa “testimonio” en el idioma swahili.

La red pasó a funcionar como sitio web a principios de 2008 para mapear casos de violencia y esfuerzos de paz durante la crisis que estalló después de las elecciones de Kenia. La circulación de información se basaba en las informaciones enviadas por periodistas de medios ciudadanos vía web o teléfonos móviles. Con más de 45 mil personas registradas en su portal, Ushahidi pasa en pocos meses de grupo de voluntarios a ser institución constituida. En agosto de aquel mismo año recibe 200 mil dólares de fondo de inversión norteamericano *Humanity United* para formar el equipo y la plataforma tecnológica.

Conforme relatan en su website, “la meta de Ushahidi es crear una plataforma donde cualquier persona u organización la pueda usar para determinar sus propias maneras de coleccionar y visualizar información. El núcleo de la plataforma permitirá el uso de extensiones y complementos que luego puedan ser elaborados o determinados según necesidades y características de cada localidad. Las aplicaciones relacionadas al proyecto pueden ser bajadas en <http://download.ushahidi.com>. Por ahora hay un aviso en esta página que advierte que la instalación es complicada y es mejor que sea realizada por quienes tienen conocimientos de programación, pero, asimismo, informan que las próximas versiones serán más accesibles a quienes no dominan las actuales jergas y recovecos tecnológicos.

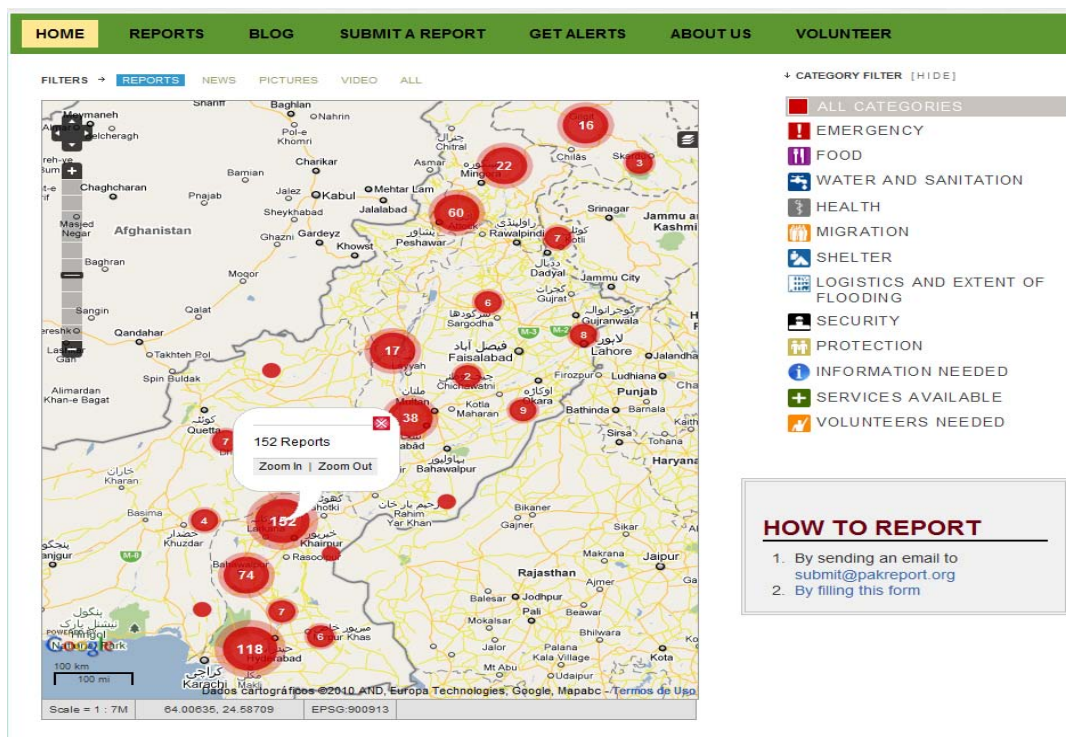


Figura nº 6: mapa con detalles de las necesidades delante la inundaciones en Paquistán en 2010. Fuente: <http://www.pakreport.org/ushahidi>

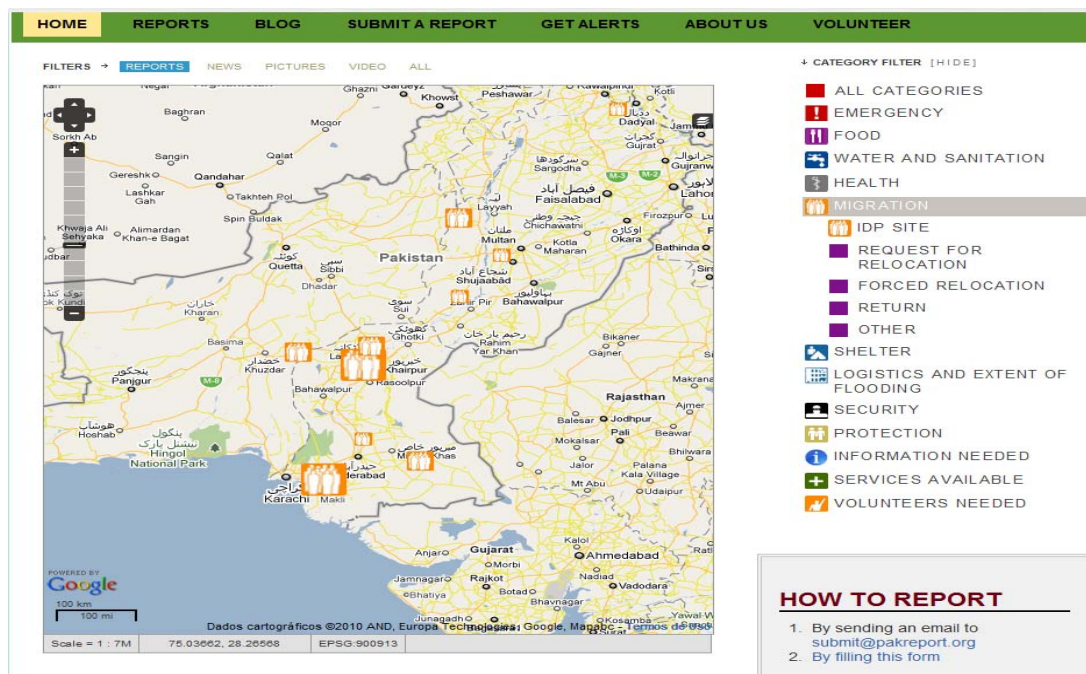


Figura nº 7: Indicadores de inmigraciones defraudadas por las inundaciones en Paquistán en 2010. Fuente: <http://www.pakreport.org/ushahidi>



[HOME](#)
[ABOUT](#)
[THE PLATFORM](#)
[JOIN US](#)
[BLOG](#)

## THE PLATFORM

You are Here: [Home](#) / The Platform

The Ushahidi Platform was built for information collection, visualization and interactive mapping. Below are some of the countries and projects that are using it:



POWERED BY Google Maps

©2010 AND, Geopointe Consulting, MapData Sciences Pty Ltd, PSMA, MapLink, Tele Atlas - [Termos de Uso](#)

- NEW Sudan Vote Monitor** is a Sudanese civil society initiative that used SMS to monitor the elections in the Sudan.
- NEW Chile Crisis Map** is tracking the post-earthquake crisis response and recovery efforts in Chile.
- Open Foreste Italiane** is a project that is designed for information and knowledge sharing among the public and several institutional and volunteering organizations involved in risk prevention and management activities surrounding forest fires.
- Snowmageddon: The Cleanup** - Where the Washington region comes together to dig out of Snowmageddon 2010.
- Haiti Crisis Map** is tracking the post-earthquake crisis response and recovery efforts in Haiti.



### The Platform

- Community Resources
- Ushahidi Labs

### Download The Platform

 **VERSION 1.1 - "MOGADISHU"**

### Also From Ushahidi



SwiftRiver is free and open source software that uses algorithms and crowdsourcing to validate and filter news.

[LEARN MORE](#)

### Email signup

[SUBMIT](#)

Figura nº 8: Mapa de los proyectos ya que colaboran con Ushahidi <http://www.usahidi.com/platform>

### 3.11 - El audiovisual y los nuevos medios en la preservación de culturas

Hay diversos ejemplos de comunidades que se apropian del audiovisual y de los nuevos medios para recuperar sus tradiciones o para conseguir mejores condiciones de participación que en la actualidad sin que esto signifique perder sus raíces. Esto hace que también surjan innovaciones como nuevas prácticas de pagos, o educación a distancia y ganan nuevos contornos en África y en América Latina, principalmente y en medida de lo posible, a partir de los teléfonos móviles.

Así surgen nuevos tipos de socialización, de organización del trabajo y de mejor uso de recursos compartidos como saberes tradicionales, máquinas agrícolas, herramientas manuales, etc. Sirvan de ejemplo los pescadores de Chile que comparten condiciones climáticas, determinan precios o comparten saberes, o los pueblos africanos que desarrollan técnicas de pago por SMS, que contratan servicios de traducciones para idiomas nativos, cuentos de historias tradicionales u otros usos.

Otra iniciativa interesante es la del gobierno de Colombia que distribuye en las escuelas públicas audiolibros con historias contadas por indígenas en sus idiomas.

Aunque los niños de habla castellana no comprendan todo de los idiomas nativos, esta acción es fundamental para que se mantengan las culturas indígenas porque son de naturaleza oral. Es curioso que este sistema sea pionero en Colombia, país donde se grabó el primer audiolibro que se tiene noticia. En 1975, el escritor colombiano David Sanchez Juliao publicó “¿Por qué me llevas al hospital en canoa, papá?”.

Durante meses se ha intentado el contacto con entidades ligadas a los pueblos indígenas de Brasil para conseguir el acceso a la gente para medir los usos que hacen del audiovisual y de las nuevas tecnologías para la preservación de sus tradiciones, una vez que en Brasil no hay ninguna iniciativa gubernamental que favorezca la difusión de las culturas indígenas en las escuelas. Esto puede cambiar pronto, ya que el gobierno aprobó una ley que obliga la enseñanza de culturas indígenas para niños de primaria y de secundaria.

Pero todavía no hay ninguna especificación de como esto será integrado en las escuelas del país. La buena intención con la creación de la ley no ha encontrado su

retorno en la práctica, pero es un buen camino para recuperar esta laguna en la educación que dejó a tantos millones de personas sin acceso a este mundo indígena que es uno de los tres pilares de la cultura de Brasil.

A pesar de no haber ninguna política pública de comunicación destinada a los pueblos indígenas en Brasil, ellos mismos van bastante adelantados en la producción de cine etnográfico que tiene su principal refuerzo en el proyecto Video Nas Aldeias. Esta iniciativa creada en 1987 con el repto de enseñar los recursos de audiovisual para que los indígenas explicasen sus historias usando cámaras VHS.

Un equipo voluntario de no-indígenas ligado al Instituto Socio-Ambiental promovía cursos de captación y edición de imágenes. Por cierto, luego notaron que la edición de imagen tal cual estamos acostumbrados no tiene sentido para los indígenas que tienen otra percepción de tiempo y les interesa principalmente asistir al material bruto. Asimismo las comunidades incorporaron la edición tal cual la conocemos para producir películas que primero se presentaban en distintas regiones para presentar las costumbres de cada pueblo entre las más de 200 etnias existentes en el país.

La antropóloga Junia Torres es fundadora de la asociación Filmes de Quintal dedicada a la promoción cultural a partir de actividades de divulgación, investigación, fomento y producción audiovisual. Creada en 1999 para oficializar la creación del Festival de Cine Documental y Etnográfico ForumDoc Belo Horizonte - que ya se realizaba desde 1997 debido al esfuerzo personal de los fundadores. Filmes de Quintal reúne perfiles multidisciplinarios relacionados a las ciencias sociales como profesores, investigadores y estudiantes de áreas como la comunicación social, filosofía, antropología, entre otras.

La entidad trabaja tres ejes principales de investigación sobre la memoria social y cultural de comunidades afro-brasileñas, “quilombolas” e indígenas. En Brasil la palabra “quilombo” se refiere a las comunidades formadas por esclavos que huidos durante el periodo del imperio. A pesar de que la esclavitud ha sido abolida a finales del siglo XIX, todavía existen estas formaciones comunitarias que mantienen sus tradiciones en algunos Estados de la federación.

Junia Torres acompaña la evolución de “Video nas Aldeias” desde sus principios y durante el festival ForumDoc de cine etnográfico que en 2009 tuvo versiones en Belo Horizonte, Lisboa y Barcelona. Durante su visita a Barcelona en el último mes de

diciembre Junia ha comentado como el uso del audiovisual ha servido para la reconquista de tradiciones indígenas que se estaban perdiendo por una serie de factores como los que nos explica abajo.

“El video era utilizado para llevar informaciones de una cultura a otra, de una aldea a otra preparando las etnias con muy poco contacto para el encuentro con otras aldeas.

Un ejemplo es la película Arca de Zoe, donde los del “Video Nas Aldeas” van a los Zoe a enseñarles máquinas, tractores, los explotadores de piedras preciosas, imágenes de destrucción de las selvas, entre otros para que ellos comprendieran lo que pasaba alrededor. Entonces empieza con esta misión de hacer la comunicación intercultural entre las propias etnias indígenas. Otro punto importante desde el punto de vista antropológico es el rescate de las propias culturas. Las etnias participantes pasaron rescatar costumbres que ya estaban perdidas, maneras tradicionales de hacer las tareas, los cantos, los bailes o las artesanías.

Actualmente el incentivo de la formación de los realizadores indígenas es fundamental porque ellos mismos que tienen el acceso a los significados de sus culturas, de sus rituales, de todo el sistema cultural dentro del cual están envueltos y por esto es más fácil que hablen ellos mismos de su universo.

De esta manera también surgió la oportunidad de crear de un acervo de patrimonio inmaterial y material en Brasil. Los realizadores hacen películas para fuera y para dentro de sus entornos culturales.

Las películas hechas para ellos mismos son bastante menos montadas, menos editadas, en general el material bruto colectado tiene mucha importancia porque ellos prefieren ver todo el ritual de principio al fin. Hay una necesidad de guardar el ritual de la manera como se hizo. Por esto, muchas veces, el montaje no les interesa a los indígenas. Porque el montaje es el encogimiento de un proceso que dura siete días y luego se quedan en apenas una hora. Para los ancianos de estas sociedades esto no tiene sentido.

Hay una conciencia de la importancia de la producción de video para las demás sociedades, para la difusión de sus culturas, pero también del mantenimiento de memoria de la propia aldea.”

### 3.11.1 - Distribución y almacenamiento

Las películas tienen sus presentaciones restringidas a festivales, cines o televisiones porque son protegidas por los derechos de autor – que en este caso es colectiva y pertenece a cada aldea o etnia productora. Algunas partes de películas están abiertas para visionado libre en Youtube, a partir del catálogo que consta del website de “Video Nas Aldeias” (disponible en <http://www.videonasaldeias.org.br/2009/video.php>).

Hay todavía alternativas como es el caso de “Indios Online” y “Web Brasil Indígena”, que son portales hechos por indígenas. “Indios Online” empieza como iniciativa de siete pueblos de la región noreste de Brasil: Tupinambá de Olivença, Pataxó Hãhãhãe, Tumbalalá y Kiriri en el Estado de Bahia, Kariri Xocó e Xucuru Kariri en el Estado de Alagoas y Pankararu en el Estado de Pernambuco. Indios Online es gestionado por un comité gestor formado por ocho indígenas y cuenta con representantes en 14 Estados, comprendiendo 28 etnias.

En entrevista por email, Potyra Tê Tupinambá (Ivana Cardoso), abogada indígena Tupinambá de Olivença y miembro del consejo gestor de [Indiosonline.org.br](http://Indiosonline.org.br) y Tuxáua (premio otorgado por el Ministerio de Cultura para reconocer a los articuladores de cultura y líderes comunitarios) explica detalles de cómo integran la tecnología en sus cotidianos.

Potyra reside en la aldea Itapoã en Águas de Olivença, Bahia, Brasil, y dice que la tecnología está bastante presente allí. Muchos indígenas tienen teléfonos móviles, algunos poseen ordenadores portátiles, cámaras digitales, pero en otras aldeas de los Tupinambá de Olivença no hay electricidad. Usan los recursos del portal Indiosonline para buscar mejoras para la comunidad. Hay más de 140 indígenas de todo el Brasil que tienen sus propias claves de acceso para publicar de forma autónoma sus textos, fotos o videos. “Hacemos videos sobre varios temas, tanto del día a día, rituales, denuncias, fiestas”.

“Tenemos todo tipo de contenidos, desde una receta de comida típica a alguna denuncia, manifiesto, petición. Hemos obtenido diversos resultados como el pago retrasado de sueldos de agentes de salud; reformas de centros de salud después de

denuncias del pueblo Pankaaru. Por ejemplo, la vida de una persona ha sido salvada en Pataxó Hãhãhãe, donde no hay teléfono – solo acceso a Internet por los Indios Online. Un indígena había sido picado por un escorpión y vía chat contactaron con un pariente que llamó a la Fundación de Salud de su aldea. Hemos conseguido la construcción de una escuela, hacer presión para la liberación del cacique Babau que había sido preso por la Policía Federal sin justa causa.”

El pueblo Tupinambá de Olivença se reparte por 23 aldeas en la región sur del Estado de Bahia, donde hay una escuela central equipada con sala de informática y núcleos de enseñanza primaria en las demás comunidades. En los núcleos los niños no tienen acceso a ningún recurso de tecnología y en algunas aldeas no hay energía eléctrica.

Cuando preguntada sobre el uso de las redes sociales, Potyra dice que algunos jóvenes de su aldea usan Orkut, pero también hay otros que usan el Indios Online. “Creo que lo más importante es el uso que se hace de las redes. Si uno las usa sólo para futilidades, pasatiempo, no me parece bueno pues en cierta manera influye a nuestros jóvenes a que pasen a valorar la forma de vida no-indígena. Pero si se usan estos espacios para empoderamiento, como conocimiento, búsqueda de apoyo, veo las redes como un rol muy importante.”

El derecho al acceso a los medios de comunicación en las comunidades indígenas es una de las orientaciones de la ONU. La protección a las culturas tradicionales figura en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, de noviembre de 2001: “respetar y proteger los sistemas de conocimiento tradicionales, especialmente los de los pueblos indígenas; reconocer la contribución de los conocimientos tradicionales, en particular por lo que respecta a la protección del medio ambiente y a la gestión de los recursos naturales, y favorecer las sinergias entre la ciencia moderna y los conocimientos locales.” (Fuente: Unesco <http://bit.ly/dfhz6d>).

### **Puntos principales de la Declaración de la ONU sobre los derechos de los pueblos indígenas.**

- **Auto-determinación:** los pueblos indígenas tienen el derecho de determinar libremente su status político y perseguir libremente su desarrollo económico, social y cultural, incluyendo sistemas propios de educación, salud, financiamiento y resolución de



conflictos, entre otros. Este fue uno de los principales puntos de discordia entre los países; los contrarios a él alegaban que esto podría llevar a la fundación de “naciones” indígenas dentro de un territorio nacional.

- **Derecho al consentimiento libre, previo e informado:** de la misma manera que la Convención 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración de la ONU garantiza el derecho de que los pueblos indígenas sean adecuadamente consultados antes de la adopción de medidas legislativas o administrativas de cualquier naturaleza, incluyendo obras de infraestructura, minería o uso de recursos hídricos.

- **Derecho a la reparación por el hurto de sus propiedades:** la declaración exige de los Estados nacionales que reparen los pueblos indígenas con relación a cualquier propiedad cultural, intelectual, religiosa o espiritual sustraída sin consentimiento previo informado o en violación de sus normas tradicionales. Esto puede incluir la restitución o repatriación de objetos ceremoniales sagrados.

- **Derecho a mantener sus culturas:** ese derecho incluye entre otros el derecho de mantener sus nombres tradicionales para lugares y personas y de entender y hacerse entender en procedimientos políticos, administrativos o judiciales inclusive a través de traducción.

- **Derecho a comunicación:** los pueblos indígenas tienen derecho de mantener sus propios medios de comunicación en sus lenguas, así como tener acceso a todos los medios de comunicación no-indígenas, garantizando que la programación de medios públicos incorporen y reflejen la diversidad cultural de los pueblos indígenas.

### 3.11.2 - Datos sobre las sociedades indígenas de Brasil

La historia de los indígenas brasileños pasa por tres momentos importantes desde de la creación de la república en Brasil en 1889. Antes de esto, la colonización avanzaba con dominación cultural, esclavización y exterminio de poblaciones enteras.

En 1892 es creada una institución para implantar las líneas de telégrafo en todo el país. El responsable de esta tarea era el descendiente de indígenas Bororo y Guaná, Marechal Cândido Rondon, que durante sus viajes para la instalación de estas líneas también hacía registros cartográficos, zoológicos, botánicos, etnográficos y lingüísticos.

A partir del contacto con diversas sociedades indígenas y publicaciones de libros sobre el tema, fue el primer responsable el SPI, Servicio de Protección al Indígena, creado en 1910. Este órgano público fue extinto en 1967 por denuncias de irregularidades administrativas, ocasión en que se implantó la Fundación Nacional de Indígena (Funai).

El Estatuto del Indígena, así es conocida la ley 6001 de 1973, mantenía la disposición de que los indígenas son “relativamente capaces” y deberían ser tutelados por el gobierno hasta que estuvieran “integrados a la comunidad nacional” con referencia a la asimilación de los costumbres de la sociedad brasileña. Aquí el avance que hubo fue el reconocimiento del indígena como individuo.

La constitución de 1988 marca un nuevo momento al reconocer permanentemente las comunidades indígenas así como sus organizaciones sociales, lenguas, tradiciones y derechos originarios a las tierras que ocupan. El Código Civil de 2002 retira los indígenas de la categoría de relativamente incapaces y dispone que su capacidad sea regulada por una legislación especial.

En el Brasil de principios de este siglo hay poca información publicada sobre los indígenas y sus culturas. Se trata de 734 mil personas, un 0,4% de la población del país, según los datos del censo del año 2000, que forman 232 pueblos con 180 lenguas distintas y que tiene el 13% del territorio brasileño en áreas reservadas y protegidas por el Estado.

Hay distintas estadísticas sobre las poblaciones indígenas de Brasil que son

medidas por el censo general (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE), Funasa (Fundación Nacional de Salud), CIMI (Consejo Indigenista Misionario, mantenido por la iglesia católica) y el ISA (Instituto Socio-Ambiental, que es un instituto privado formado en los años 1970 por un grupo multidisciplinario de científicos sociales). Una vez que no existe un censo específico de los pueblos indígenas, dado que estas instituciones tienen métodos y objetivos distintos.

Además hay variaciones entre los criterios censales o incluso de pueblos de los cuales todavía no se conoce. Sea porque todavía no fueron contactados o porque nuevos pueblos pasan a reivindicar la condición de indígenas. Se suma a esto una considerable población que vive en las ciudades y que no hay datos concretos sobre ellos. El Censo 2000, por ejemplo, estima que un 52,2% vive en áreas urbanas, conforme el cuadro abajo:

**População residente autodeclarada indígena e participação relativa, por situação do domicílio, segundo as Grandes Regiões - Brasil - 1991-2000**

Grandes Regiões	População residente autodeclarada indígena e participação relativa por situação do domicílio (%)						
	Total		Urbana		Rural		
	1991	2000	1991	2000	1991	2000	
						Total	Específico
Brasil.....	294 131	734 127	71 026	383 298	223 105	350 829	304 324
Norte.....	124 615	213 443	11 960	46 304	112 655	167 140	162 056
Nordeste.....	55 853	170 389	15 988	105 728	39 865	64 661	42 838
Sudeste.....	30 589	161 189	25 110	140 644	5 479	20 544	10 471
Sul.....	30 334	84 747	10 167	52 247	20 166	32 500	26 402
Centro-Oeste.....	52 740	104 360	7 800	38 375	44 940	65 985	62 557
Brasil.....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Norte.....	42.4	29.1	16.8	12.1	50.5	47.6	53.3
Nordeste.....	19.0	23.2	22.5	27.6	17.9	18.4	14.1
Sudeste.....	10.4	22.0	35.4	36.7	2.5	5.9	3.4
Sul.....	10.3	11.5	14.3	13.6	9.0	9.3	8.7
Centro-Oeste.....	17.9	14.2	11.0	10.0	20.1	18.8	20.6

Fonte: IBGE, Censos Demográficos de 1991 e 2000.

Figura nº 9: Fuente IBGE, Censos demográficos de 1991 y 2000.

Sobre las instituciones que miden las poblaciones indígenas en Brasil es importante notar que el IBGE sólo pasó a considerar los indígenas a partir de censo de 1991 con el apartado color de piel y sólo se cuentan los indígenas que viven en las sucursales de Funai (Fundación Nacional del Indígena) o de las misiones religiosas.

El ISA acompaña el proceso de identificación y demarcación de tierras indígenas junto al gobierno federal. Para ello, hace cálculos estimados de los pueblos con el objetivo de informar el proceso de demarcación y de acompañar la evolución de la población total de cada tierra indígena o de cada etnia.

Esta entidad no tiene por objetivo hacer análisis o censos demográficos, lo único que hace finalmente es cruzar datos disponibles de distintas fuentes.

La Funasa colecta datos de poblaciones para control epidemiológico y para la mejora de la oferta de servicios de salud. El CIMI colecta datos desde 1972, pero sin las variables de sexo, edad, natalidad, óbitos en un mismo período de tiempo para distintos pueblos.

En Estados Unidos y México los censos poseen la variable lengua hablada con lo que se puede denotar mejor las poblaciones indígenas, pero este sigue siendo un problema de los diversos países donde viven diferentes etnias consideradas indígenas.

El término indígena en si es erróneo, una vez que viene del equívoco de los

primeros colonizadores que llegaron en las Américas e imaginaban que aquellas personas eran habitantes de India. Pero el término se mantuvo en el vocabulario e incluso hoy los propios indígenas utilizan este vocablo para identificarse. El portal <http://piib.socioambiental.org/es> mantenido por el Instituto Socio Ambiental presenta los detalles de cada etnia. Los textos están disponibles en portugués, español e inglés.

### 3.11.3 - ¿Quien es indígena en Brasil?

Los indígenas brasileños son tutelados por el Estado. Hay mucha controversia sobre quienes son o no indígenas, una vez que son cada vez más fuertes los movimientos de rescate de las culturas perdidas durante la ocupación portuguesa y durante el imperio y la república en todo el Brasil.

Por esto nos apoyamos en la definición de un tradicional indigenista brasileño, el antropólogo Eduardo Viveiros Castro, que así dispone los conceptos de indígenas en Brasil:

***Indígena*** es cualquier miembro de una comunidad indígena, reconocido por ella como tal.

***Comunidade indígena*** es toda comunidad fundada en relaciones de parentesco o vecindad entre sus miembros, que mantiene lazos histórico-culturales con las organizaciones sociales indígenas pré-colombianas.

Las relaciones de de parentesco o vecindad constitutivas de la comunidad incluyen las relaciones de afinidad, de filiación adoptiva, de parentesco ritual o religioso, y, más generalmente, se definen en los términos de la concepción de los vínculos interpersonales fundamentales propia de la comunidad en cuestión.

Los lazos histórico-culturales con las organizaciones sociales pré-colombianas comprenden dimensiones históricas, culturales y socio-políticas, a saber:

- (a) La continuidad de la presente implantación territorial de la comunidad en relación a la situación existente en el período pré-colombiano. Tal continuidad incluye, en particular, la derivación de la situación presente a partir de determinaciones o contingencias impuestas por los poderes coloniales o nacionales en el pasado, tales como migraciones forzadas, reducciones y demás medidas de asimilación y oclusión étnicas;
- (b) La orientación positiva y activa del grupo de cara a discursos y prácticas comunitarios derivados del fondo cultural amerindio, y concebidos como patrimonio relevante del grupo. En vista de los procesos de destrucción, reducción y oclusión cultural asociados a la

situación evocada en el ítem anterior, tales discursos y prácticas no son necesariamente aquellos específicos del área cultural (en el sentido histórico-etnológico) donde se encuentra hoy la comunidad;

(c) La decisión, sea manifiesta o simplemente presumida, de la comunidad de constituirse como entidad socialmente diferenciada dentro de la comunión nacional, con autonomía para estatuir y deliberar sobre su composición (modos de reclutamiento y criterios de inclusión de sus miembros) y negocios internos (gobernanza comunitaria, formas de ocupación del territorio, régimen de intercambio con la sociedad envolvente), así como de definir sus modalidades propias de reproducción simbólica y material.

### 3.12 - Cultura oral, escrita y los medios de comunicación

Al iniciar este estudio nos interesaba principalmente observar estas nuevas relaciones que se dan en plataformas informáticas de comunicación y formación de redes, pero a la vez encontrar formas para contrastarlas con lo que tenemos de más ancestral en la manera de comprender y compartir el mundo en sociedad.

Entre tantos cachivaches, diversos argots, modas, diferentes maneras de asociarse, de formar comunidad que los nuevos medios proporcionan hay el primordial, el central que es el ser humano y las múltiples maneras como hemos vivido e interpretado el mundo.

El escritor Alberto Manguel nos recuerda en *“Una historia de la lectura”* como “incluso en las sociedades que ponen por escrito su historia, la lectura precede a la escritura; el futuro escritor tiene que saber reconocer y descifrar el sistema social de signos antes de volcarlos a la página. Para la mayoría de las sociedades que leen y escriben – para el islam, para las sociedades judías y cristianas, para los antiguos mayas, para las vastas culturas budistas -, el acto de leer se encuentra en el principio del contrato social.” (Manguel, 1998: 36)

Indiferente de los intentos de imposiciones venidas principalmente de los departamentos de ventas de industrias que preparan las riadas de nuevos aparatos y sistemas hay principios básicos de la condición humana. Al final, “es el lector quien interpreta el significado; es el lector quien atribuye (o reconoce) en un objeto, un lugar o un acontecimiento cierta posible legibilidad; es el lector quien debe adjudicar sentido a un sistema de signos para luego descifrarlo. Todos nos leemos a nosotros mismos y el mundo que nos rodea para poder vislumbrar qué somos y donde estamos” (Manguel, 1998: 33).

Aquí se refleja también el intento inicial de esta investigación de buscar averiguar experiencias de culturas ancestrales y sus convivencias con los nuevos medios y como estos colaboran o aportan sin causar tantos choques a sus tradiciones. La tecnología que se asimila en aldeas indígenas no llega a corromper sus principios y saberes, pero les abre una puerta al mundo y del mundo hacia ellos.



La participación y el acceso son fundamentales porque no basta con la lectura, la capacidad de comprender las señales y significados sociales también tiene que ver con la formación de la identidad, el desarrollo personal y la convivencia una vez que "la alfabetización para Paulo Freire no era para que aprendieran a leer, sino a escribir. Hay que poder contar tu propia historia, hay que construir tu visibilidad. (...) Hay que construir una palabra que hoy está hecha con más ingredientes que con tinta. La posibilidad del ejercicio de la ciudadanía pasa por la posibilidad de que haya gente que aprenda a contar su propia historia y por tanto a ganarse que el otro le tenga en cuenta. Hace muchos años descubrí esta polisemia preciosa del verbo contar en castellano, contar historias pero también tener en cuenta. Contar es hacer cuentas, así que nos tengan en cuenta a la hora de hacer el presupuesto... En contar está el relato, la política y la economía" (Martín Barbero, 2009 in: Rodríguez, 2010).

Pero algo pasa demasiado deprisa y sin tanto cuidado o a veces incluso sin un sentido humano en la cultura capitalista como cuando uno se deja llevar por la "comodidad" de cambiar de móvil a cada año – sea porque estos en si se deshacen sea por el desgaste del material con el cual están hechos o por prestaciones que llegan a unos y no a otros modelos - a probar los nuevos tantos tipos de ordenadores e infinidad de aparatos que suplen unas curiosidades efímeras y prestaciones no siempre funcionales o incluso necesarios al cotidiano.

El consultor inglés de proyectos de diseño relacionado a las culturas locales explica en un artículo para una revista sueca como el diseño ha pasado a ser "una fuente de contaminación, sea como proceso o como fenómeno. El diseño se ha degenerado a un estado de proliferación estética que ha alcanzado niveles cumulativos y destructibles en términos de pérdida de significado, valor e identidad. El resultado es una falta de propósito, productos diseñados de manera pobre, soluciones y materiales desnecesarios además de un sinfín de opciones de artefactos que son desechados tan rápido cuanto han sido adoptados. Desde coches, móviles, ordenadores, luces, sillas o ropas, envases, comida y juguetes direccionados por nuestra adicción diaria por novedades lo que resulta en una laguna de respeto por lo bien testado, fiable y funcional" (Richards, 2010).

Los lenguajes, las interpretaciones, el convivir es primordial y sobrevive a los cambios tecnológicos y de las prácticas de mercadeo.

Si miramos antaño, a partir de cuando se inventó el lenguaje escrito, poco más de

cinco mil años, veremos cómo este tiempo no es nada frente a los 90.000 años de la especie humana. Por los testimonios conocidos y comprobados, todo empezó en Sumeria (actual Iraq) entre el cuarto y el tercer milenio de nuestra era.

Cuándo nos detenemos a mirar los estudios sobre las épocas ancestrales, veremos cómo primero surge la lengua y la escrita como forma de organizarse como sociedad o de comprensión del mundo. “En un nivel más general, lingüistas, sociólogos e historiadores por igual afirman frecuentemente que la lengua desempeña una parte central en la 'construcción social de la realidad', que la lengua crea o 'constituye' la sociedad, así como la sociedad crea la lengua.” (Burke, 1996: 39).

Los bailes, los tatuajes, las ropas, las pintadas de muros, las batucadas, herramientas, viviendas, todo se encaja en cultura y en el lenguaje, pero es la lengua la que solidifica y proporciona la comprensión y la participación en el mundo. “Los controvertidos pero influyentes ensayos de Whorf afirmaban esencialmente lo mismo al declarar que las ideas fundamentales de un pueblo, como el de los indios hopi – sus concepciones del tiempo y espacio, etc. - están modeladas por la estructura de su lengua, por sus géneros gramaticales, sus tiempos verbales y otras formas gramaticales y sintácticas.” (Burke, 1996: 15).

Los indígenas brasileños como veremos, también poseen una percepción del tiempo distinta a la de los occidentales y lo reflejan en sus producciones audiovisuales tanto a la hora de producirlas o de visionarlas, leerlas, interpretarlas o utilizarlas como parte de sus celebraciones. “Para tratar ciertas sociedades como 'etapas' del desenvolvimiento de ciertas otras, habrían que admitir que en tanto que a estas últimas les pasaba algo, a aquéllas no les pasaba nada, o bien poca cosa. Y efectivamente, se habla con gusto de los 'pueblos sin historia' (para decir una que otra vez que son los más felices). Esta fórmula elíptica significa solamente que su historia es desconocida y seguirá siéndolo, no que no exista. Durante decenas y hasta centenales de milenios, allá también, ha habido hombres que han amado, odiado, sufrido, inventado, combatido. A decir verdad, no existen pueblos infantiles; todos son adultos, hasta aquellos que no han llevado un diario de su infancia o adolescencia.” (Lévi-Strauss, 1973: 315).

En la antigüedad algunos pueblos pasaron a crear la literatura, tanto como herencia cultural pero también como un bien comercial y de disposición y regulación de poderes, pero principalmente como factor decisivo para las conformaciones sociales. “Cuando

alguien participa en un evento de lengua escrita establece relaciones con otras personas, algunas presentes o no. Estas relaciones incluyen la definición de un grupo social, la construcción o proyección de su identidad, el estatus de las personas respecto a otras, el vínculo entre este evento y otros con él relacionados, y la distribución de los derechos y privilegios para hablar y participar en actividades”. (Castillo Gómez, 2002: 298).

Como se nota, nada de esto es nuevo si también consideramos el cancionero o las leyendas populares que siempre fueron pasadas de generación en generación con sus cambios y colaboraciones que eran incluidas por cada uno de los agentes que a ellas tenían acceso. De esta forma la cultura popular se manifiesta desde los primordios humanos en sociedades de cultura oral, como bien nos recuerda Asa Briggs y Peter Burke y “En la cultura oral de los griegos clásicos, lo mismo que en otras culturas orales, las canciones y los relatos se transmitían de manera fluida, no fija, y la creación era colectiva en el sentido en que los rapsodas y los narradores de historias adoptaban y adaptaban continua y recíprocamente temas y frases. Es lo que hacen hoy los intelectuales, aunque el plagio sea un delito y nuestras concepciones de propiedad intelectual requieren el reconocimiento de la fuente del material utilizado al menos en nota bibliográfica” (Briggs, 2002: 17)

Los cambios de ahora se basan más en los soportes y en la difusión. La facilidad de producción, reformulación y transmisión son distintos en la forma pero principalmente en el alcance. Las estructuras de red y las organizaciones de contactos y convivencia por los medios sociales son posibles y más eficientes, pero la esencia cultural se mantiene igual, como explica el autor Donald Sassoon en el libro *Cultura: el patrimonio común de los europeos*: “La cultura es el elemento en que originalmente se basa la red: un sistema extraordinario de comunicaciones en el que cada actor planta su semilla en el campo de la cultura. La red es tan buena como la tecnología de la comunicación con la que trabaja. En el “pasado”, las piernas de los humanos, los caballos, los barcos y los trenes transportaban creencias, sonidos, historias, modas e ideas. Hoy, ese trabajo recae en unos impulsos electrónicos rápidos e instantáneos.” (Sassoon, 2006: 1664)

Los referentes históricos también lo demuestran en la construcción de la literatura y en el caso de Europa, que se construyó y todavía se basa en un gran remix de culturas que aprenden unas de las otras y forman otros sentidos y bienes culturales. “La literatura latina es la primera literatura 'derivada'. Se enfrenta conscientemente con la tradición –

reconocida como superior – de otro pueblo. En el momento en que se separa de la que la precede, encuentra en sí misma, y desarrolla, una consciencia de sí diferenciada. De ese modo prepara las literaturas europeas más tardías y puede devenir su maestra”. (Albrecht, 1997: 34).

Este es un principio humano que ahora se hace más visible dada a la diseminación de los nuevos medios, pero hasta antes de las excavaciones realizadas en Ugarit, en 1929 en una expedición dirigida por el francés Claude Schaeffer, “se daba por hecho que los hebreos desconocían la escritura hasta el siglo IX a.C. Esto sugería que la Biblia se había transmitido de forma oral durante varios siglos, por lo que su contenido fue susceptible de cambios y embellecimientos. Sin embargo, los nuevos hallazgos demostraban que la escritura había tenido su origen medio milenio antes de lo que todos pensaban”. (Watson, 2002: 275)

La propia naturaleza trata de diversificarse en sí misma y no es distinto con relación a la manera como las civilizaciones se han evolucionado. “El *Cyperus payrus*, de la familia de las ciperáceas, donde se han diferenciado por lo menos setecientas especies, está considerado como una de las plantas más antiguas conocidas por el hombre y que, habiéndose convertido en el vehículo de pensamiento, ha jugado un rol muy importante en la historia del libro y de la civilización en general” (Bologna, 1988: 10). Hoy la planta de papiro sólo existe en algunas partes de África.

La construcción de nuevos estilos, nuevas lecturas y principalmente de nuevas maneras de desarrollar la creatividad entre los jóvenes es tan primordial tal cual nos es ancestral el aprendizaje: “La *imitatio* de determinados textos es completada por el poder anónimo de la tradición, tal como está representada en la escuela y vive en la conciencia de autor y público”. (Albrecht, 1997: 36)

Junto con la escrita surge el uso de la imagen como referente o complemento de información: “se ha observado cómo parece natural que la ilustración de libros, casi comunicación no escrita, aparezca ya en la gran cultura del Nilo, donde la escritura misma se mezclaba con ideogramas, es decir, imágenes, o como los raros ejemplos de rollos ilustrados griegos estén estilísticamente conectados con las imágenes de los papiros egipcios.” (Bologna, 1988: 8)

El papiro como soporte de escrita fue inventado en Egipto, donde esta planta era

abundante. Pero fueron los griegos los que pasaron a usarla para la formación de literatura. “El papiro hizo su aparición en Grecia hacia el siglo VII a. de C., época en que nació la poesía lírica, que encontró en este soporte el medio ideal para propagarse y perpetuarse. Pero fue en el siglo V a. de C. cuando su importación desde Egipto se hizo más frecuente a la vez que su utilización se generalizó”. (Bologna, 1988: 12)

También en Grecia nació la primera forma de comercializar información, o en este caso, arte y literatura. El concepto inicial de modelo de negocios sigue vigente en los más diferentes soportes, principalmente entre los negocios de distribución de contenidos por Internet. “Se sabe por medio de datos probados históricamente que en Grecia floreció un importante y bien organizado arte librero, cuyos productos también se exportaban al extranjero. El copista y el vendedor de libros al principio fueron una misma persona; solamente a partir del siglo V a. de C., los comerciantes llamados 'bibliopoli', formaron un gremio independiente que realizaba su negocio en trabajos abiertos al público. El local, además de ser un punto de venta, fue lugar de encuentro de personas eruditas, que se reunían para escuchar la lectura en voz alta, según se usaba en aquella época, de libros apenas escritos, para decidir si los compraban o los alquilaban. Esta presentación servía a los libreros editores para comprobar el gusto del público al presentar una obra nueva”. (Bologna, 1988: 12).

Unos veinteipocos siglos más tarde podemos observar como el servicio de televisión por cable, de música (como Spotify y similares, que demandan una tasa mensual para que se acceda al catálogo de músicas) y tantos otros contenidos y servicios vendidos en la red siguen usando este mismo modelo: atraer la audiencia y preparar contenidos de acuerdo con sus gustos.

La producción suscitaba no solo un bien comercial, sino también las condiciones para la creación de bases culturales. “Fue la utilización del papiro como soporte de la escritura – tal y como había sucedido en Grecia tres siglos antes – lo que dio un notable impulso a la naciente literatura nacional” (Bologna, 1988: 13).

Otra manera de conseguir público y que todavía es muy utilizado como publicidad son las pancartas y placas en el comercio – o como anuncios y banners puestos en posiciones estratégicas en diferentes sitios web. “Es en Grecia y en Roma que aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos

sociales, de los juegos y los espectáculos.” (Eguizábal, 1998: 22).

La forma de conseguir la atención del cliente actual de la forma en como se vendían bienes culturales en Roma no difieren tanto: “otro espacio donde se desplegaba la información comercial eran las librerías. Las librerías romanas más que tiendas de manuscritos, eran lugar de reunión y tertulia de los escritores e intelectuales. Su interior se encontraba lleno de inscripciones y anuncios indicando las obras en venta y los precios”. (Eguizábal, 1998: 26).

Los espacios de librerías aun son usados para presentaciones de libros o tertulias de sus autores. Este modelo también ha sido asimilado y adaptado - cada uno a su manera - por la televisión, la radio y el cine.

El asociarse para distribuir bienes y viabilizar las prácticas de comercio empiezan “en Babilonia, en el 1900 a. de C., hay ya tres carreteras asfaltadas. Las ferias y los mercados pertenecen también a la Antigüedad, normalmente ligados a festividades religiosas o, en el caso de Grecia, a acontecimientos deportivos. Los artesanos y comerciantes en Grecia y Roma, se agrupan por calles que terminan tomando el nombre de las tareas que se desarrollan en ellas: calle de los zapateros, de los vidrieros, etc. Nadie que no perteneciera a estas corporaciones podía instalarse en ellas”. (Eguizábal, 1998: 21).

Tanto en la antigüedad oriental como en la antigüedad clásica la representación de la escrita variaba entre oficio y privilegio, entre los más ricos era normal tener a esclavos que, además de muy caros, trataban de revisar los papiros o copiarlos. No todas las culturas y sociedades tuvieron que recurrir a códigos escritos para determinar pensamientos o para obtener una comunicación. Era natural, y todavía lo es, que con una señal o gesto auditivo, táctil o visual se transmita un mensaje también se trata de una forma de “escritura”, siempre que asociemos ésta a cualquier código capaz de establecer una comunicación entre las personas que lo conocen y lo comparten: conforme informaciones citadas en artículos presentados en la Revista de Historia de la Cultura Escrita de la Universidad Alcalá de Henares de 2005.

Con el tiempo, además de conseguir comunicarse era preciso organizar la información y se crearon las primeras bibliotecas y formas de catalogación fueran con las colecciones de tablas de escritas cuneiformes de los mesopotámicos o de papiros en

Alejandro en el antiguo Egipto. Las bibliotecas de Roma también pasan a usar métodos de organización y catalogación. Más tarde, sobre el siglo IV d.C. surgen los primeros códices que serán el “dispositivo” de moda en las bibliotecas. Una nueva forma de registro de manuscritos más fácil de ordenar las informaciones con el índice y espacio para miniaturas, las ilustraciones que durante toda la edad media servían para reafirmar leyendas e ideologías.

Pero para que los códigos sean asimilados es necesario que haya una convivencia o aproximación cultural donde unos aprenden de los otros. Así la literatura se hace de matices y formas de la oralidad. “La literatura latina es una literatura 'aprendiz'. No se avergüenza de sus maestros, sino que muchas veces les rinde homenaje, incluso cuando se aleja de ellos y sigue su propio camino. Precisamente por esto a menudo induce a error al lector de hoy. Mientras la exigencia moderna de originalidad obliga muchas veces a los autores a hacer pasar lo viejo como nuevo, entre los romanos está vigente la convención opuesta. Como en política hay que hacer pasar las novedades como costumbre tradicional romana para que sean aceptadas (...) En el transcurso de la historia la práctica se transforma. En el periodo más antiguo solamente es un título honorífico la imitación de los modelos griegos; la utilización de fuentes latinas es considerada un plagio” (Albrecht, 1997: 35).

El imitar y renovar, es ancestral en la cultura humana que durante millones de años de cultura oral desde que pasamos a escribir hace unas decenas de siglos. El cambio de este punto de vista es algo reciente, como demuestra Michael von Albrecht: “El principio de la imitación literaria (*imitatio*) ha caído en descrédito entre nosotros a partir del Romanticismo. También la antigüedad conoció el concepto negativo de *plagium* ('plagio'). (...) La *imitatio*, por consiguiente, permite señalar claramente la contribución personal midiéndola expresamente a partir del resultado conseguido por el predecesor.” (Albrecht, 1997: 34).

Los manuscritos seguirán como factores importantes a partir de los próximos siglos y el latín será la lengua más usada en relaciones comerciales, gubernamentales, académicas, literarias y epistolares en Europa. Pero en general, la manera más popular de comunicarse era la oral. “A partir de la época del primer paso sensible de la oralidad a la escritura a mediados del año 1000, la práctica de la lectura individual en las sinagogas del Occidente medieval presenta aspectos de sorprendente modernidad respecto a la de

la sociedad cristiana” (Bonfill et al, 2001:287).

Aquí es cuando se empiezan a surgir las primeras nociones de que los libros pueden ser usados por más gente para que se dé oportunidad a una mínima difusión de los conocimientos. “Entre los siglos X y XI encontramos, por ejemplo, en el área de la cultura mediterránea, un responso de Rabbi Ghersom en el que se asume como un axioma que “los libros no están hechos para ser almacenados, sino para ser prestados. (...) se refería al caso de un préstamo concedido sobre unos libros empeñados, que en el momento de la devolución se observó que estaban demasiado usados, por lo que el deudor reclamaba por indemnización” (Bonfill et al, 2001:288).

Dejar algo como ejemplo, una marca, ser reconocido por algún hecho o hazaña también empezaba a tener sus primeras huellas en la literatura continental europea, cuando surgían las primeras celebridades que disfrutaban de fama internacional. “El poeta Dante y el pintor Giotto (1266-1330) fueron contemporáneos. Ambos quedaron fascinados por la fama, como le ocurrió a Petrarca (1307-1374) una generación después, fama que los tres lograron en vida. Lo mismo les ocurrió Boccaccio (1317-1375) ya Chaucer (1340?-1400) en Inglaterra. Éste escribió el poema notable, 'La Casa de la Fama', que hurgaba en el tesoro de su cerebro a través de las imágenes del sueño para contemplar que significaba la fama. Petrarca escribió una “Carta a la Posteridad” en la que daba detalles personales, incluso detalles de su apariencia física, y proclamaba con orgullo que 'el glorioso será glorioso por toda la eternidad'. El énfasis en la permanencia sería cada vez mayor en la era de la imprenta.” (Briggs 2002: 21)

Pero en aquél entonces, la lectura era algo restricto a muy pocos y la preparación de libros un arte bastante caro y costoso, “la edad media dura mil años. (...) De todas formas, es significativo que la Biblioteca Vaticana sólo contase con 340 volúmenes en el siglo XV, cuando Tommaso Parentucelli di Sarzana se convirtió en el Papa Nicolás V. Según Vespasiano da Bisticci, este Papa tenía la intención de gastar en libros y en edificios, y, a su muerte, la Biblioteca Vaticana tenía 1160 volúmenes, más que ninguna otra en Italia. Fue un enorme esfuerzo aunque el resultado fuera pequeñísimo.” (Bologna, 1988: 7).



### 3.13 - La imprenta y las primeras manifestaciones de la sociedad del espectáculo

Durante los siglos oscuros de la edad media poco se produjo de literatura, leyendas repasadas de forma oral que todavía sobreviven en nuestros tiempos. Pero un factor técnico importante surge para reformar la manera en como se producía, difundía y se consumía la información: la imprenta de Gutenberg rompe los paradigmas de entonces y poco a poco se instala en todos los ámbitos de la sociedad. Era como “una invención más divina que humana”, tal y cual hizo describir en uno de sus decretos Luis XII de Francia (1513). Pocos años antes (1492), el erudito Giovanni Tritemio, ante la gran cantidad de libros impresos advirtió: ‘aunque poseamos miles de volúmenes no debemos dejar de escribir (es decir, de producir libros manuscritos) porque los libros de imprenta nunca serán igual de buenos’ (Bologna, 1988: 8)

A estas alturas, el gusto por el saber ya empezaba a ser algo cultivable entre los aristócratas o quienes tenían acceso a la educación. “Sin embargo en la época de los hombres universales del siglo XV no sólo se compararon sin cesar la pintura y la escultura, sino que también se hizo lo mismo con la pintura y la poesía” (Watson, 2006:651). Si comparamos con la actualidad, todavía esto es bastante recurrente cuando se compara una película o serie de televisión basada en un libro o viceversa, por ejemplo.

Poco a poco también aparecían relatos personales que empezaron primero entre apuntes de los comerciantes. “Es lógico que el origen del diario, como memoria individual, interior, se halle en el libro de cuentas. En primer lugar porque respondía, en muchos casos, a una revisión *a posteriori* de aquello que se quería registrar, y esta distancia entre tiempo de los hechos y el tiempo de escritura resultaba de capital importancia, porque permitía una reflexión que conducía, de un lado, a una selección de esos hechos e, incluso, a una alteración de los mismos, y, de otro, posibilitaba la incorporación de otras informaciones en una combinación de recuerdos sincrónicos con otros pseudosincrónicos. En segundo lugar, porque el libro constituía un espacio de escritura adecuado.” (Castillo Gómez, 2002: 133).

Los diarios, ancestrales de los blogs, sólo ganarían espacio propio como registro de la vida cotidiana - e incluso como género literario - algunos siglos después entre las adolescentes, pero asimismo “el diario se dirige, en primer lugar, a su propio autor. Sus

textos así nos lo muestran. Francesc Ferrando, un notario, utiliza, para la introducción de ciertos asientos en su dietario, la fórmula 'sia a mi memoria', por ejemplo, cuando registra el contrato de una nodriza para su hija: *'Sia a mi memoria com prengé la dida de Rusafa a ma filleta Jusepeta, ha XXVII de agost de l'any 1550'* (Castillo Gómez, 2002: 134).

El propio análisis de discurso empieza bastante antes de los primeros pasos de las investigaciones sobre comunicación que sólo pasarían a ser consolidadas a partir de finales del siglo XIX. “Darse cuenta de la significación social de las variedades del habla dista mucho de ser un hecho nuevo. Se ha afirmado con bastante plausibilidad que en Italia el siglo XVI fue 'fue la época en que por primera vez se consideró la lengua como un fenómeno primariamente social'. Un escritor italiano publicó en 1547 un libro 'Sobre el discurso y el silencio' que organizó el estudio de acuerdo con las modernas categorías de 'quién', 'a quien', 'por qué', 'cómo' y 'cuando', lo cual nos recuerda cuánto debe la sociolingüística a la tradición de la retórica clásica” (BURKE, 1996: 13).

Así como la caligrafía, el discurso también contaba bastante. El latín seguía como lengua de comunicación entre las diferentes naciones. “En la Italia del siglo XV, por ejemplo, o en la Alemania del siglo XVII, las cartas escritas en lengua vulgar solían comenzar o terminar con frases latinas, tal vez para dar al texto mayor dignidad” (Burke, 1996: 77).

La predominancia del latín persiste hasta el siglo XVIII en ámbitos diplomáticos, políticos, literarios y académicos. Los libros de Isaac Newton sobre física universal, por ejemplo, eran conocidos fuera de Inglaterra por sus versiones en latín – que eran distribuidas por el continente europeo.

La mecanización de la escritura con caracteres estandarizados y reproductivos facilitó la sustentación comercial de una producción editorial direccionada a la lectura, a la divulgación y a la vulgarización, aún así el manuscrito se mantuvo como recurso de memoria. Además las características personales y estilísticas, servían como prueba de autoridad, autenticidad y veracidad. Por esto los documentos jurídicos, diplomáticos o religiosos eran manuscritos y sellados para tener validez. Todavía hoy existen los notarios, las firmas y sellos con este sentido de originalidad y autoridad, ya que las firmas digitales no están de todo diseminadas y/o reguladas en muchos países.

La relación entre la prensa y los lectores siempre ha sido motivo de publicación,

como las cartas y comentarios, pero también de temas para reportajes y textos especiales a partir de las sugerencias de aquellos que forman parte del público. Pero además de los libros editados y repartidos junto con los diarios, había una literatura informal, más personal que surgía entre aficionados y generaban círculos de lectores y autores, pero no siempre la publicación era vista como algo positivo y en general preferían hacer circular sus obras en manuscritos distribuidos entre amigos y conocidos.

Pero además de la escrita, la imprenta también servía para reproducir imágenes y aún había otras manifestaciones que se configuraban como fuertes parámetros para la comunicación en esta etapa: los rituales promovidos para perpetuar el poder político o religioso que daban el tono espectacular de la sociedad. “En los comienzos de la era moderna en Europa estas ceremonias incluían rituales, espectáculos, piezas teatrales, ballets y óperas. (...) Se creía que los rituales constituían un medio de cambio en el mundo. La consagración de la Hostia transformaba esta en cuerpo y sangre de Cristo, mientras que la ceremonia de coronación convertía una persona en rey. Se suponía que la imposición de manos de los reyes de Francia e Inglaterra curaba a los enfermos, al menos a los que padecían de la enfermedad de la piel conocida como escrofulismo, y los dolientes llegaban a miles a los palacios reales determinados días del año” (Briggs 2002: 54).

Briggs y Burke argumentan que se puede considerar como formas de espectáculo al aire libre tanto las procesiones, las entradas de los reyes en las ciudades, Carnaval, los “simulacros” como las justas medievales o incluso las ejecuciones públicas y el “teatro” de la vida de los gobernantes como las comidas en público, o despertar o acostarse. “La reina Isabel I de Inglaterra explotó con gran habilidad esta situación con fines políticos y llegó a convertirse ella misma en diosa o mito, lo mismo que ocurrió con Eva Perón en un sistema mediático tan diferente como el de mediados del siglo XX” (Briggs 2002: 54).

Cambian las formas de comunicación, pero permanecen los recursos de mantener el poder y de crear formas de manipulación de discursos y situaciones. Estos ejemplos sugieren que “los estudiosos de los medios deberían tratar de colocar en perspectiva histórica la afirmación de Roger-Gérard Schwartzberg la cual el surgimiento del 'Estado espectáculo' y el “sistema de estrellas” en política fue consecuencia de la televisión, o la aserción de Guy Debord, quien sostiene que la sociedad del siglo XX es una 'sociedad del espectáculo' en la que 'el orden reinante discurre indefinidamente sobre sí mismo en un

ininterrumpido monólogo de autoalabanza'. La televisión puede ser responsable de un renacimiento del teatro político, al que por cierto le ha infundido nuevas formas (al permitir a tanta gente observar a los líderes políticos en primer plano)" (Briggs 2002).

### 3.14 - El pensamiento en el interior de la máquina

En el siglo XVII, el hijo de un funcionario de hacienda francesa quiso ayudar a su padre con los cálculos. Era Blaise Pascal que inventó la Pascalina, la primera máquina de calcular, que luego sería perfeccionada por el filósofo y matemático alemán Gottfried Wilhelm Leibniz. Las reflexiones de Leibniz sobre la naturaleza de la lógica “señalan en efecto, una etapa esencial de la idea según la cual el pensamiento puede manifestarse en el interior de la máquina. Leibniz se aproxima a la automatización de la razón, poniendo a punto una aritmética binaria y un *calculus ratiocinator* o ‘máquina aritmética’” (Mattelart, 2002: 16).

El mundo demandaba maneras más veloces y precisas de cálculos y a partir de la generación de Leibniz se empezaban a encontrar salidas para un mundo que se ampliaba junto con las transacciones intercontinentales y ultramarinas, como las del nuevo mundo de las Américas. “Con las operaciones de ultramar, emerge un mercado de recogida, archivo, tratamiento burocrático y difusión de datos dirigidos a negociantes, financieros y especuladores. La navegación marítima exige la construcción de navíos más perfeccionados. (...) La nueva actitud respecto del tiempo y del espacio se extiende al taller y al mostrador, al ejército y a la ciudad.” (Mattelart, 2002: 19).

Además de las necesidades de movimiento en la economía, también empezaban a surgir nuevas formas de ocio y de socialización con la creación de juegos más elaborados, como el que sería el primer ancestral de los videojuegos: la Bagatelle. La Bagatelle tiene este nombre por haber sido usada por primera vez en el Castillo de Bagatelle en una fiesta en homenaje al rey Luis XIV en 1777. Este juego de tabla sirvió de inspiración y modelo a los petacos, que luego fueron las primeras máquinas electrónicas de juego en el siglo XX. No por coincidencia, algunos de los primeros videojuegos, a su turno, también emulaban a los *pinball*, tal como siempre se ha visto en la historia: tendemos a elaborar innovaciones a partir de un experimento anterior.

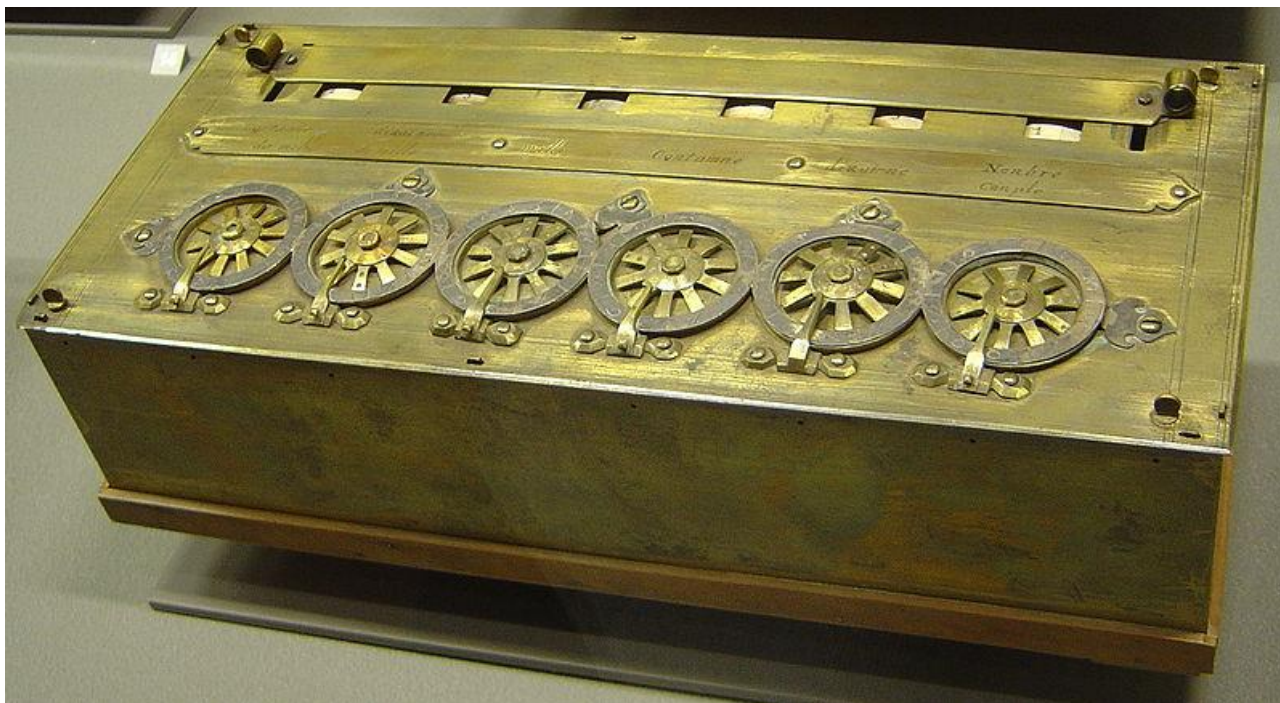


Figura nº 10: Pascalina, primera máquina de calcular creada en 1652 por Blaise Pascal con patente concedida por el rey de Francia. Foto: Wikimedia Commons [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Arts\\_et\\_Metiers\\_Pascaline\\_dsc03869.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Arts_et_Metiers_Pascaline_dsc03869.jpg)



Figura nº 11: Bagatelle, primordio de los *pinball*. Fuente: wikimedia

El mundo empieza a ser conectado y en 1835 surge la primera agencia de noticias, la Agence Havas, creada por Charles-Louis Havas – que luego sería absorbida por el gobierno francés para formar la France Presse. Dos empleados de esta agencia, Paul Julius Reuter y Bernhard Wolff, vuelven a sus países y crean consecutivamente la Reuters (Reino Unido) y la Wolff (Alemania). A principio las agencias servían para facilitar el trabajo de los diarios que ya solían copiar y traducir unos a los otros. La escasez de personal en los diarios hizo que el modelo de negocio de las agencias de noticias prosperara y que se consolidara como importante fuente fiable de información.

Las agencias trataban de cubrir con reporteros los más distantes territorios y centralizaba la diseminación de la información entre los medios. Un modelo que todavía resiste y que nos sirve como ejemplo para los parámetros que hoy se vislumbran a partir de los nuevos medios sociales como veremos más adelante.

Luego, vinieron la revolución industrial, el vapor, los trenes, el telégrafo, la popularización de los correos y el surgimiento de las tarjetas postales o de fechas conmemorativas, la electricidad, la fotografía, la grabación de sonido, el teléfono y el cinematógrafo.

A estas alturas la alfabetización ya era diseminada y empezaba a ser obligatoria en algunos países. “Entre Inglaterra y Francia, la Educación primaria sólo llegó a ser efectivamente libre, general y obligatoria a partir de la década de 1880, cuando dichos países estaban ya prácticamente alfabetizados.” (Bonfill et al, 2001:542).

Las adolescentes pasan a ser orientadas a escribir sobre sus días, observaciones y testimonios de gran valor histórico como los diarios. “En el siglo XIX, el diario se establece como un nuevo y pujante género literario y se consolida como una práctica social y educativa aconsejada normalmente a las 'señoritas', burguesas y aristocráticas, 'en edad de merecer'. (...) De hecho, no recibían ninguna formación profesional ni laboral y, en consecuencia, no podían acceder al desempeño de un trabajo y quedaban en ese tiempo a la espera resignada del matrimonio o, en defecto, de la soltería o del convento. El diario venía a llenar los años entre el final de la infancia y el comienzo de la edad adulta, y servía para prolongar o perfeccionar el aprendizaje de la escritura.” (Castillo Gómez, 2002: 156).

Relatar el cotidiano y experiencias personales fue el principal pensamiento que se

tuvo de uso cuando surgieron los blogs. Aparecen nuevos estilos y muchos de ellos también se transformaron en libros. La visibilidad, la necesidad de explicarse a uno mismo es fundamental independiente del soporte. Pero en el siglo XIX, la oralidad y la escritura eran las formas de relación unos con los otros y pautaban las formas de difusión de información y moldeaban el conocimiento.

Con la transmisión del sonido, aparece el teléfono y un modelo de negocio que se basaba en otro tipo de mediación. “Theodore Puskas inauguró en 1893 en Budapest un servicio telefónico – el *Telefon Hirmondo* – que ofrecía a los suscriptores lo que sería el primer sistema de transmisión radiofónico del mundo. Entregaba cables largos y flexibles y dos auriculares redondos y blandos a sus suscriptores para usar en casa y ofrecía un programa diario que estos podían escuchar, incluidos boletines de noticias y resúmenes de los periódicos, informes de la bolsa, ‘conferencias’, noticias deportivas y ‘visitas a la ópera’ (Briggs 2002: 169).

Los periodistas o DJ’s del teléfono *Hirmondo* no incomodaban a la prensa por leer sus diarios y comentarlos, al revés, era una forma de validar y difundir el discurso en otro soporte: el audio. Luego surge la radio y con la radio, el DJ pasa a tener un papel mediador que antes no existía. “El ingeniero estadounidense Reginald A. Fessenden, que trabajó con Edison (...) envió señales de radio sin codificar (música y discurso) (...) sorprendiendo así a varios operadores de telégrafos en barcos en el Atlántico. (...) En medio de todo esto se convirtió en el primer disc jockey (DJ) de la historia porque también puso un disco a través de las ondas” (Broughton, 2006: 32).

Además de mediar, el presentador de programas de radios ganaba un estatus distinto. Llegaba a la casa de las personas y era parte de ambiente con una cierta intimidad con quienes les permitían estar presentes: los oyentes. Un tipo de influencia y poder que pronto empezó a incomodar algunos gobiernos. “Casi desde sus comienzos, el DJ de la radio fue poderoso. Su poder promocional fue el principal factor en la creación de la industria de la música moderna, y de la industria publicitaria radiodifundida. É fue una pieza clave: fundó nuevos géneros musicales, reunió estilos inconciliables y provocó el orgullo y la ambición en los músicos tradicionales de la zona que tocaban los temas. De manera similar, los primeros disc jockeys fueron esenciales al fomentar el entendimiento entre diferentes culturas y razas” (Broughton, 2006: 33).

Con la popularización de la fotografía y del cine, la imagen también pasa a servir



como un lenguaje manipulable a la vez que pasa a ser tema de estudios de comunicación. Luego surge la televisión, nuevas maneras de publicidad y los cambios en las formas de comunicación y expresión en el siglo XX, pero las distancias entre las audiencias y el aspecto de masa uniforme era una percepción general en la esfera pública, aunque las mediaciones populares empezaban a ganar forma y generar nuevos tipos de agrupaciones vinculadas a intereses comunes. “La idea del surgimiento de la esfera pública, que se asocia a Jürgen Habermas, quien, en respuesta a las críticas recibidas, ha afirmado que hacer retroceder la idea de esfera pública al siglo XVI o al XVII implica ' la modificación del concepto mismo de esfera pública que termina por convertirse en otra cosa'. Por nuestra parte hemos recalcado la debilidad estructural de esta esfera en los regímenes antiguos y hemos distinguido dos tipos de esfera pública: la temporal y la permanente, o la estructural y la coyuntural”. (Briggs 2002: 121).

Aquí nos interesa el común, la persona de a pie y de cómo este ser humano establece lazos de comunicación y de cómo construimos y vivimos la imaginada “aldea global” de Marshall McLuhan con los nuevos medios. Por lo tanto, pasemos a observar como el ingenio, el impulso emprendedor y la mejor convivencia y conversación entre técnicas y personas moldean las bases para la comunicación instantánea y mundial que hoy experimentamos.

### 3.15 - Informática e Internet en sus principios

La cultura digital ha tenido que esperar hasta la venta en masa de ordenadores personales que se dio a partir de la década de 1980. Pero los primeros intentos y pruebas empiezan a principios del siglo XX cuando surge la electrónica. Los avances en matemática como los algoritmos booleanos servían de base para unos científicos, inventores y emprendedores que hacían pruebas con máquinas entonces tan extrañas cómo podrían ser las primeras versiones del teléfono.

El primer prototipo de un ordenador digital, el “Atanasoff Berry Computer” ha sido creado en 1937. John Vincent Atanasoff describe las dudas que entonces tenía sobre como los ordenadores electrónicos deberían ser construidos:

- El aparato era digital, no analógico como el analizador diferencial;
- Mientras el sistema de reloj era mecánico, todo el sistema computacional era electrónico;
- Por primera vez se usaba tubos de vacío en computación.
- El sistema ventajoso de binario fue usado por primera vez.
- Sistemas lógicos fueron usados por primera vez en computación.
- Toda la computación era hecha en manera seriada;
- Capacitores (o condensadores) fueron usados como elementos de memoria;
- Una batería rotativa de memoria contenía los capacitores;
- Lo que he llamado de “jogging” (ahora otros le llaman regeneración o actualización) ha sido usado por primera vez en computación. (Lee, 1995: 33)

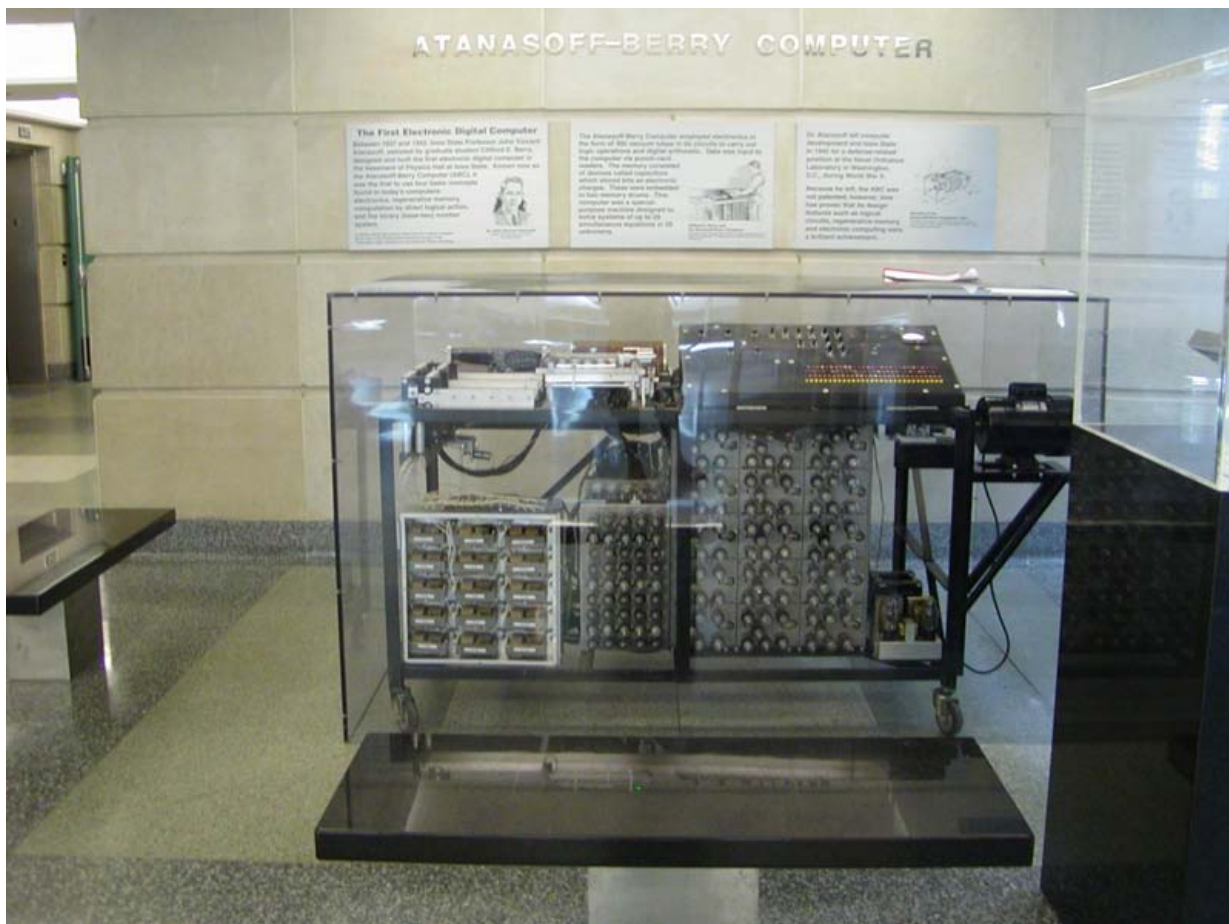


Figura nº 12: Ordenador Atanasoff-Berry, 1937. Fuente Wikimedia: <http://bit.ly/d0dO8d>

La unión entre aficionados y comunidades de científicos ha ido evolucionando hasta que ya se creara a partir de los años 1960 el término informática a partir de los fundamentos que la ciencia de la computación. “El principio fundamental de la computación no ha cambiado. La diada 0/1, en la que Leibniz creía percibir hace tres siglos una gran productividad metafísica, se convirtió en la base de la escritura informática, que hoy alcanza la escritura informática de imágenes. En defecto, el ordenador se alimenta de algoritmos convertibles en señales electrónicas elementales, basadas en un código binario *on/off*, que representan el uno y el cero. Por esto se ha llegado a afirmar que la informática es el brazo secular de las matemáticas.” (Gubern, 1996: 134)

La historia de Internet surge en laboratorios militares norteamericanos para contrarrestar el avance técnico de la Unión Soviética que lanzó el Sputnik, el primer satélite artificial, en 1957. Era un período de fuerte confrontación de la Guerra Fría. Era parte de los esfuerzos del departamento de defensa del gobierno norteamericano de mejorar sus recursos técnicos y crea en 1958 la agencia ARPA (sigla en inglés de Advanced Research Projects Agency, hoy se llama DARPA), como primero se denominó,

y enseguida NASA para fomentar y financiar investigaciones espaciales y las relacionadas a ciencia de la informática.

“Fue esta la causa para que la ARPA abriese sus puertas a unos investigadores alejados del mundo militar y a menudo provenientes del Massachusetts Institute of Technology (MIT) con J.C.R. Licklider (...) que fue el primer que propuso el concepto de red global empleando en agosto de 1962, la expresión *red galáctica*, y quien imaginó la posibilidad de conectar entre si los ordenadores diseminados geográficamente, permitiendo el acceso rápido a los datos y a los programas residentes en cualquiera de ellos. (...) Un año antes, Leonard Kleinrock publicó un documento sobre la teoría de la conmutación por paquetes”. (Vianello Osti, 2004: 152)

Luego la conmutación por paquetes serviría para transferir datos y voz con otros efectos y principios que suplantarían la conmutación por circuito como eran basados los primeros sistemas telefónicos, pero principalmente la posibilidad de circulación descentralizada de datos. Surgían aplicaciones y sistemas para conectar ordenadores en diferentes lugares. La circulación de datos se daba entre ordenadores gigantes y lentos. En los años 1970 empieza a tener mayor participación civil cuando más universidades adoptaban la informática como tema de investigación.

Los primeros laboratorios conectados fueron los de la Universidad de California con el instituto de investigaciones de Stanford. “Sin embargo la aplicación que más contribuyó a la exitosa evolución de la red fue el correo electrónico, ideado en 1972 por un ingeniero, Ray Tomlinson – el mismo que introdujo el carácter @ para separar el nombre del usuario de aquel de la máquina.” (Vianello Osti, 2004: 152)

La informática gana contornos populares y se empieza a crear los primeros bultos de una cultura digital con la creación del primero ordenador personal con el lanzamiento del Kenak-1 en 1971, pero tenía una mínima capacidad de procesamiento y al final servía más como un demostrativo de cómo funcionaba los cálculos computacionales que entonces era algo muy limitado. Los ordenadores de entonces eran unidades centrales, los llamados *mainframes*, que además de muy caros eran de uso exclusivo de ejércitos, gobiernos, bancos, grandes empresas, aeropuertos, algunos hospitales y universidades.

Los pasos más importantes a la popularización se daba cuando emprendedores empezaban a crear los primeros negocios relacionados con la informática. El primer

ordenar, como las primeras novelas publicadas en folletines, empieza a ser vendido en 1975 junto con las ediciones de la revista *Popular Electronics*, especializada en electrónica. Es interesante notar que el ordenador MITS Altair 8800 que era vendido en **módulos** para montar en casa. La modularidad también es uno de los principios de los nuevos medios como veremos más adelante.

La interacción humana con este ordenador se daba por un panel de luces y botones. No había teclados ni pantalla, los cálculos se presentaban por las variaciones de las secuencias e intermitencias de unos pequeños focos de luz roja puestos juntos a los botones de control. Los creadores de esta máquina eran militares especializados en electrónica y lo hicieron en el garaje de casa en la ciudad de Nuevo México, Estados Unidos.

Es curioso ver como los principales grandes avances en informática se dan por aficionados, científicos y/o emprendedores que empiezan sus negocios en casa, creyendo en sus ideas que luego ganan nuevos contornos y avances en el mercado.

La efervescencia creativa y la curiosidad por participar de una ciencia y también un mercado naciente por la operación de estos nuevos patrones de cálculos hicieron que el Altair 8800 fuese rápidamente superado por otros modelos elaborados por aficionados que también creaban máquinas parecidas. Pese a los intentos de sus inventores para que las tiendas sólo vendiesen el Altair, en un año ya había otros tantos modelos con teclado y monitor disponibles en el mercado.

Así los intentos de monopolio comercial se suman como otro elemento bastante simbólico en la historia de la informática, además de la creación de empresas a partir de cero en garajes. Pero principalmente por la interacción entre los interesados, fuera porque conformaban un público especializado fuera de lectores de los mismos libros de prensa - como en el caso de la *Popular Electronics*.

Estos primeros contactos y formaciones de grupos aficionados a la informática y la electrónica conformaban las bases para la cultura y ética hacker que vendría a ganar otros estatus y consideración a partir de la década de 1980. Los principios hacker de que el acceso libre a la información y a la informática aporta mejoras a la vida de las personas como premisa de los percursoros de la ciencia de la computación y de inteligencia artificial desde los años 1950.

Fue un contacto casual por teléfono que ocasionó el encuentro de de Bill Gates, el creador de Microsoft y uno de los compradores del kit MITS Altair 8800 por la revista *Popular Electronics*, con el inventor de este aparato. El equipo también es importante por su lenguaje de programación Altair Basic que sirvió de modelo para el desarrollo del emprendimiento de Gates. El Basic también ha sido usado por otros dos jóvenes emprendedores como Steve Jobs y Steve Wozniak, que se aventuraban a construir ordenadores personales y crearon en 1976 la montadora Apple que presentó su primer modelo – el Apple I – en abril de aquel año. Pero la construcción masiva de ordenadores sólo se consolidaría en la década de 1980.

Es curioso como las marcas Microsoft y Apple surjan a partir de módulos distribuidos en revista, como los folletines en principios de la prensa venían adjuntados a los diarios.

Lo que empieza como afición y acaba por generar nuevos rumbos para la industria porque “en los años 1970 se produjo una gran explosión industrial y empresarial con la integración de la microelectrónica y la informática. Transcurrida una década, podía constatarse que el 70% del mercado mundial de la electroeletrónica de consumo correspondía al sector audiovisual, movilizando un negocio de 80.000 millones de dólares, hasta colocarse este sector en Estados Unidos al término de la guerra fría como el primer negocio y máximo exportador nacional tras haber desbancado del liderazgo a la industria aeroespacial, muy ligada a las necesidades de la defensa.” (Gubern, 2000)

El año 1981 es considerado como el marco de la popularización de los ordenadores personales por la escala industrial que la producción pasaba a tener y principalmente por las campañas publicitarias masivas que difundían el uso de estas máquinas en empresas y hogares. Hay quienes usen esta fecha para dividir la historia entre era analógica y era digital. A pesar del bajo acceso y la precariedad de las máquinas y de los recursos de programación e interacción.

Román Gubern describe como pasamos a asimilar el digital como parte de nuestras percepciones basadas en un cotidiano analógico: “lo digital se corresponde, en el hombre, al funcionamiento neurológico y a sus impulsos bioeléctricos, mientras que lo analógico se corresponde a lo mental y a lo cognitivo. Algo parecido ocurre en la infografía, salvando la licencia antropomórfica, pues esta técnica llega a lo analógico (la imagen) a través de lo digital o, si se prefiere, lo analógico es función de lo digital. Recordemos que la imagen

digital codificada se presenta como una matriz de números (en filas y en columnas) contenida en la memoria de un ordenador, que no tiene una estructura isomorfa (analógica) con respecto a la imagen, y en cuya memoria los pixels pueden ser manipulados o alterados individualmente o en grupos de ellos. La imagen infográfica está basada por lo tanto, en una técnica analítica que transforma la discontinuidad de los pixels en una forma visual analógica, continua y compactada.” (Gubern, 1996)

Los videojuegos también encuentran su sitio en el gusto popular y en la industria del entretenimiento basado en la electroelectrónica. Pero todavía se trataba de paneles con gráficos sencillos, pero que conquistaban a la gente por el hecho de interactuar con estas pantallas que funcionaban o bien colgados a televisores o tenían versiones portátiles de bolsillo.

Estos pequeños aparatos se sumaban a la fiebre del Walkman, otro aparato de bolsillo que - desde su creación en 1979 en Japón - propiciaba la ejecución de canciones en cintas casetes. El entretenimiento empezaba de esta manera a encontrar espacio para satisfacer los gustos individuales, la televisión pasaba a ser portátil o más barata para poblar distintas habitaciones de las casas.

Ha sido un largo paseo hasta los cambios de la era digital que tantas innovaciones trae en la estructuración de redes, diversidad de canales y expresivo salto de cualidad técnico. Pero esto principalmente por el desarrollo de otros sectores de la comunicación y de la informática que a finales de los 1980 todavía eran bastante restrictos fuera por el alcance de público o recursos técnicos también limitados.

El gran paso de Internet hacia la sociedad civil sólo comienza en 1990 con el primer navegador de hipertextos llamado Worldwideweb, creado por Tim Bernes-Lee, que conseguía interconectar las redes existentes. El primer navegador a funcionar con recursos gráficos, mandos y menús aparece en 1993 y se llamaba Mosaic.

El diario New York Times publicaba un texto en 8 de diciembre de 1993 donde informaba el alcance de esta aplicación gratis y su capacidad de buscar las bases de datos más importantes del momento y de cómo se expandía rápidamente entre los que entonces formaban el perfil de usuarios de ordenadores: científicos, editores de revistas, empresas fonográficas y distribuidores de catálogos. Entre las bases de datos donde se realizaban búsquedas constaban: la biblioteca del Congreso Norteamericano, centenales

de bibliotecas universitarias, archivos del gobierno americano y diversos ordenadores de la agencia NASA (texto completo disponible en inglés en <http://bit.ly/c7GYkW>, accedido el 24 de agosto de 2010).

Luego este primer navegador fue mejorado en 1994 y comercializado bajo los auspicios de la empresa Netscape, creada por integrantes del equipo de Mosaic, y que dominó la navegación en Internet hasta finales de aquella década.

Estos cambios facilitaron bastante la interactividad e interconexión de datos entre millones de personas porque de simples líneas de textos y conocimiento técnico específico, Internet estaba accesible desde ordenadores personales y lo hizo en un corto período de tiempo, a pesar de los pocos recursos de software y hardware de entonces. Todo muy precario, lento y con procesos complicados para conseguir conexión o procesar las informaciones, pero ya era un importante paso para que se siguieran pasando avances rápidos en distintos sectores de las TIC.

La empresa de software Microsoft, pionera en la construcción de sistemas operativos para ordenadores personales, intentaba mantener su supremacía de mercado y compra en 1995 un navegador desarrollado por una empresa tercera, que también comercializó el primer servidor web. Desde el principio estos servidores eran abiertos y de libre acceso. De esta manera surge el navegador Internet Explorer (IE), que todavía es marcado por sus limitaciones corporativistas y fallos de seguridad.

El navegador Opera, hoy destacado por su amplia compatibilidad con distintos sistemas operativos de terminales móviles, surge en 1996 y pasa muchos años sin tener gran importancia entre la mayoría los usuarios de la red. Pero, asimismo, consigue reservar su nicho de mercado buscando diferenciarse por ser compatible con los más distintos tipos y marcas de móviles existentes.

Está declarado el período de guerra entre navegadores. Otra vez la práctica de la propiedad industrial prepara otro intento de conquista, ahora de lo que entonces sólo se podría imaginar como el ciberespacio – ya asimilando, por tratarse de software, de preceptos de propiedad intelectual. IE y Netscape empiezan a utilizar extensiones propietarias en sus aplicaciones con el intento de restringir acceso al rival y con esto concentrar mercado. Eran fuertes las creencias y los intentos de concentración hacia una determinada marca o corporación que dominaría el mundo de Internet.



El año de 1998 marca uno de los principales hechos para la masificación de los navegadores: Netscape dispone el código libre de su navegador y empiezan las bases de la fundación Mozilla – que se asienta en la creación colectiva de desarrolladores web y finalmente lanza su primer navegador Mozilla Firefox hecho en colaboración entre centenales de técnicos de todo el mundo en 2004.

Las batallas siguen con los lanzamientos de otros navegadores como Safari de Apple (2003) y Google Chrome (2008). Pero aquí la historia entre estas dos marcas ya va también en dirección al dominio del mercado de publicidad en terminales móviles que es factor decisivo en lo que se presenta de nuevo y bastante substancial en esta nueva década de 2010.

El autor Lev Manovich recuerda que el lenguaje de estas interfaces culturales de acceso se compone de elementos de otras formas culturales. Esto no se refiere sólo a los navegadores, pero a todas las primeras interfaces creadas para interacción con ordenadores.

Los nuevos inventos incorporan formas o maneras de sus antecesores como puede ser un ejemplo de ello: el libro que era una adaptación de los códigos o el CD que es redondo y rueda como su antecesor, el disco de vinilo. A pesar de los cambios de la captación, el tratamiento y la emisión digital de audio ya no necesita pasar por el CD, todavía los números de ventas de discos pauta el discurso de grandes grabadoras y representantes de artistas. Las páginas de libros, revistas y sus presentaciones y la facilidad de marcar una o de saltar a otro capítulo tienen relación directa con las páginas web y sus marcadores. Es natural que la web primero siguiera los modelos de las tecnologías de difusión de información que eran libros, revistas, diarios.

Lev Manovich utiliza el cine y la palabra impresa para relacionarlas a sus antecesores culturales. “El cine, la palabra impresa y la interfaz entre el hombre y el ordenador: cada una de estas tres tradiciones ha desarrollado su manera singular de organizar la información, presentarla al usuario, relacionar el tiempo con el espacio y estructurar la experiencia humana en el proceso de acceder a la información. Las páginas de texto y el sumario, así como los espacios tridimensionales de encuadre rectangular por los que navegamos gracias a un punto de vista móvil; los menús jerárquicos, las variables, los parámetros y las operaciones de cortar y pegar, de buscar y reemplazar: estos y otros elementos de las tres tradiciones están dando forma hoy a las interfaces

culturales. El cine, la palabra impresa y la interfaz de usuario son los principales depositarios de metáforas y estrategias de organización de la información que nutre las interfaces culturales” (Manovich, 2004).

Dejamos los años 1990 acordándonos de la visión romántica sobre el uso de la tecnología y sus aplicaciones a la vida cotidiana. Los motes de esta época eran “informatización” para prepararse para las “autopistas de información”. Algo, que a su tiempo, era tan complicado de explicarse o de concretizar dado a la poca interacción entre máquinas, personas, empresas, instituciones, lenguajes de programación, etc. Cada uno de ellos estaba muy preocupado con dominar sus propios entornos y seguir con los mismos preceptos del siglo XX: unos pocos dominando a toda la gente y listo, el mundo estaba en el orden correcto: ampliamente centralizado y excluyente.

Llega el año 2000 bajo la expectativa del “bug del milenio”. Se temía el riesgo de que el mundo informático pudiese acabar porque con los cambios de fecha las máquinas se desorientarían. Al final, como en otros alardes tradicionales del fin del mundo, no se registraron problemas graves, pero el milenio empieza con una burbuja de las empresas ligadas al sector de tecnología. Era la contraposición de la nueva economía con la economía tradicional. Las expectativas eran tremendas, pero otra vez los recursos técnicos - de hardware, software y estructura en general – se responsabilizaron por hacer aguas de todos estos ideales.

La década de 2000 se marca bastante por dos factores responsables de grandes cambios en la comunicación en general, principalmente en cómo se moldea la red en sus primeros años de operación: el page ranking, la analítica web y los preceptos de SEO (de la sigla en inglés Search Engine Optimazation) y SEM (que favorecen alcanzar espacios en las primeras páginas de respuestas de estas buscas. Todos estos temas se confunden con la actuación de esta corporación en la primera década de este siglo y de internet, como un recurso de uso masificado.

Aquí, se maduraba una línea de investigación que luego se transformó en una gran fuente de negocios: los motores de búsqueda que disputaban quienes barrían el mayor número y en menor tiempo posible las páginas web para llevar en segundos la información al usuario. De los pioneros destacó uno que todavía hoy se basa en un algoritmo secreto: Google. El hecho de conseguir encontrar tan rápidamente la información llevó a esta empresa creada por estudiantes universitarios en 1998 a ser una

de las más importantes entre los medios de comunicación en los últimos años.

En esta 'Era Google' la organización de los algoritmos de ranking pretende reemplazar los sistemas tradicionales de clasificación de elementos noticiosos o de comunicación. A pesar de que todavía estamos lejos de alcanzar las metas de inclusión digital, los cambios ya son substanciales – principalmente en lo que se contraponen a los grandes grupos empresariales de comunicación tales como diarios, radios, televisión. De hecho cada uno de estos elementos están bastante ligados el uno al otro, pero cada uno influye en el mercado de comunicación y en el cotidiano de las personas y entidades.

El proceso de ranking de páginas es patentado hasta el 2011 por la Universidad de Stanford, Estados Unidos, cuando creado por los entonces estudiantes de doctorado Larry Page y Sergey Brin – los fundadores de Google. Se trata de un grupo de algoritmos que da valores numéricos a cada elemento de una colección de documentos hiperconectados, como son las páginas de internet. El algoritmo es secreto y se aplica a cualquier colección de datos vinculados o con referencias recíprocamente. Así, cada elemento puede ser medido y clasificado por un ranking que se define por las variantes de estos parámetros.

La filósofa francés Barbara Cassin hace un estudio minucioso sobre el funcionamiento y la filosofía corporativa de Google y como ésta se confunde con los propósitos políticos norteamericanos cuándo analiza sus discursos y procedimientos. “Google’, una firma que dice ‘nosotros’ (...) Por lo menos dos interpretaciones se presentan de inmediato. Es posible que Google nos asocie, uno por uno, para llevar mejor a lo universal su buena voluntad técnica que hace de la distribución de la información uno de los nuevos derechos del hombre. Como es posible que su ‘*nosotros*’ sea el estricto avatar del ‘*we*’ estadounidense de ‘*in god we trust*’ que figura en todos los dólares, billetes y monedas. (...) De hecho el sustantivo ‘mission’ es muy pesado. (...) No es posible dejar de oír a Bush, concluyendo magistralmente cada uno de los discursos de campaña con un ‘*And help me god!*’” (Cassin, 2008: 58)

Pero el uso de un sistema de algoritmos que calcula de forma poco explicada públicamente la secuencia de resultados presentados en cada búsqueda que se hace en Google, empresa que detiene el registro de la marca PageRank. Este polémico sistema toma también el papel de 'medidor' de la opinión de personas que buscan por temas parecidos y crea millones de posibilidades que acaban por dirigir la navegación web

según estos parámetros, que serían puramente matemáticos. Hay dos estudios colgados en la red que explican los detalles de las formulas y sus cálculos, los de los profesores de la Universidad de Carolina del Norte, Amy Langville y Karl Meyer, y el del bloguero Ian Rogers.

Esto causa una serie de complicaciones que pueden deturpar la distribución de la información y crear ruidos y malentendidos. Barbara Cassin, después de hacer relación entre la filosofía y la manera como se aplica el método de PageRank, concluye que:

“1) Un enlace un voto (no *one man one vote*, como en África del Sur, sino *one link, one vote*)

2). No todos los enlaces son equivalentes: se pondera el valor de citas para el valor del sitio.

3) El valor del sitio y de la cita (podría decirse ‘citio’) es a su vez medido por la cantidad de enlaces que a él remiten, siendo el sitio más importante aquél hacia el cual remiten la mayor cantidad de sitios/enlaces (...)

Así: la calidad no es otra cosa que una propiedad emergente de la cantidad.”  
(Cassin, 2008: 70)

Criterios publicitarios también serían influyentes en estas muestras de resultados que se presentan al lado de una lista de anuncios correlatos al término buscado. La entrada de Google para operar en China solo ha sido posible tras aceptar restringir datos de búsqueda de acuerdo con los límites establecidos por la censura del gobierno local. Las distorsiones de resultados contribuyen sobremanera para unos direccionamientos de discursos que sirven a unos u otros intereses, que no sólo de quienes buscan información en este buscador.

Conforme Barbara Cassin, en este sistema “la jerarquía no proviene del afuera, como una jerarquía platónica por deber ser, con un filósofo-rey para imponerla a la masa, no es tampoco una jerarquía por *agón*, discusión abierta y disenso-consenso. Es inmanente, porque nadie más que ‘*nosotros*’ la hace, al tiempo que permanece opaca por mecánica y robótica, matemática y sistémica. Es la importancia en la opinión que mide la importancia en la opinión.”

Por ahora, sigue la controversia sea por el *PageRank* o por los cálculos de inserción de anuncios del sistema *AdSense*, otra marca de Google que sirve para distribuir

publicidad en los múltiples y diversos rincones de la web donde llegan sus sistemas de publicación automático de publicidad. Otra vez los cálculos son poco claros a lo que se hace público o a lo que se destina a ser publicado o a quienes invierten en este servicio. No hay una confirmación exacta de cuantas veces se publica. Tampoco hay posibilidad de cruzar las informaciones de *AdSense* con otros servicios de analítica de datos, aunque sea con su hermanito *Google Analytics* porque los sistemas, a pesar de estar bajo el mismo paraguas, no se comunican.

Es cierto que los anuncios aparecen en multitud de blogs, websites, cajas de correo electrónico, etc., pero no se puede cuantificar con exactitud cómo, dónde y el efecto que se tiene como retorno de la inversión que se practica. Tan poca transparencia resultó en huida masiva de clientes en los últimos dos años, lo que motiva la compañía a intentar recuperar accesos a partir de inversiones millonarias en acciones de relaciones públicas e incluso de campañas junto a la prensa tradicional.

Conforme Barbara Cassin, el valor esencial de un resultado de Google es “la *relevancy*, la pertinencia. Relevancy es una excelente traducción del griego prepon, valor clave de la retórica: la adaptación a las expectativas del auditorio, lo que conviene (incluso lo que es ‘conveniente’, en latín decorum, de decet, que da ‘decencia’). Todo el algoritmo secreto está imantado por el prepon. Y el prepon último es la adaptación de la oferta a la demanda” (Cassin, 2008: 72).

Los intentos de hacer una publicidad basada en algoritmos también generan situaciones curiosas una vez que no hay revisión humana. El Google Street View es un recurso que permite visionar las calles de algunas ciudades. Un aparato de registro de imágenes y datos circula – acoplados a coches, triciclos y motos - captando fotos para que luego sirvan de referente para “navegar” por las ciudades y carreteras. Es un servicio creado en 2007 y que está prohibido en Alemania por recoger también datos de conexiones inalámbricas a internet de los moradores de las calles recorridas.

Otro factor extraño es la puesta automática de anuncios que apuntan a comercios mientras uno busca una determinada dirección. Como el sistema permite visualizar la calle con efectos de tres dimensiones, los anuncios se presentan de forma aleatoria y mecánica. Un caso interesante que ilustra esta publicidad de máquinas es el anuncio de la empresa Sinluz Ingeniería y Arquitectura. La presentación de las oficinas lleva hacia un basurero. Un ejemplo de los errores de cálculos masivos y visión ilógica de promoción.

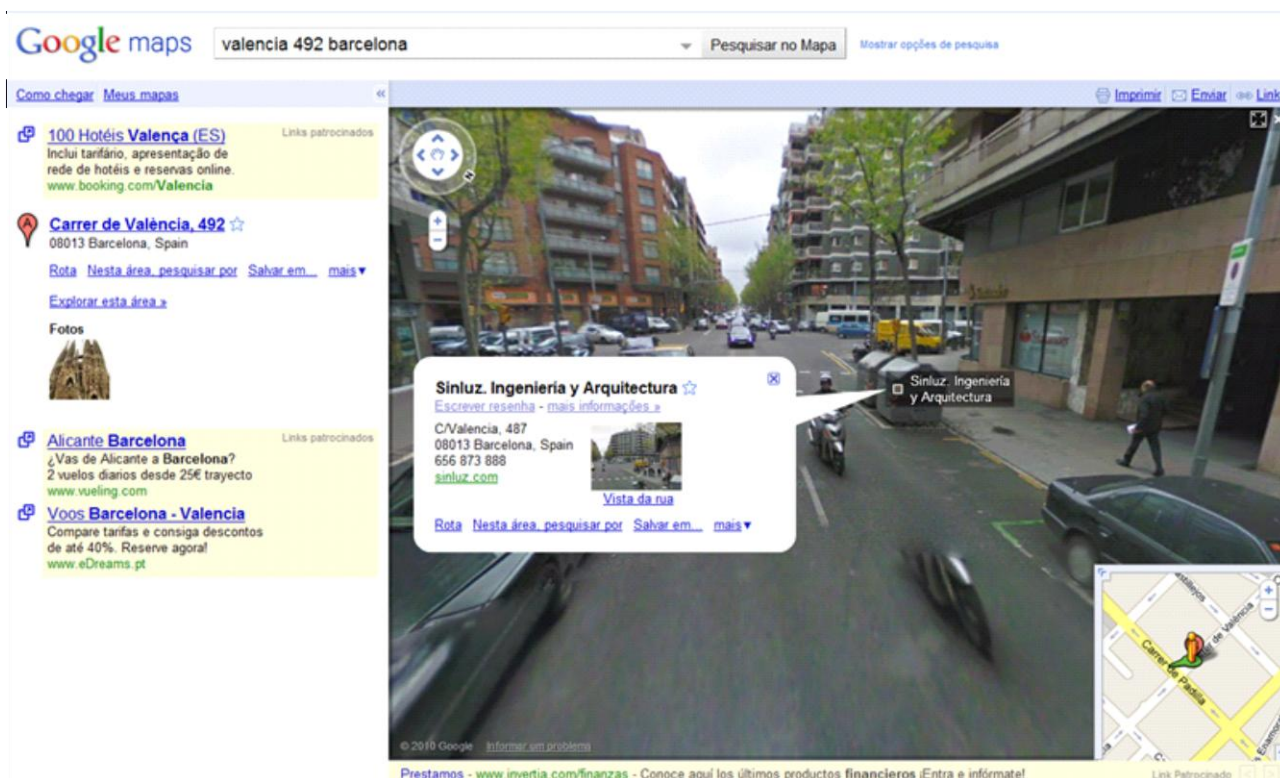


Figura nº 13: Anuncio de Google Street View que muestra sede de la empresa en un basurero en Barcelona

Otra forma de analítica web es la lectura automática de etiquetas determinadas en las páginas web. Así, cada vez que una página recibe una visita, esta envía automáticamente la información - del usuario y del navegador utilizado por él - a un servidor para analizar dichos datos. Los navegadores web disponen de recursos que facilitan esta medición como son las cookies, pequeño grupo de datos almacenados en un fichero de texto creado en el ordenador - capaz de identificar a este cuando accedido.

Además los sistemas de minado de datos pueden especificar todo lo que se escribe en el espacio de búsqueda, sean de Google o cualquier otro buscador y en muchos sitios web. Es cierto, todo lo que buscamos se cambia en datos que luego nunca sabremos cómo serán usados ni donde van a estar, así como tampoco si serán o no usados. Pero cuando se aceptan sin leer las condiciones de usos y de privacidad de servicios de búsqueda o de redes sociales se está aceptando el amplio uso de estas cookies.

El uso de las cookies es polémico desde su creación por Netscape en 1998, pero sigue existiendo e incluso reconocido como pieza importante porque facilita la interacción y se mejora la relación entre las empresas y sus clientes. Aquí también se abren lagunas que posibilitan la actuación de software espías o de otras formas de atacar, por ejemplo, la privacidad de quienes utilizan Internet.

También favorecen la actuación de bandas especializadas en ataques a máquinas para distintos tipos de contravenciones como puede ser robar contraseñas de acceso a bancos online o datos de tarjetas de crédito, publicidad dirigida a pornografía, entre otros problemas que se multiplican en nivel mundial por la facilidad de acceso remoto a servidores o a máquinas de uso personal.

Recientemente, el jefe del departamento de seguridad informática de la policía de Cataluña informaba en un encuentro de la Fundación Barcelona Digital, que la corporación ya reconoce que ha perdido la batalla contra los crímenes en el ciberespacio. La actuación de estas bandas criminales es coordinada desde distintos países con funciones complementarias que dificultan la actuación de una policía que trabaja en un ámbito local.

De las salidas apuntadas por esta institución como posibles soluciones, hay el imparto de folletos y manuales (impresos o disponibles para descarga) de seguridad en la red además de esfuerzos por alianzas estratégicas con otros organismos públicos de seguridad de distintos ámbitos: municipales, comarcales, provinciales, nacionales o internacionales.

Dado que es cada vez más fácil el acceso a los nuevos medios, también se hace necesario aclarar sobre los mecanismos a toda la gente. La oportunidad de aprender sobre los nuevos medios, de sus fragilidades y peligros demanda colaboración entre distintos sectores de la sociedad digital. De esta manera los padres e hijos pueden saber sobre cómo evitar abusos cometidos por espías, por ejemplo. En situaciones como esta se nota como la educación para los nuevos medios es fundamental para toda la población, cada vez que hay cambios muy veloces de uso y hay que encontrar algunos puntos de reflexión y de actuación que sean coherentes a la educación y al derecho a la información.

A pesar de tantos fallos y lagunas a superar, Internet ha alcanzado lograr importantes pasos con otras innovaciones que aparecieron con las creaciones de aplicaciones de voz sobre IP - Skype fue lanzado en agosto de 2003 - y las primeras redes sociales como Hi5 (junio de 2003), Myspace (agosto de 2003), Orkut (enero de 2004), Facebook (febrero de 2004), Youtube (febrero de 2005) y Twitter (marzo de 2006).

Puestos nombres y fechas incluso, se nos hace difícil concebir que empresas ya tan

consolidadas hayan surgido hace tan poco tiempo, pero más impactante aún son los cambios que representan para el cotidiano de las personas, empresas y demás instituciones. Pero en este tan corto espacio de tiempo también presenta un horizonte todavía muy enturbiado, en uso masivo, y poco estudiado.

Los próximos pasos tratan de añadir matedatos semánticos y ontológicos a la web. Un ejemplo, junto con cada video, foto o cualquier otro objeto van informaciones adicionales que describen el contenido, el significado y la relación de los datos. Esto facilita la interoperabilidad entre sistemas y permite el uso de inteligencia artificial para la búsqueda y validación de información.

Según la oficina española del consorcio W3C – de ámbito internacional y que produce recomendaciones para la web -, dos de los ejemplos más conocidos de aplicación de Web Semántica son RSS y FOAF.

- RSS es un vocabulario RDF basado en XML que permite la catalogación de información (noticias y eventos) de tal manera que sea posible encontrar información precisa adaptada a las preferencias de los usuarios. Los archivos RSS contienen metadatos sobre fuentes de información especificadas por los usuarios cuya función principal es avisar a los usuarios de que los recursos que ellos han seleccionado para formar parte de esa RSS han cambiado sin necesidad de comprobar directamente la página, es decir, notifican de forma automática cualquier cambio que se realice en esos recursos de interés seleccionados. Un ejemplo de la aplicación de RSS se puede encontrar en las Noticias de la Oficina Española del W3C como canal RSS.

- FOAF es un proyecto de Web Semántica, que permite crear páginas Web para describir personas, vínculos entre ellos, y cosas que hacen y crean. Se trata de un vocabulario RDF, que permite tener disponible información personal de forma sencilla y simplificada para que pueda ser procesada, compartida y reutilizada. Dentro de FOAF podemos destacar FOAF-a-Matic, que se trata de una aplicación Javascript que permite crear una descripción FOAF de uno mismo. Con esta descripción, los datos personales serán compartidos en la Web pasando a formar parte de un motor de búsqueda donde será posible descubrir información a cerca de una persona en concreto y de las comunidades de las que es miembro de una forma sencilla y rápida. (Fuente: W3C España <http://bit.ly/9XL7j7>)



La miniaturización de máquinas y la utilización de otros tipos de baterías – o incluso el funcionamiento prolongado sin el uso de batería también van en una carrera veloz en la conquista de resultados y de avances muy importantes. Cuando la web semántica esté avanzada se prevé un mundo todo interconectado con sensores inalámbricos y dispositivos microscópicos de identificación - como pueden ser los polémicos chips RFID - en todos los objetos físicos y tendríamos control de donde están y el estado en que se encuentran.

## 4 – Marco teórico

### 4.1 - De la masa a las redes de agentes voluntarios de comunicación

Los análisis de esta investigación fueron elaborados a partir de consideraciones sobre estudios de audiencia y recepción anteriores a los procesos de socialización y mediación digitales a través de plataformas computacionales. Dichos espacios de interacción comprenden en si la capacidad de publicación, presentación y distribución de información en los más diferentes formatos y plataformas.

Conforman, además, nuevas esferas públicas de convivencia. Por esto, los referentes sobre las relaciones entre medios de comunicación y sus audiencias sirven como punto de partida para evaluar estos recientes espacios digitales donde los modos y posibilidades de socializarse cambian y asumen diferentes parámetros.

Dichas redes emulan en el espacio cibernético situaciones similares a las relaciones cotidianas y convencionales. Sin considerar el fenómeno de las redes online, desde un aspecto sociológico “las redes sociales son válidas para expresar aspectos esenciales de la estructura social, pero, al mismo tiempo, éstas influyen directamente en los individuos concretos y particulares. El análisis de redes es una forma alternativa de percibir y entender la estructura social.” (Requena Santos, 1994: 42)

Las redes sociales online presentan nuevas etiquetas, tiempos de convivencia y percepciones. Hay múltiples formas de observación, vivencias y de apropiaciones. Cada uno que se apunta creará una manera de uso y de apropiación de ellas. Los grupos se forman y se mantienen cohesivos o no, una vez que el tiempo y el espacio son dinámicos, efímeros y fragmentados entre las perspectivas que cada uno puede generar o absorber en estos ámbitos de convivencia.

Para quienes no las suele usar a lo mejor pueden parecer superficiales, frías, distantes, pero son relaciones similares a las que se dan en una ciudad común. “La estructura social está compuesta por conjuntos de redes interpersonales que se basan en el parentesco, la residencia común, los amigos, los compañeros de trabajo o compañeros

de actividades de ocio y recreo. La sociedad, vista de esta perspectiva, está articulada en los términos de estas redes, que solapadas unas con otras, componen la sociedad en su conjunto. De esta manera, la ciudad no parece algo tan frío e impersonal.” (Requena Santos, 1994: 43)

La persuasión que tanto ha servido a la conducción de las masas pasa a ser cuestionada en los actuales entornos sociales mediatizados donde cada uno decide que ver, consumir o con quienes convivir. De allí, la importancia de saber descifrar los lenguajes y obtener acceso a la capacitación para el uso de las herramientas de conexión y manipulación de contenidos.

La percepción sobre si una imagen o cualquier producto mediático han sido o no manipulado pasa a ser más común a medida que pasa a ser masivo el uso de programas de edición de fotos o de videos. Para ello, basta con tener acceso a ordenadores en sus más diversos tipos como hoy son los portátiles, tabletas, teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo capaz de procesar y de presentar información - como también pueden ser las consolas de videojuegos o aparatos electrónicos portátiles de lectura de libros, diarios y revistas.

Hay algo en común desde la popularización de los diarios, del cine, de la radio y de la televisión que es la relación entre emisor y receptor, una contemporización a modo de reflexiones como las de Morley sobre los cambios que hubo en los rumbos de las investigaciones de algunos integrantes de la escuela de Francfort cuando se mudaron a Estados Unidos en el post-guerra.

“Como reacción de la predilección manifestada por la escuela de Francfort hacia la teoría social crítica y el análisis cualitativo y filosófico, los investigadores norteamericanos elaboraron lo que comenzó siendo una metodología cuantitativa y positivista para la investigación empírica de la audiencia de radio dentro de la 'sociología de la persuasión de masas'. Debemos señalar que tanto el paradigma 'optimista' como el 'pesimista' compartían una teoría implícita de las dimensiones de poder y de influencia de las cuales los poderosos (los líderes y los comunicadores) se conectaban a quienes carecían de poder (la gente corriente, las audiencias). (Morley, 1992).

Así ha sido durante los últimos siglos. Unos grupos mantenían el monopolio de la comunicación. Al final, todo el aparato comunicacional formaba un gran complejo que

demandaba inversiones y mantenimientos bastante costosos. “El énfasis en lo receptivo y el desénfasis en lo expresivo y lo interactivo en la jerga comunicacional ha propiciado una serie de reduccionismos, aún en el ámbito académico, que comienza con el mismo concepto de audiencia y disparan percepciones sesgadas y maniqueas del proceso comunicativo, donde por lo regular el punto comandante es otorgado a la parte emisora, al medio, no a la parte receptora: la audiencia” (Orozco Gómez, 2001: 22)

Además esta era una percepción común ya que no era posible que cualquier persona abriera un canal de televisión, un diario o una radio en pocos minutos porque se sentía aburrida un sábado por la noche. Ahora todo esto es sencillamente posible a través de los medios sociales online.

Había un mensaje que podía ser un libro, disco, programa de televisión o de radio y luego había un público que compraba o seguía estos mensajes. Una masa gris y disforme que pasa a ser estudiada y considerada a partir de los años 1940. “(...) por un lado, los estudios basados en el mensaje al de los efectos que este ejercía en la audiencia; y, por el otro, los estudios basados en la audiencia, que atendían a las características sociales, al ambiente y, después, a las necesidades que el mensaje creaba en la audiencia” (Morley, 1992).

Poca cosa habría cambiado en este panorama hasta que a finales de la década de 1980 y los principios de 1990, los estudios de audiencia y de retorno comenzaban a experimentar nuevas formas tanto de medir como de evaluar las preferencias y percepciones de los grupos que se reconocían como público de un programa de televisión. Los análisis sobre los alcances del programa Nationwide de BBC sirvieron de base para uno de las investigaciones pioneras en la observación sociológica y etnográfica de la sociedad inglesa.

David Morley además de coordinar dicho estudio abordó los cambios de la investigación de las audiencias a principios de los años 1990 como nuevos referentes a este tipo de investigación. “En los malos viejos tiempos las audiencias de televisión eran consideradas consumidoras pasivas; para ellas las cosas ocurrían como los milagrosos poderes de la televisión hacían que ocurrieran. (...) Como lo señala Evans (1990), los trabajos recientes sobre audiencias de los medios pueden definirse como estudios basados en dos supuestos: 1) que la **audiencia es siempre activa** (en un sentido no trivial), y 2) que el **contenido de los medios es 'polisémico', o abierto a diferentes**

interpretaciones” (Morley, 1992).

Pero algo pasaba a finales de los años 1980 en investigaciones hechas en Latino América. Jesús Martín-Barbero escribía a mano que “*la masa debe dejar de significar en adelante anonimato, pasividad y conformismo*”. La cultura es la primera en posibilitar la comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad. Y puesto que es imposible una sociedad que llegue a una completa unidad cultural, entonces lo importante es que haya circulación. ¿Y cuándo ha existido mayor circulación que en la sociedad de masas? Mientras el libro mantuvo y hasta reforzó durante mucho tiempo la segregación cultural entre las clases, fue el periódico que empezó a posibilitar el flujo, y el cine y la radio que intensificaron el encuentro” (Martín-Barbero, 1987).

El encuentro intercultural ha alcanzado su principal reducto en los medios sociales digitales que - además de favorecer la circulación abren espacio para la creación de ambientaciones propias, la manipulación de contenidos entre los partícipes y la convivencia instantánea entre personas de los más diferentes países. La esfera pública deja de ser sólo la calle, las plazas o la identidad nacional promovida por los productores y las audiencias de diarios, radios o televisiones para incluir el ámbito global a las prácticas más cotidianas de cualquier persona, a partir de los Social Media.

“‘Todo *lógos*, una vez escrito, circula (*Kulindeita*) por donde quiera, tanto entre quienes lo entienden como entre quienes nada tienen que hacer, y no sabe a quién debe hablar y a quién no’. Esta reflexión, puesta por Platón en boca de Sócrates en el *Fedro*, gira toda ella en torno del al verbo *kulindo*, ‘circular’, el cuál viene eficazmente significar libro en forma de rollo que, en su itinerario hasta los lectores, ‘circula’ metafóricamente en todas direcciones, mientras que ‘hablar’, *legein*, sólo puede referirse a la lectura oral, en alta voz.” (Bonfill, 2001:21)

Cada uno cuenta en estos nuevos medios o por lo menos cualquier persona puede encontrar a quienes les interese o no interactuar, informar o informarse. Cada individuo pasa a tener una mayor fortaleza como promotor o crítico de asuntos que les parezcan o no relevantes. Además de haber espacio que permiten estas interacciones y convivencias también hay el interés en escuchar a los demás, algo que se comprueba en los resultados de la encuesta preparada para esta investigación, como veremos más adelante.

## 4.2 - Circulación y polisemia

La circulación y la polisemia se consolidan como características básicas de esta sociedad interconectada en redes. Los análisis de esta tesis son posibles justo por esta característica de la sociedad actual que deja de ser mera audiencia local, nacional o internacional para demostrar aspectos globales y multiculturales. El abordaje de la encuesta y su realización en sí ya son claros ejemplos de ello.

El estudio realizado permite evaluar las distribuciones de gente que interactúa a diario en entornos informáticos, es por esto el número alto de respuestas en un corto espacio de tiempo y sin ningún recurso de publicidad por los medios tradicionales de masa. Esto muestra como las redes de ordenadores, y móviles y otros terminales como pueden ser televisiones y dispositivos portátiles de videojuegos funcionan como medios de interconexión entre las personas, además de servir de plataforma para la difusión y presentación de contenidos en los más distintos formatos hasta ahora conocidos.

Desde el punto de vista de estos grupos de usuarios, consumidores o “prosumidores” - tal como suelen ser reconocidos los grupos de personas que se distinguen por formar esta mezcla de productores y consumidores activos, cuando no producen sus contenidos, pueden asumir la postura de distribuidores de información, desde que puedan confirmar la veracidad de sus fuentes y cuando se miden estos nuevos parámetros aun se registran una fuerte influencia de los medios tradicionales de comunicación. Es decir, todavía es común que la gente use contenidos de medios consolidados y los distribuye entre sus redes de contactos.

Como podemos observar en la siguiente tabla, la publicación de links de noticias y comentarios son los principales contenidos elegidos para ser publicados por la población con acceso a Internet. En contrapartida, son más reacios a publicar los contenidos personales.

## QUÉ CONTENIDOS SUELES PUBLICAR

% Col.

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Links de noticias	87	74	79	78
Comentarios	87	73	79	77
Música y vídeos	59	61	55	60
Eventos a los que voy a ir / voy a participar	69	55	49	57
Fotos	56	47	61	51
Vídeos personales	16	18	16	17
No suelo publicar nada, soy de los que mira lo que publican los demás	7	16	8	12
Otras (especificar)	7	2	5	4

Tabla nº 33

Podemos notar como en España la relación con los medios es más intensa en contenidos no personales que en Brasil y México en este sentido, que a pesar de la diferencia, son niveles altos, estando en línea con la media global que es de 78% para los links de noticias y 77% de comentarios.

Observamos un ligero descenso respecto a la publicación de links de noticias y comentarios con la publicación de música y videos (60%), este descenso puede ser debido a la falta de dominio de los procesos de publicación de videos y fotos en estos medios.

Cuando se trata de contenidos propios o mejor dicho personales, los índices siguen bajando porque no todo lo que es personal es dado a la publicación. Este es un dato importante porque uno de los objetivos de esta investigación es buscar matices de posibles límites entre personal y público. Al final cualquier persona tiene algo público que decir o manifestar. Por ejemplo, en una escuela de adolescentes es totalmente viable que hagan un diario sobre el colegio o el barrio donde estudian. Seguramente entre los temas públicos habrá alumnos que han ganado un campeonato de yudo, han desarrollado un robot artesanal o aplicaciones para móviles. Además puede ser que quieran hablar de las actividades de los padres como puede ser que haya una madre que prepara piezas de manualidades, un padre que participa en un grupo de danzas folclóricas, etc.

Hay miles de posibilidades y hechos que pueden ser compartidos entre los demás sin ningún riesgo al buen mantenimiento y en salvaguarda de la privacidad de los menores y de las familias, desde que tanto los padres, profesores y alumnos tengan acceso a la manipulación y a la confección de dichas piezas editoriales o multimedia. Por esto la importancia de impartir cursos relacionados con la educación sobre los medios (tradicionales y digitales) en las escuelas. No basta sólo la predisposición de participar pues hay la demanda por compartir las oportunidades y los medios digitales.

En la opción “no suelo publicar nada, soy de los que miran lo que publican los demás” es interesante observar como España y México se mantienen en línea de 7% y 8% respectivamente y están por debajo de la media global (12%). Por el contrario, Brasil se sitúa en un 16%, doblando a los otros dos países. Esta característica brasileña que tiende a la contemplación ha sido comentada por el escritor Lima Barreto que decía que “Brasil no tiene pueblo, tiene público” en referencia a la manera comedida y pasiva como se acepta las órdenes impuestas y las pocas manifestaciones contra las decisiones políticas de la época de la primera república. Parece ser que este estigma persiste, según estos resultados. Pero también revela una curiosidad y un interés por lo que dice la gente sin querer interferir en sus planteamientos.

Otro factor a resaltar es como en España la gente tiene mayor propensión a publicar referencias sobre los sitios o eventos donde van a ir o van a participar, un 69% dice que comparte este tipo de información, en Brasil (49%) y México (55%) esta información es menos indicada que la media global (57%).

Cuanto a la publicación de videos personales es muy clara la poca intención de utilizar este tipo de recurso entre los tres países estudiados, todos en línea con el total del 17% de personas que publican sus videos personales.

En los espacios destinados a los comentarios de los entrevistados, algunas personas de México solían decir que se preocupan por su seguridad personal no sólo en la red sino a lo que puede trascender a situaciones de violencia en la calle. En el caso de Brasil, que también es un país con problemas graves de seguridad tanto urbana como rural, no hubo comentarios en este sentido, a pesar de que ya se registraron diversos casos de secuestros, robos, y extorsiones a partir de fotos, videos o datos personales publicados en el servicio de redes sociales Orkut. A partir de 2010, la justicia brasileña pasó a considerar los perfiles falsos de esta red responsabilidad de su administrador,



Google.

El uso de plataformas sociales todavía no constaba del amplio estudio que el autor John Downing hace en los medios alternativos o ciudadanos en el libro “Radical Media” donde en 2001 ya describía el potencial de Internet como una esfera pública mundial.

“The Internet is potentially our first global public sphere, a medium through which politics could be made truly participatory at both regional and international levels. And the Internet is the first medium through which individuals and independent collectives throughout the globe may hope to communicate, in their own voices, with an international audience of millions. Thus the purely technical possibilities for the Internet as a public sphere are unlimited.” (Downing, 2001: 202)

En un encuentro promovido por la Cátedra de la Unesco de la UAB en 2010, John Downing dijo en su presentación que todavía no hay estudios suficientes para saber el impacto de las redes sociales en la comunicación comunitaria, independiente, ciudadana o otras denominaciones que se dé a estos medios alternativos. Para Downing las redes sociales necesitan más investigación porque se tratan de medios donde “uno publica temas como apuntes, comenta algo con un conocido o a la vez se comunica con el mundo entero porque hay esta extrema interconexión entre las redes”.

### 4.3 - ¿Fans de fans o audiencias segmentadas?

Es curioso notar como la gente se dice interesada en lo que publican sus contactos en las redes sociales. En global, un 97% dice leer las publicaciones de sus contactos. El indicador es tan alto que no nos deja margen para medir en este estudio la opinión de lo que dicen los que 'no suelen leer lo que publican sus contactos', es decir, hay un verdadero interés en contar con referentes conocidos, al final si están entre sus contactos es porque de alguna manera se puede confiar en lo que dicen o porque comparten unos intereses parecidos.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
LEES LAS PUBLICACIONES DE TUS CONTACTOS	SÍ	97%	97%	96%	97%
	NO	3%	3%	4%	3%

Tabla nº 26

Si no son conocidos, por lo menos han acordado convivir en estos mismos espacios públicos de distribución de contenidos personales o recogidos de otras fuentes. No hay exactamente un comportamiento que se relacionen con la convivencia física en espacios públicos como pueden ser las calles o las plazas. Pero en estas esferas públicas de información, las personas se reconocen, se relacionan principalmente por temáticas – como pueden ser las noticias del día, de economía o política, etc.

Por ejemplo, es normal que antes, durante o después de ciertas reuniones la gente acuerde para usar unas mismas etiquetas para que se reconozcan y se indexen las conversaciones en torno al tema o evento. Si se busca por #somunanacio se puede encontrar todas las publicaciones relacionadas a la manifestación de 10 de Junio de 2010 en Barcelona. De la misma manera que se puede medir cuantas veces se mencionó la etiqueta #laroja sea por fecha o local. De allí la capacidad de crear tantas y diversas

maneras de visualización de datos según cada evento o asunto.

Aunque uno no se pueda leer todo lo que se publica sobre un determinado partido, manifestación, congreso o feria, cada uno de nosotros podemos comentar directamente sobre estas temáticas al tener acceso a los códigos que se han establecido en ellos. De aquí la preocupación que los organizadores de eventos tienen en determinar unas etiquetas que sean cortas y únicas para que esto facilite la cobertura del encuentro tanto por los presentes como por quienes están viendo retransmisiones en directo en vídeo o en -lo que es más convencional por ahora – por texto.

Por ejemplo, el primer encuentro de periodismo de datos en agosto de 2010 en Amsterdam se llamaba “Data Driven Journalism” y entre los asistentes presentes o los que acompañaban a distancia se valían de la etiqueta #ddj. Al insertar esta información en cualquier motor de búsqueda se verá las conversaciones o comentarios sobre las ponencias de este encuentro.

El uso del símbolo # yuxtapuesto a una palabra empezó como una jerga entre informáticos y con el tiempo ha servido como forma de categorización de discurso. Es bastante usado en redes abiertas, principalmente identi.ca y Twitter. Es una forma de organizar las charlas o las movilizaciones en torno a un tema para que luego se vuelva a consultar. Funciona como un recurso de documentación de lo que se dice y se publica en tiempo real, pero también para acceder a comentarios hechos sobre unos determinados asuntos.

La confianza entre lo que dice la gente y los códigos para seguir eventos y temáticas o para registrar informaciones crea entre estas conversaciones interrelacionadas por dichas etiquetas algo parecido con lo que era común entre los vínculos de hipertextos en los principios de la web.

Factores como estos justifican la caída de accesos de buscadores tan reconocidos como es Google en relación a las redes sociales. En 2010, por primera vez, Facebook ha superado a Google en número de accesos. Es más normal que cuando necesitemos una información recorramos a referentes que reconocemos y los amigos y conocidos aportan más fiabilidad que unas colecciones de algoritmos de buscadores de Internet.

Esto se confirma cuando hay que indicar la frase con la cual más se identifican sobre

esta temática. En este caso la media global es de que un 74% dice que “normalmente y siempre que puedo, leo los comentarios de todos mis contactos”. Se denota que el interés es bastante alto, No se observan diferencias en este sentido entre los tres países. Que un 26% sólo lea los comentarios de amigos más cercanos corrobora que los contenidos que se publican en los medios sociales son vistos más como fuentes de información que como meras reuniones de amigos y familiares en entornos digitales.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
FRASE IDENTIFICAS MÁS	Sólo leo los comentarios de mis amigos más cercanos	27%	26%	24%	26%
	Normalmente y siempre que puedo leo los comentarios de todos	73%	74%	76%	74%

Tabla nº 27

Al observar los datos de este apartado del estudio, podemos afirmar que un alto nivel de la población forma un enmarañado de fans que son fans de sus fans y esto genera flujos de conversaciones y de informaciones segmentadas de acuerdo con sus intereses comunes.

Al final los fans se complacen tanto en aprender como en redistribuir conocimiento como bien lo destaca el autor Henry Jenkins cuando comenta sobre la 'epistemafilia' que se da entre los fans. “Fans are motivated by epistemaphilia – not simply a pleasure in knowing but a pleasure in exchanging knowledge” (Jenkins, 2006: 139).

La presencia o la distancia no parecen influir tanto en ello, a pesar de que esto no ha sido medido en esta ocasión pero hay relación con los números que determinan el uso de estos medios para tener contacto con personas de otras lenguas, culturas o países.

#### 4.4 - Suscriptores de suscriptores

Si lo miramos desde el punto de vista de la industria editorial estas redes de personas funcionan como redes de suscriptores. Por ejemplo, unos suscriptores se suscriben en las redes de otros, que estos a su vez funcionan como fuente emisora de contenidos ya sean personales o replicados de otras fuentes, pero al final siempre desarrollan un estilo editorial que vende tratando unos determinados asuntos y presentándolos en unos determinados horarios. Aunque no tengan ningún planteamiento como pueden ser los de la industria del entretenimiento o de noticias, estas personas que participan voluntariamente de estos servicios de redes sociales funcionan con los mismos parámetros de formación de audiencia, a pesar de estar inseridos en otros contextos de presentación y circulación de estas informaciones.

Se trata de audiencias que se proman en estos canales de comunicación y que asu vez también son audiencia de otras personas que suelen publicar cosas en las redes sociales. Al final no ha seguidores de Twitter o de Facebook, existen, eso sí, “suscriptores” a otras personas, perfiles interesantes que comparten los mismos tipos de objetivos, gustos... hasta que se forman este tipo de de interacción, que por más disperso que parezca, acaba por funcionar bien porque la información circula entre el 'público/agente' de forma eficaz.

Guillermo Orozco Gómez es un autor con importantes estudios de audiencia y recepción. En “Televisión, audiencias y educación” define que “audiencia es aquí asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida. (...) Mediación es entendida aquí no como un filtro, sino como un *proceso estructurante* que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan” (Orozco, 2001).

Dichas observaciones, no sirven en este caso, ya que los grupos de personas que participan en distintas redes sociales, también las usan como referentes mediáticos, pero asumiendo un papel más activo y capaz de interactuar, consumir, reconstruir, publicar, interactuar... una nueva condición que se refuerza con las mediciones que se dan entre los grupos, antes sólo vistos como audiencias o consumidores.

## 4.5 - Fandom

Se suele llamar fandom a la agrupación de personas que comparten unos mismos gustos o estilos de música, películas, literatura o cualquier otro tipo de manifestación artística. Son reuniones informales y no necesariamente presenciales de quienes se sienten identificados con una determinada persona o temática formando así una “esfera de fans” que se dan cuenta de lo que pasa en este entorno y conviven de manera intensa este cotidiano que comparten por afinidad.

Por tratarse de grupos de suscriptores comunes unos de otros, tenemos que considerar a estas audiencias como una especie de 'fandom', a final son grupos de fans que se alaban unos a los otros para que se forme la cohesión de estas redes de anónimos/famosos que se encuentran, se saludan, conviven de una forma fugaz. Pero esto acaba por ser perenne por el hábito y la posibilidad de convivir en unos mismos ámbitos que no dependen del espacio o tiempo. Son 'compatriotas' de planeta, comparten ideas, se movilizan por causas que creen válidas o crean rechazos conjuntos cuando lo consideran oportuno.

En el caso específico de este estudio, no se trata en ningún sentido de fans, pero la referencia a ciertas formas de 'fandom' existentes en las redes sociales. Por cierto, según John Fiske “Fandom is a common feature of popular culture in industrial societies. It selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment certain performers, narratives or genres and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people. (...) Fans create a fan culture with its own systems of production and distribution that forms what I shall call a 'shadow cultural economy' that lies outside that of the cultural industries yet shares features with them which more normal popular culture lacks” (Lewis et al, 1992).

No se trata tampoco de fans de Facebook, Twitter o ninguna de las redes comentadas durante el sondeo. Se trata de seguidores, fans, amigos o cualquier otra denominación que se da entre estos contactos que se establecen en dichas redes y de las relaciones de confianza y apoyo entre unos y otros. A final, “las nuevas tecnologías están permitiendo a los consumidores medios para archivar, anotar, y recircular el contenido de los medios de comunicación. Instituciones poderosas y prácticas (derecho, religión, educación, publicidad y la política, entre ellos) están siendo redefinidas por el creciente

reconocimiento de lo que se gana a través del fomento - o al menos tolerando - culturas participativas” (Jenkins, 2006).

La participación del público es tan lógica como inevitable. Si los grupos de personas que se identifican con una determinada película, serie o estilo, encuentran formas de conectarse, van a vivir y recrear cómo puedan los entornos que les remitan estas producciones. Jenkins usa el ejemplo de los fanáticos por la ciencia ficción y como siempre han encontrado la forma de conectarse, ya sea con folletos, cartas o fanzines antes que este estilo de literatura fuera reconocido como tal. Luego los entornos informáticos de comunicación fueron naturalmente dominados por estos foros que, en el caso de Star Wars suelen llevar las ropas de sus personajes favoritos a encuentros y conferencias que ellos mismos montan por el mundo.

Tanta afición está retratada en la película “The People vs George Lucas” donde se presenta la furia de la gente contra los cambios hechos por el director de la serie de películas. Los aficionados reclaman que al hacer dichos cambios el cineasta les roba las ilusiones y sus momentos de infancia, entre otras quejas típicas de quienes también son dueños de la obra – por afectividad o afinidad. Es decir, el artista no tiene derecho en rehacer su obra porque ésta ya es de dominio público o por lo menos esto es lo que piensa la esfera generada por miles de aficionados de todo el mundo. Eso sí, los aficionados siempre hicieron versiones de la serie. Por lo menos es lo que pasa desde que directores como Steven Spielberg o el propio George Lucas empezaron como productores amateurs de películas de terror o de ciencia ficción. Poca cosa cambió en el sentido de que la gente, la masa, nosotros nos apropiemos de estas formas de producción de entretenimiento.

Sea por ahora con los mínimos índices de acceso mundial a Internet, sea por lo poco que se tiene de acceso a la tecnología entre los países en vías de desarrollo o por cualquier otro factor que pueda denotar desánimo en el sentido de que queda mucho para que se disminuya la brecha digital, hay nuevas maneras de contactos, de transmisión, de publicación.

A pesar de todo esto, las redes sociales pasan a tener un papel fundamental en la construcción de alternativas a la comunicación y pasan a ser centrales en lo que antes las ciencias de las comunicaciones sólo consideraban como capacidad de emisión y recepción. Todavía es muy pronto para saber qué servicio de red social online es un



boom, una moda o una fiebre pasajera. Este estudio ha medido el uso, de lo que parece son las principales redes a las que pertenece el público, tal como muestra en la siguiente tabla de resultados. Para conocer las redes sociales citadas entre el espacio abierto a “otros”, ir al anexo donde todos los comentarios están reproducidos.

#### EN QUÉ REDES SOCIALES PARTICIPAS

% Col.	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Twitter	94	92	96	93
Facebook	95	80	92	86
Orkut	4	87	3	53
Linkedin	64	29	24	36
Formspring	7	23	16	18
Blip.fm	10	20	18	17
Ning	15	20	6	16
Hi5	11	14	28	16
Foursquare	23	9	8	12
Xing	32	2	3	9
Tuenti	29	1	0	7
Digg	8	5	5	6
Meneame	24	0	2	6
Viadeo	7	1	4	3
Cink	1	1	0	1
Gowalla	1	0	0	0
Otras (especificar)	12	10	13	11

Tabla nº 14

Al crear un perfil en alguna de estas redes, las personas pasan a responder y a actuar como si dicho perfil fuera una extensión suya. Es como si fuera una extensión de su persona, una presencia extra de lo que es su identidad. No se trata sólo de un buzón como puede ser el email o el buzón de voz de un teléfono, estos perfiles pasan a ser como unos estandartes que representan a la persona que lo mantiene. “Pues si la tecnología posibilita nuevas experiencias de subjetivación, y no solo a través del chat sino en muchas maneras de interactividad, al mismo tiempo se trata de una expresividad funcional, en la medida en que no rompa con la dirección que sobre estas interacciones

proyecta el mercado. (...) la paradoja no puede ser más cruel: la misma tecnología que nos posibilita nuevas experiencias de creatividad puede crearnos la ilusión más ilusoria, la de una autonomía que nada tiene que ver con la inercia y la sumisión cotidianas que nos rigen en la vida social. (Martín-Barbero, 2008: 40)

Algo parecido pasa con la evolución de la informática, que cada vez más tiende a ser una extensión de nuestros cuerpos, por lo menos es lo que se plantea cuando se comenta sobre el futuro de la computación que vivirá una época en que los hardware desaparecerán y serán nuestros gestos los que comanden y determinen las funciones de los ordenadores. Por ejemplo, ya existen sistemas que permiten hacer fotos con gestos manuales conectados a partir de software y sensores capaces de leer estos gestos como la acción de fotografiar. Son los primeros pasos de lo que vendrá a ser el futuro, pero también una confirmación de las predicciones sobre cultura y tecnicidad de McLuhan, conforme nos recuerda Jesús Martín-Barbero: "McLuhan supo introducir en la reflexión la relación constitutiva de la cultura y tecnicidad, la mediación que ella opera entre nuestros sentidos y los sentidos que cobra el mundo: la mediación orgánica (voz, gesto, tatuaje), mecánica (escritura, libro, máquinas) , nerviosa (electricidad, radio, televisión). Supo conectar la revolución electrónica con la recuperación de sentidos como el tacto, el olfato e incluso el oído, atrofiados por el imperio de la letra y el libro" (Martín-Barbero, 2001).

El imperio de la letra y el libro siguen fuertes una vez que en las escuelas lo más convencional es que se usen libros y niños sentados en mesas como se hace desde que la educación existe. Pero a la vez, en el mundo de los jóvenes y adultos con acceso a Internet como es el público objetivo del estudio que se presenta en esta tesis es un poco más animador. Si consideramos los datos de frecuencia de acceso a las redes sociales de 'cuerpo y software' o más bien de 'alma y hardware' como se denota a continuación:

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
FRECUENCIA DE ACCESO A REDES SOCIALES	VARIAS VECES AL DÍA	89%	81%	92%	85%
	UNA VEZ AL DÍA	6%	10%	7%	9%
	2 Ó 3 VECES AL DÍA	2%	3%	1%	3%
	4 Ó 5 VECES AL DÍA	1%	2%	0%	1%
	1 VEZ AL DÍA	1%	1%	0%	1%
	VARIAS VECES AL MES	1%	2%	0%	2%
	CON MENOR FRECUENCIA	0%	1%	0%	0%

Tabla nº 16

Esta **asimilación y apropiación** de los medios generan otros parámetros a la hora de analizar los datos de circulación y audiencia como vemos en el estudio realizado. Pero también de los propios agentes porque pueden además de apoderarse de los medios, controlar la distribución y sacar datos de cada uno de estos flujos que sus apariciones, comentarios o cualquier otro contenido que generen. Esto es posible con la facilidad de acceso a las métricas automáticas vinculadas a la analítica web.

Pero antes de entrar en los detalles de la analítica web y las mejores posibilidades de visualización y democratización de estos datos, repasemos un poco como es la apropiación de los ordenadores personales. Un importante referente una vez que es a partir de cada uno de estos equipos que las personas, las familias, los grupos de vecinos pasan o pueden pasar a ser agentes activos de comunicación.

## TIPO DE SERVICIOS USAS

% Col.

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
E-mail	98	99	95	98
Mensajería instantánea (MSN y otros)	72	83	84	81
Buscadores	88	76	83	80
Vídeos	72	69	66	69
Fotos	71	64	68	66
Mapas	76	51	63	59
Comercio electrónico	61	55	38	53
Streaming de audio y/o video	68	45	56	52
Foros	51	33	43	39
Telefonía VOIP y videoconferencia	42	28	31	32
Redes P2P	40	28	31	31
Juegos Online	25	26	21	25
Programas ofimática	46	7	18	18
Otros (especificar)	4	2	1	2

Tabla n° 12

Esto en si es un contrapunto bastante válido a las prácticas comunes en las décadas de 1980 o 1990, cuando las audiencias era medidas por muestras cualitativas o cuantitativas pero ellas mismas nunca podían apropiarse de esta capacidad de adherir con exactitud sus acciones. Por ejemplo, un programa de televisión puede acceder a estimaciones de público por las mediciones que se hacen por tramos de edad o perfiles socio-económicos. Pero nunca pueden dar datos exactos, siempre son estimaciones imprecisas que se consideran a la hora de elegir los medios donde invertir o no en publicidad. Mientras que en los entornos online, cada acción es medible con total precisión.

Al hacerse posible la producción y publicación de contenidos, está hecho el caldo cultural necesario para que se cambie la percepción de este fenómeno llamado audiencia.

“Ser audiencia también modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y con los acontecimientos y fuentes tradicionales de información: barrio, amigos, familia, compañeros de trabajo o de juego, por una parte. Por otra, con las fuentes institucionalizadas como el gobierno o la iniciativa privada. Las ventanas de las

casas van siendo suplantadas por las pantallas de los televisores y las computadoras, y las plazas públicas y calles, otrora lugares colectivos de los encuentros van siendo cambiadas por los *chats* y las incursiones en los sitios en la red (Maldonado, 1998). Los encuentros personales se reducen y aumentan los contactos virtuales y las experiencias vicarias (a través de las pantallas y la tecnología)” (Orozco, 2001).

“La World Wide Web reproduce algunos géneros populares de la televisión (y de la radio): deportes, ficción científica, clubs hogareños de compra, revistas de noticias e incluso cyber-telenovelas con publicaciones diarias sobre las vidas seriadas de los personajes. De hecho, los sitios web más populares representan los mismo géneros – ficción científica, telenovelas y ‘talk shows’ – que forman el tópico de las mejores investigaciones sobre audiencias televisivas hechas, por ejemplo, por Press (1991), Jenkins (1992), Gillespie (1995), y Shattuc (1997). La presencia tan difundida de la pornografía en Internet también se representa como un paralelo del éxito espectacular de este género en el ‘Home Video’” (Seiter, 199:116, traducción propia).

Las audiencias cambiaron de rol, asumieron el control de situaciones que antes eran limitadas a los grandes grupos de comunicación o parcelas de poder que detenía los medios o lo que Jenkins llama de cultura de *commodity*. “El antiguo receptor se ha renovado, ya no es un teleadicto, determina qué, cuándo y cómo él ve los medios de comunicación. Él es un consumidor de medios, tal vez incluso un fan de los medios de comunicación, pero también es un productor de medios de comunicación, distribuidor, publicista y crítico. Él es el chico de los carteles de anuncios para las nuevas audiencias interactivas” (Jenkins, 2006).

Estas conformaciones de esta nueva sociedad crean lazos, raíces, que van interponiéndose entre las relaciones normales, 'analógicas' del cotidiano, que se vive en otros ámbitos públicos de mediaciones que encontraron su lugar en lo intangible de las estructuras informáticas de comunicación.

Jenkins recurre a Pierre Levy compara la inteligencia colectiva proporcionada por la cibercultura con la comunicación que se daba en los espacios-*commodities* de los medios tradicionales. Todo esto también trae modificaciones en la constitución del *fandom*, cuando quieren comentar algún episodio de sus series favoritas o cualquier otro contenido a lo que son aficionados lo quieren hacer lo más rápido posible, en este caso los recursos de las redes sociales son perfectas a sus necesidades.

Por esto, la comunicación comunitaria/ciudadana/alternativa gana otros espacios, nuevas esferas y dinámicas a la vez que también asimila nuevas formas de mediación. “Mediaciones que pasan especialmente por las reconfiguraciones de lo *público*. Y lo que las ciencias sociales no pueden ignorar entonces es que los nuevos modos de simbolización y ritualización del lazo social se hallan cada día más entrelazados a las redes comunicacionales y a los flujos informacionales. El estallido de las fronteras espaciales y temporales que ellos introducen en el campo cultural des-localizan los saberes y des-legitiman sus fronteras entre razón e imaginación, entre saber e información, naturaleza y artificio, ciencia y arte, saber experto y experiencia profana (Martín-Barbero, 2001).

Las actividades, las performances y demás manifestaciones son consideradas por John Downing como parte de la comunicación ciudadana. “(...) el espectro completo de los ‘radical media’ en las culturas modernas incluye una gran gama de actividades, desde el teatro callejero y murales hasta el baile y la música (...) y no solo los ‘radical media’ usan tecnologías como radio, video, prensa e internet. El segundo es igualmente importante, nominalmente, lo que Edward Thompson (1978) describía como la mitad olvidada de la cultura de la gente: [las personas] también viven sus propias experiencias y lidian con sus sentimientos dentro de sus culturas, como normas, obligaciones familiares y de parentesco y reciprocidad, como valores, o (a partir de formas más elaboradas) por arte o creencias religiosas. Esta mitad de cultura (y es una mitad completa) puede ser descrita como consciencia afectiva y moral (p. 352) (Downing, 2001. p: 8, traducción propia).

## 4.6 - Cultura de la participación

Los nuevos medios abren diferentes opciones para la participación popular, principalmente en la producción, emisión y recepción de los más diversos tipos de contenidos. Los mensajes que hasta los años 1970 solían ser analizados o comentados por autores de comunicación e iban siempre destinados a obedecer el flujo emisor-receptor, ahora circulan de forma más dinámica y democrática. Esto también establece la cultura de la participación, según muestra el libro blanco de alfabetización de nuevos medios publicado por la Fundación MacArthur, el Centro de Estudios de Media Comparada (CMS) y el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). El CMS es referente en la observación y producción académica sobre la etnografía a partir de entornos digitales, cultura de fans entre otros temas relacionados a los nuevos medios.

La cultura de participación tiene relativamente pocas barreras para la expresión artística y el compromiso cívico, apoyo fundamental para crear y compartir las creaciones personales, y algunos tipos de afiliaciones informales donde lo que es conocido por los que tienen más experiencia es traspasado a los novatos.

Una cultura de participación es una cultura en la que los miembros creen que sus propias contribuciones importan y siente un determinado grado de conexión social con el otro (por lo menos les importa lo que los demás piensan sobre lo que han creado). Tipos de cultura de participación incluyen:

**Afiliaciones** — afiliaciones, formal e informal, en comunidades online centradas en diversas formas de media, tales como Friendster, Facebook, plataformas de mensajes, *metagaming*, clanes de videojuegos o MySpace).

**Expresiones** — producen nuevas formas creativas, tales como muestreo digital, preparación de videos de fans, escritura de ficción, fanzines, remix.

**Solución colaborativa de problemas** — trabajando juntos en equipos, formal e informales, para realizar tareas y desarrollar nuevos conocimientos (tales como *Wikipedia*, videojuegos de realidad alternativa).

**Circulaciones** — Determinan el tipo flujo de media (tales como *podcasting*, *blogging*).

El estudio comenta que es creciente el número de pedagogos que sugieren los beneficios de estas formas de cultura de participación, incluyendo oportunidades de aprendizaje P2P, una actitud modificada hacia la propiedad intelectual, la diversificación de la expresión cultural, el desarrollo de capacidades valoradas por los nuevos puestos de trabajo y un concepto más fortalecido de ciudadanía. El acceso a las funciones de esta cultura de participación pasa a ser visto como una nueva manera de crear el currículo, moldeando cuál es la juventud que sucederá y cuál es la que será dejada cuando entren en la escuela o en el mercado de trabajo. Algunos incluso argumentaron que la juventud adquiere estas capacidades y competencias por sí misma al interactuar con la cultura popular. Tres conceptos, sin embargo, que sugieren la necesidad de intervenir en políticas pedagógicas:

**La brecha de participación** — acceso desigual a oportunidades, experiencias, habilidades y conocimiento que preparan a la juventud para plena participación en el mundo de mañana.

**La problemática de la transparencia** — Los desafíos que los jóvenes encaran para ver claramente las maneras como los media moldean el mundo.

**El desafío de la ética** — El colapso de las formas tradicionales de capacitación profesional y socialización que deben preparar las personas jóvenes para los crecientes roles públicos como productores de media y agentes comunitarios.

Esta misma problemática es expuesta por el Informe para Desarrollo Humano para Mercosur 2009 de la ONU que presenta consideraciones similares a estas necesidades determinadas por este libro blanco del [newmedialiteracies.org](http://newmedialiteracies.org), pero resalta otras características de esta generación:

Los jóvenes no buscan la confrontación de manera hostil, ni descartan las experiencias de la generación anterior; por el contrario valoran, confían y dialogan con los adultos cercanos, fundamentalmente madres, padres y profesores. Su mirada no es conservadora ni temerosa: se entusiasman con la globalización, el mundo interconectado, las ciudades más abiertas, las innovaciones tecnológicas e intentan aprovechar sus potencialidades.



“Además, no renuncian a los espacios públicos. Aunque se saben más inseguros, en vez de resignarse a la pérdida de libertad buscan organizar estrategias de gestión de riesgo y seguir disfrutando de una amplia gama de actividades”. (RHDR, 2009: 6)

La cultura de participación, según [newmedialiteracies.org](http://newmedialiteracies.org), cambia el foco de la alfabetización desde la expresión individual para el entorno de la comunidad. Las nuevas técnicas de enseñanza deben envolver habilidades sociales desarrolladas bajo colaboración y por la creación de redes.

Estas nuevas habilidades incluyen:

**Jugar** — la capacidad de experimentar con el entorno como forma de solución de problemas.

**Actuación** — habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de improvisación y descubrimiento.

**Simulación** — habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos reales

**Apropiación** — habilidad encontrar diversos significados a partir de “*samplear*” y “*remixar*” los contenidos de media.

**Multitarea** — habilidad de explorar su entorno y enfocar en los detalles importantes. Algo como la capacidad de edición de los periodistas clásicos.

**Cognición distribuida**— habilidad para interactuar con plenitud con herramientas que faciliten las capacidades de expansión mental.

**Inteligencia colectiva** — habilidad de compartir conocimiento y comparar opiniones con los demás hacia una meta común.

**Juzgar**— habilidad de evaluar la fiabilidad y la credibilidad de distintos canales de información.

**Navegación *transmedia*** — habilidad para seguir el flujo de historias e información a través de múltiples modalidades.

**Networking** — habilidad de investigar, sintetizar y diseminar información.

**Negociación** — habilidad de pasar por comunidades diversas, discerniendo y respetando múltiples perspectivas y de asimilar y seguir normas alternativas.

Esta necesidad de participación y de capacitación entre los propios agentes, amigos, compañeros o personas que simplemente se pusieron en contacto por unos temas o intereses afines gana con la amplitud de edades. Estas características tan propias de los jóvenes pueden aportar bastante a quienes son mayores y también desean participar en estas nuevas formas de socialización. Por ejemplo, el uso de un móvil nuevo ya no depende tanto en sólo leer las instrucciones presentadas en el manual, siempre hay algo nuevo que aprender tanto del uso del sistema en sí, pero principalmente de lo que proporciona el acceso a las redes, a los entornos digitales de convivencia y de ayuda mutua. "Cada uno de nosotros se siente como si tuviéramos una presencia única y unificada en el mundo. En palabras de Francisco Varela y sus colaboradores, cada uno de nosotros tiene "un punto de vista estable y constante desde el que pensar, percibir y actuar" (Varela, Thompson y Rosch, 1991). Cada uno de nosotros imagina nuestra propia mente como «yo» y no «nosotros» (in: Resnick, 1994, traducción propia).

Es necesario, entonces, evitar prejuicios con relación a los lenguajes y el uso de los equipos que hoy dan acceso a Internet. Entre tantas jergas de informática y trucos de utilización también hay maneras de socialización y consolidación de culturas. "Es en la trama de interacciones entre sujetos donde hoy las mediaciones tecnológicas revelan su potencial alternativo, por más que para los apocalípticos las mediaciones tecnológicas signifiquen todo lo contrario: la tendencia de los adolescentes al ensimismamiento, el ordenador volviéndolos agorafóbicos, dominándolos como una adicción que los aísla y desvincula de la realidad. No es que no haya algo de cierto en estos temores, pero lo que revelan las investigaciones sobre los usos que los jóvenes hacen del ordenador muestran otro panorama" (Martín-Barbero, 2008: 37). Este aislamiento de la realidad también puede darse al revés, cuando las realidades creadas en la red sirven como factor de segregación entre quienes son o no aptos a usar un determinado equipo o programa. Por esto la importancia de que el acceso y la capacitación sean universales llegando al máximo posible de parcelas de la sociedad, independiente de edad, sexo o cualquier otro factor que pueda generar divisiones innecesarias entre la gente.

## 4.7 - Cultura libre versus propiedad intelectual

Sin la intención de entrar en el terreno del derecho, nos mantendremos en el ámbito cultural para observar de lejos las batallas jurídicas que se producen en la industria fonográfica, de cine o de televisión. El concepto de derecho de autor es algo bastante cuestionable, reciente y varía de país a país. Así que no hay ningún consenso, principalmente cuando se mezcla con otro concepto todavía más nebuloso, igualmente reciente y cambiante en diferentes países como es la propiedad intelectual.

De todas formas nos apoyaremos en un abogado norteamericano Lawrence Lessig, que terminó por transformarse en un activista reconocido mundialmente por ser pionero en la creación y difusión de los *creative commons*, unos recursos de derecho de autor basados en la cultura libre, que es distinto de gratis. Así la cultura sigue siendo objeto y fuente de creación de riqueza y talento, como aclara Lessig:

“Venimos de una tradición de 'cultura libre' (no necesariamente 'gratuita' en el sentido de 'barra libre' – por tomar una frase del fundador del movimiento del software libre), sino 'libre' en el sentido de 'libertad de expresión', 'mercado libre', 'libre comercio', 'libre empresa', 'libre albedrío' y 'elecciones libres'. Una cultura libre apoya y protege a creadores e innovadores. Lo hace directamente concediendo derechos de propiedad intelectual. Pero lo hace también indirectamente limitando el alcance de estos derechos, para garantizar los creadores e innovadores que vengan más tarde sean tan libres como sea posible del control por parte del pasado. Una cultura libre no es una cultura sin propiedad, de mismo modo que el libre mercado no es un mercado en el que todo es libre y gratuito.” (Lessig, 2004).

La producción, concepción colectiva, las formas de distribución y de consumo de cultura también cambian con los nuevos medios y demanda otras maneras de circulación tanto de bienes culturales como de los lucros que advengan de estas creaciones. Existen formas novedosas de distribución de derechos, de reconocimiento e incluso de pago por dichos bienes.

A pesar de los pocos años de discusión, la polémica entre propiedad intelectual gana nuevas visiones que con el tiempo tendremos mejores condiciones de evaluar, pero el acceso a la información y a la educación seguramente deben ser libres y favorecer el enriquecimiento humano – y no generar trabas a la creatividad y al consumo de cultura. Hay mucho que discutir, pero la circulación de la información a partir de los nuevos medios favorece la cultura de la participación y facilita el uso común de bienes culturales. Si hubiera habido propiedad intelectual en Egipto, Grecia o en la antigua Roma hoy no existiríamos como cultura occidental.

## 4.8 - Cultura de Remix

Al hacer remix las personas están reviviendo, recontando alguna historia o recreando alguna obra musical, audiovisual o de cualquier otra clase artística. Al reproducir una escena, que elige desde esta diversidad de fuentes estas personas también está recreando una ambientación a su manera en el sitio que ocupa. Además de que esto es algo normal y corriente con el sinfín de posibilidades de hacer fotos o videos. Estas prestaciones ya están incluidas en los teléfonos móviles o en otros aparatos que permiten acceder a Internet que además de la preparación y edición del material pueden publicar y difundir en diferentes redes de interés.

Las presentaciones de videos ya son posibles incluso en páginas de revistas. Por lo tanto cada una de estas imágenes también puede ser recreada en animación 3D. No hay límites para la creatividad y tampoco para la diseminación de estas re-creaciones que circulan entre grupos de aficionados a unos determinados estilos de música, película u otras manifestaciones artísticas sin que importe la ubicación, sino el acceso a estos nuevos artistas que se basan en la reinterpretación de otras obras para crear unos nuevos formatos, complementos o formas de preparar o apreciar una determinada obra.

La percepción de la cultura de remix como algo natural entre la relación entre artistas y fans ganó mayor respaldo después de que el grupo de música inglés Radiohead lanzó antes su disco "*In Rainbows*" para que se descargara y se pagara según el sentido de valor que el comprador le quisiera dar. Además de ser innovador, este grupo ha alcanzado un total de 1,2 millones de descargas en el día del lanzamiento. Pocos días después ya habían diversas versiones modificadas de las canciones circulando por la red. Rápidamente la grabadora del grupo entró en contacto con los aficionados que estaban violando los derechos de autor, pero el mismo grupo trató de liberar e incluso incentivar a los fans para hiciesen versiones *remixadas* de aquel disco. Esto es algo nuevo, incluso cuando se trata de remix entre artistas de la industria fonográfica. El remix del disco blanco de los Beatles hecho por el rapero americano Jay Z todavía es venta prohibida, a pesar de circular libremente por las redes de fans del universo cibernético.

También son cada vez más comunes los remix de videos, series de televisión, películas o incluso discursos de políticos. Como la capacidad de editar imágenes y sonido es algo que se hace incluso en los terminales móviles, este tipo de creación o recreación es bastante usado como forma de revalidar, criticar o alabar discursos o performances audiovisuales.

El documentalista canadiense Brett Gaylor alcanzó reconocimiento mundial al explicar la historia del músico norteamericano Girl Talk, que produce sus piezas de música basadas en la mezcla de arreglos de canciones protegidas por los derechos de autor. El resultado final recuerda los acordes originales, pero tienen sus estructuras modificadas, es por esto que tiene que responder a una serie de procesos judiciales, pero a su vez ha vendido unas cuantías considerables de discos y ganado diversos premios por la originalidad de su trabajo artístico. El documentalista Brett Gaylor también muestra como las películas de Hollywood o series de televisión pueden ser usadas como parte de otras películas sin que haya problemas judiciales. Tanto que su documental "RIP: a remix manifestó" está plagada de trozos de videoclips, películas y entrevistas de fama mundial. Para reunir afines y generar discusiones en torno al tema de las mezclas audiovisuales este autor ha creado la [opensourcecinema.org](http://opensourcecinema.org), una comunidad que apoya la producción de su documental y las versiones *remixadas* del mismo.

Como en el caso de los fans de Radiohead o de Beatles, como el propio Jay Z, el remix no significa en sí un desprestigio, una violación agresiva de supuestos derechos de autor, sino al revés, representa un aprendizaje o un reconocimiento como fan – lo que también genera convivencia y recirculaciones en las redes de fans y afines.

Si echamos la vista atrás veremos que los romanos incorporaron a su cultura mucho de la cultura etrusca y principalmente de la griega, que tanto admiraban.

Cuando los generales romanos vencedores llegaban a Roma con colecciones enteras de libros griegos causaban bastante aprecio entre la población, al final esta ha sido una de las claves principales para la construcción de su estilo propio.

Es fundamental que los jóvenes tengan acceso a manipular imágenes, fotografía, vídeos, audio e incluso la programación de aplicaciones en los laboratorios de informática, que la prensa prevé vivirán una época de oro con los nuevos conceptos de tabletas después del éxito de ventas del iPad en 2010. Para navidades de este mismo año se

prevé un “tsunami” de nuevos modelos de todas las marcas que participan de esta industria. Esto aporta cambios en el rumbo de la interacción y de la cibernética en si por nuevos aportes y aplicaciones posibles gracias a la unión de movilidad, pantallas táctiles, simplificación del uso e incluso de la programación.

Para ilustrar este momento de cambios es interesante observar el concepto de la palabra “*cibernética*” en la Real Academia Española:

(Del fr. *cybernétique*, este del ingl. *cybernetics*, y este del gr. κυβερνητική, arte de gobernar una nave).

1. f. Estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología.

Los nuevos paradigmas de uso y de control de estos sistemas de comunicación serán cada vez más parecidos a los gustos de los “seres vivos” que las operen. Si depender de los niños, los futuros jóvenes, esto será como un chiste o algo muy asimilado desde la escuela. Un lenguaje más entre los que forman su currículo escolar.

Hace dos años el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) ha desarrollado un sistema de programación para niños a partir de los seis años de edad: el *Scratch*. Esta aplicación sirve para crear proyectos animados a la vez que desarrolla aprendizaje de matemáticas y lógica.

Pero mientras tanto, en las escuelas de Brasil la realidad es otra, no en todas hay laboratorios de informática y cuando los hay pasa algo parecido a lo que describe Martín-Barbero sobre el día a día de los estudiantes mejicanos: “Todo lo que en el ordenador hay de interfaz entre el trabajo y el juego – que es la clave de la creatividad en esta etapa de la vida – es prohibido, y de esta manera lo que la escuela les enseña no es a jugar/disfrutar del ordenador, sino tareas prediseñadas que castran de raíz las potencialidades de búsqueda arriesgada y de escrituras diversas; en definitiva, la posibilidad de buscar y perderse, sin las cuales es imposible el interactuar, el descubrir y el innovar.” (Martin-Barbero in Morduchowicz, 2008: 34).

## 5 - Metodología

### 5.1 - Preparación del cuestionario

Para la realización del estudio cuantitativo se realizó un cuestionario estructurado dónde se preguntaban los hábitos de de usos de participantes de las redes sociales. La difusión de dicho cuestionario fue online. Este fue un segundo intento, ya que el primer objetivo era registrar este mismo uso pero con un target más específico, las comunidades indígenas de Brasil.

La creación de este último cuestionario se dio entre los meses de marzo y abril, el periodo en el que estudio estuvo vigente fue del 3 al 18 de mayo de 2010. La elaboración y tabulación de los resultados del cuestionario ha sido posible gracias a la colaboración de Anabel Rami, estudiante de ITM en la Universitat Oberta de Catalunya.

El cuestionario se publicó en e-encuesta.es, un servicio de encuestas online que cedió su uso a Migracom. La información sobre el enlace que daba acceso a la encuesta se hizo a través de un texto explicativo colgado en los portales de Migracom.com y de la Universidad Autónoma de Barcelona (apartado 'Investigar').

Hubo un refuerzo en la difusión de la encuesta a partir de de la publicación de dichos links en Twitter, Facebook (grupo UAB y en el de InCom/Unesco) y en comunidades relacionadas con la lengua española en Orkut.

La encuesta intenta sondear y esclarecer el comportamiento que existe entre las personas que pertenecen a estas redes sociales, el uso que hacen de estas plataformas, detectar nuevos tipos de convivencias sociales en dichos entornos, las percepciones personales de la relación con estas interfaces, la capacidad de usarlas y la interacción y consideraciones de otras personas que también forman parte de estas redes y figuran en las listas de contacto de los entrevistados.



Había muchos aspectos que nos interesaba conocer, por lo que se hizo el esfuerzo de reflexión de todo aquello más importante, ya que la metodología del estudio tampoco nos permitía hacer una encuesta con una duración de más de 15 minutos. La encuesta está dividida en varios bloques que se presentan a continuación:

**Perfil sociodemográfico:** se les preguntaba a los entrevistados la edad, sexo, país de residencia y nacionalidad, estado civil y perfil socio-económico. Finalmente hubo respuestas de 31 países.

**Lengua:** a principio hubo la intención de presentar la encuesta en diferentes idiomas como español, inglés y portugués para intentar buscar una mayor probabilidad de respuestas y visión global. Finalmente no se realizó debido a la complicación y falta de recursos.

La decisión fue por unificar todo en un mismo idioma y la elección ha sido por la lengua castellana, pero con posibilidad de marcar otra opción por si quienes contestan deseaban indicar su idioma materno. El resultado bruto final ha sido de 758 respuestas siendo que 508 son de habla castellana (67,02%) y 250 personas (32,98%) que presentaron 17 idiomas diferentes como lengua nativa.

**Internet:** para saber datos básicos como local y tipo de conexión, tiempo y frecuencia de uso, principales recursos y servicios que se accede en la red. Este tipo de información es importante para evaluar comportamientos y tendencias que nos sirven como objeto de análisis pero a la vez también sirve para indicar preferencias de consumo de productos y servicios.

**Redes sociales:** para evitar modismos e intentar plasmar un retrato de las redes sociales en este momento, no se trató en el cuestionario de ningún servicio específico de red social para medir los hábitos y comportamientos de manera general de este tipo de servicio.

Sin entrar en detalles sobre los recursos y maneras de cada una de las marcas, nos interesa en este estudio observar de forma general el uso de las redes sociales. A pesar de que se abordarán características y dinámicas de las principales según los entrevistados de este estudio: Twitter y de Facebook.

Estas también son las dos con mayor capacidad de crecimiento y alcance mundial actualmente. El principal objetivo de la investigación era la abertura a la creación colectiva, dado a que posibilitan la publicación y circulación de contenidos personales o institucionales; y porque permiten la colaboración entre iniciativas terceras para la ampliación y la mejora de los servicios ofrecidos.

Es decir, Twitter y Facebook son sistemas que mantienen sus *APs* (sigla en inglés de interfaz de programación de aplicaciones) abiertas a la colaboración de desarrolladores/empresas/iniciativas terceras en la elaboración y mejora de las prestaciones básicas concedidas a la comunidad de usuarios.

Estas dos redes sociales ofrecen unas prestaciones y servicios básicos posibles que luego un sinnúmero de desarrolladores de las más distintas localidades, culturas y lenguas pueden crear y comercializar servicios que se acoplan a estas plataformas. Esto refuerza la democratización, la capacidad emprendedora y la participación activa en la construcción común de estos nuevos medios, además de permitir todo tipo de experimentaciones que favorecen las necesidades del público/emisores/agentes de estas redes.

Por estos motivos, el cuestionario tiene una secuencia que pasa por los tipos de redes más usadas, la frecuencia de acceso, la observación de los parámetros de privacidad que disponen y si hay la percepción o no sobre violación de privacidad en estos entornos.

La formación de **redes de contactos** entra como un apartado para aclarar detalles sobre la convivencia con estas listas de personas que se forman y sus interrelaciones tales como si se trata o no de conocidos, si hay convivencia o no con otras culturas y lenguas además de medir el interés tanto por publicar o por acompañar los contenidos publicados por quienes integran este tipo de plataforma social informatizada.

Aquí hay una problemática que siempre suele aparecer a la hora de referirse a estos contactos. Los primeros y la gran mayoría de estos servicios llaman a los contactos “amigos”, pero utilizamos el término contacto, para evitar entrar en detalles de los conceptos de amistad que pueden ser bastante variados y suelen sufrir cambios entre distintas culturas. “Si hiciéramos una tipología sobre las definiciones de amistad que han utilizado la mayoría de los investigadores, esta se reduciría a tres tipos: primero, la que

deja a la responsabilidad de los sujetos de estudio definan ellos mismos lo que entienden por amigo; segundo, la que limita la definición de amigo de alguna forma; tercero, por último, la que emplea métodos inductivos capaces de determinar lo que por término medio significa la amistad.” (Requena Santos, 1994: 6)

Consideraremos el primer tipo expuesto por Requena, los contactos pueden ser considerados amigos por quienes así lo definan. Pero la amistad no es un tema fundamental en esta investigación, sino los potenciales de organización de las manifestaciones y expresiones voluntarias publicadas en las redes sociales online. Al final, “en nuestra sociedad la amistad se considera como una relación privada y personal (de ahí lo difícil de su estudio). Es más, se define como opuesta a una relación pública y de grupo. Se trata, pues, de una relación entre sujetos individuales, particulares y concretos. En cambio, en una relación pública, o de grupo secundario, los individuos son sustituibles; se trata entonces de conexiones generales, no particulares o concretas. En una relación personal, el individuo define su relación con el otro sobre la base de la experiencia que ha tenido con él.” (Requena Santos, 1994: 5)

La formación de **grupos o comunidades** son comunes entre las diferentes redes por esto las preguntas conducen a los entrevistados según su participación o no en estos grupos. Las posibles influencias o mismo la credibilidad de las opiniones publicadas de los demás, así como los tipos de contenidos y servicios usados como transmisión en directo o videoconferencia conforman esta etapa para aclarar como los entrevistados explotan estas prestaciones.

Las medias de uso de las demás redes sociales se representarán en la encuesta cuantitativa con el intento de demostrar las diferencias de participación y captación de público en los países de los cuales se ha podido recoger datos con suficiente base estadística para lectura como es el caso de Brasil, España y México. Son importantes para aclarar la visión de lo que sucede con quienes participan en estas redes.

Se observa mientras tanto la cualidad instantánea de las redes sociales que se amplían cada vez más con los recursos de la web en directo, tema que luego trataremos más adelante. Hubo la intención de contrastar si las respuestas serían más o menos numerosas en los momentos en que se publicaran los links en alguna de las redes seleccionadas para la divulgación, por esto la necesidad de repetir la información en estos mismos sitios en diferentes fechas y horarios.

**Móvil:** debido al principio de la popularización de teléfonos móviles que presentan funciones de procesamiento de datos, sistemas operativos y prestaciones similares a lo que antes solo eran características a los ordenadores hay este apartado en la encuesta. Aquí se puede observar quienes poseen o no dispositivos móviles, si se conectan a Internet a través de estos y a qué tipos de contenidos y servicios acceden.

Además había la intención de sondear las costumbres de instalar software en estos aparatos así como la disponibilidad o no de usar los recursos de localización vía GPS para divulgar informaciones sobre lugares que visitan. Así como medir el uso de Internet, es extraer indicios de potencial de uso de los móviles como recurso para la producción de noticias como es el caso del modelo basado en módulos para la constitución de una agencia ciudadana de noticias.

**Blog** el apartado relacionado a las bitácoras personales buscaban filtrar los perfiles de usuarios de este tipo de servicio como productores voluntarios de media. Se dejó espacio para que se comentaran las temáticas, las frecuencias y los contenidos de estas publicaciones, así como la difusión automática de estas en las redes sociales.

## 5.2 - Divulgación y captación de respuestas

La divulgación de la encuesta se dio principalmente por la colaboración y repercusión voluntaria de los participantes de estas redes. No se trataban de conocidos o de amigos, sino de personas que se unen en estos canales para compartir intereses comunes. Hubo quienes re-publicaban el enlace de la encuesta durante varios días por el simple hecho de que les gustaba el tema o por curiosidad por saber cómo serían los resultados, esto lo indicaban diversos mensajes de pedidos para ver los resultados una vez analizados.

La movilización voluntaria de los entrevistados en la divulgación de la encuesta entre sus contactos ha sido fundamental para lograr alcanzar datos suficientes de muestreo en Brasil, España y México. Algo que nos sorprendió y nos ayudó a basar los planteamientos iniciales de esta investigación en datos que reflejan las realidades de estos tres países y aportan señales de unos comportamientos generales entre los usuarios de redes sociales.

De esta manera también se respalda una visión más amplia del potencial de conformación internacional del modelo de agencia ciudadana de noticias basada en módulos que proponemos en este estudio. Son indicios más cohesivos que corroboran para los planteamientos que imaginábamos ser posibles al empezar la investigación.

Esta difusión espontánea de los propios entrevistados hizo que tras dos semanas con el enlace abierto hubieran participado 779 individuos de 31 países.

De este total se llegó a la decisión de usar el total de 510 individuos residentes y nacionalizados en España, Brasil y México, el motivo de la elección de escoger a los individuos que cumplían la condición de residentes y nacionalizados fue evitar los motivos de uso de las redes sociales por motivos de estar lejos de su país y personas más allegadas y así conocer el uso que se hace de éstas en condiciones normales. De todas formas los no nacionalizados que han contestado la encuesta en estos u otros países no llegaban a dar base suficiente para una lectura representativa de las regiones donde vivían.

Así podemos resumir la metodología del estudio de la siguiente forma:

**Universo objeto de estudio:** Individuos residentes y nacionalizados en España, Brasil y México.

**Tamaño de la muestra:** Se han realizado un total de 510 entrevistas (error muestral (+/- 4,3% para  $p=q=50\%$  con un 95% de intervalo de confianza).

**Variables de estratificación:** País:

España: 136 entrevistas (error muestral +/- 8.4%)

Brasil: 144 entrevistas (error muestral +/- 8.2%)

México: 230 entrevistas (error muestral +/- 6.5%)

**Recogida de información:** Encuesta on-line con cuestionario estructurado de duración aproximada 10-15 minutos.

**Proceso de ponderación:** La muestra ha sido ajustada para representar el universo estudiado en penetración a Internet por país. Los datos de ponderación están contrastados con los ofrecidos por fuentes estadísticas públicas (INE – Instituto Nacional de Estadística, España -, IBGE -*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* - y INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México).

Para hacer seguimiento de acceso a los enlaces de divulgación de la encuesta es nomas verificar sus rutas en los buscadores para verificar las cantidades de *clicks*, así como las personas que los han publicado y cuantas veces lo hicieron. Los enlaces utilizados para la divulgación son:

**Enlaces directos a la encuesta:**

<http://bit.ly/bsassD>

<http://bit.ly/aa1DFo>

<http://sho.tc/9>

Enlaces a las instrucciones sobre la encuesta:

<http://bit.ly/bByCYD> : lleva directo a la página de instrucciones en el Migracom, cuyo link completo es el <http://migracom.com/eventos/1/70>

<http://bit.ly/agSEcP> : lleva directo a la página de instrucciones de la UAB (texto publicado en catalán), cuyo link completo – que desconsidera las implicaciones básicas al perfeccionamiento para motores de búsqueda por ser largo y con variados tipos como letras, símbolos y números –, es el <http://www.uab.es/servlet/Satellite?c=Page&cid=1090226434100&pagename=UAB%2FPa ge%2FTemplatePlanaDivsNoticiesdetall&noticiaid=1271744569255>

### 5.3 - Cualitativa

La parte cualitativa se hará con el análisis de las respuestas recogidas en los espacios reservados a este fin en la encuesta cuantitativa online.

Serán incluidas, todavía, informaciones de entrevistas con personas que representen entidades ligadas al estudio o rescate de culturas tradicionales o relacionadas a la enseñanza de medios. Como es el caso de la entrevista hecha a la líder comunitaria indígena y participante del comité gestor de “IndiosOnline.org.br”, Potyra Tê Tupinambá; a la antropóloga brasileña, Junia Torres – presidente de la Asociación Filmes de Quintal - y a Edilson Flausino, gerente del Ciclo-Net, programa de apoyo a la construcción y mantenimiento de tiendas virtuales dedicado a las PYME brasileñas.

Se prepararán entrevistas a representantes de [www.mediamanual.at](http://www.mediamanual.at), entidad responsable por la inclusión y preparación de los materiales didácticos repartidos para la educación para los medios en 100% las instituciones de educación en Austria. MediaManual es mantenido por el ministerio de Educación de Austria.

El proceso cualitativo será compuesto por:

- 1) Entrevistas por email.
- 2) Análisis cualitativo de las entrevistas y de las respuestas abiertas de la encuesta online comparadas con los datos estadísticos de la parte cuantitativa.



## 6 – Trabajo de campo

### 6.1 – Análisis cuantitativo

**Observación:** todas las tablas presentadas en esta investigación son de elaboración propia, con la colaboración de Anabel Rami.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
EDAD RECODIFICADA	MENORES DE 16 AÑOS	1%	1%	0%	1%
	DE 16 A 25 AÑOS	20%	28%	25%	26%
	DE 26 A 50 AÑOS	76%	59%	68%	64%
	MAS DE 50 AÑOS	3%	13%	7%	9%
SEXO	HOMBRE	56%	38%	63%	46%
	MUJER	44%	63%	37%	54%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/A	40%	57%	52%	52%
	CASADO/A VIVE EN PAREJA	56%	30%	38%	38%
	SEPARADO / DIVORCIADO	4%	12%	10%	10%
	VIUDO/A	1%	0%	0%	0%
ESPAÑOL LENGUA MATERNA	SÍ	77%	1%	100%	37%
	NO	23%	99%	0%	63%

Tabla nº 1

EN QUÉ LUGAR ACCEDES A INTERNET				
% Col.				
1 'ESPAÑA'				
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
EDAD	33,8	34,1	32,6	33,7
NÚM. PERSONAS EN EL HOGAR	2,9	3,0	3,3	3,0

Tabla nº 2

**BASE: Total individuos**

Desponderado

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
EDAD RECODIFICADA	N=136	N=144	N=230	N=510
SEXO	N=136	N=144	N=230	N=510
ESTADO CIVIL	N=135	N=141	N=226	N=502
ESPAÑOL LENGUA MATERNA	N=135	N=144	N=230	N=509

Tabla nº 3

El 64% de los usuarios de las redes sociales se encuentran entre las edades de 26 a 50 años, con un promedio de edad de 34 años. Este porcentaje es superior en España, donde se alcanza un 76%.

Tanto en España como en México el uso de las redes sociales es mayor entre los hombres y más entre las mujeres en el caso de Brasil.

**6.1.1 - Uso y acceso a internet:****EN QUÉ LUGAR ACCEDES A INTERNET**

% Col.

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
CASA	99	99	97	98
TRABAJO	85	76	73	78
COLEGIO / UNIVERSIDAD	23	26	27	26
CIBERCAFÉ / LOCUTORIO / LANHOUSE	11	17	20	16
TELECENTROS PÚBLICOS	1	1	6	2
OTROS	26	7	26	15

Tabla nº 4

**BASE: Total individuos**

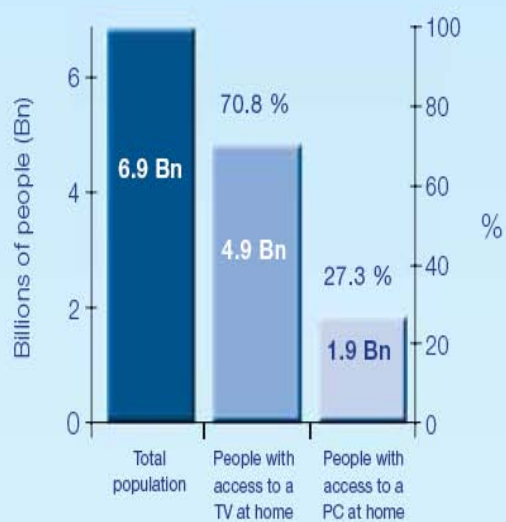
Desponderado

VARIABLE DE CORTE			
ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
N=136	N=144	N=230	N=510

Tabla nº 5

No se observan diferencias en los lugares de acceso a Internet, siendo el hogar el lugar de más frecuente con un total global de 98%. El acceso a Internet desde el trabajo es más alto en España (85%), mientras que Brasil está en línea con el total global, México está a cinco puntos porcentuales por debajo del global.

Este dato puede revelar indicios de grado de informatización en las empresas como también flexibilidad de uso de Internet en el trabajo. Conforme la Unión Internacional de Comunicación, en 2009 había 1,9 mil millones de personas con acceso a un ordenador en casa: un poco más que un 25% del total mundial de población.



➔ In 2009, over a quarter of the world's population – or 1.9 billion people – have access to a computer at home

Source: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database.  
Note: Estimates.

Figura nº 14: Total de población mundial, personas con acceso a una televisión en casa y personas con un PC en casa. Fuente Informe UIT 2009.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
TIPO DE CONEXIÓN MÁS USADA	TELEFONIA ANALÓGICA	5%	3%	6%	4%
	BANDA ANCHA	88%	88%	86%	88%
	VÍA RADIO	0%	3%	1%	2%
	VIA SATÉLITE	0%	2%	3%	2%
	NS/NC	7%	3%	5%	5%

Tabla nº 6

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
CUÁNTO TIEMPO HACE QUE ACCEDES A INTERNET	MENOS DE 1 AÑO	1%	0%	1%	0%
	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	1%	1%	1%	1%
	ENTRE 3 Y 5 AÑOS	6%	9%	7%	8%
	ENTRE 6 Y 10 AÑOS	35%	38%	33%	36%
	MÁS DE 10 AÑOS	57%	52%	58%	54%

Tabla nº 7

Esta encuesta permite notar los hábitos de las personas que en su mayoría (88%) accede a Internet desde sistemas de banda ancha. Los números de banda ancha suben en los últimos años en los tres países y el estudio denota esto, conformes los datos oficiales divulgados por instituciones de los tres países (ver informes en anexo).

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET	VARIAS VECES AL DÍA	99%	95%	98%	97%
	UNA VEZ AL DÍA	1%	2%	2%	2%
	2 Ó 3 VECES A LA SEMANA	0%	1%	0%	1%
	4 Ó 5 VECES A LA SEMANA	0%	1%	0%	0%
	VARIAS VECES AL MES	0%	1%	0%	0%

Tabla nº 8

**BASE: Total individuos**

**Desponderado**

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
TIPO DE CONEXIÓN MÁS USADA		N=136	N=144	N=230	N=510
CUÁNTO TIEMPO HACE QUE ACCEDES A INTERNET		N=136	N=144	N=230	N=510
FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET		N=136	N=144	N=230	N=510

Tabla nº 9

Estos datos comprueban la 'adicción' a acceder a Internet como parte importante a lo que se refiere al trabajo, entretenimiento, educación y convivencia con amigos y familias. La capacidad tanto de recibir información en distintos soportes también se da a la hora de producir y emitir estos mismos contenidos. La convivencia con el ciberespacio pasa a ser algo fundamental para el uso cotidiano de las personas. Por lo menos es lo que se denota específicamente en estos resultados en este apartado que se refiere al uso del ordenador para conectarse a Internet.

# MOTIVOS TE CONECTAS A INTERNET

% Col.

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Para contactar o chatear con amigos y familia	91	94	93	93
Por trabajo	85	88	82	86
Lectura de prensa y revistas	78	83	77	80
Educación y aprendizaje	73	80	69	76
Para informarme / comprar libros, discos (entretenimiento / cultura)...	63	65	57	63
Para escuchar música / ver película o series de TV	68	53	59	58
Actividades de ocio	66	53	63	58
Compra o reserva de productos / servicios	62	49	36	49
Para comunicarme con personas de otras culturas/lenguas/países	52	49	43	49
Búsqueda de información para viajes / vacaciones	72	44	37	49
Banca / finanzas	60	42	39	45
Para escuchar radio	44	35	42	38
Interacción con autoridades públicas u órganos de gobierno	45	34	31	36
Para conocer o mirar precios de ropa, zapatos, complementos (moda)...	30	31	28	30
Información sobre deportes	26	22	27	24
Para jugar on-line	24	22	19	21
Para buscar pareja	4	10	5	8
Para buscar informaciones y otros servicios (especificar)	10	4	9	6

Tabla nº 10

## BASE: Total individuos

Desponderado				
	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Bases	N=136	N=144	N=230	N=510

Tabla nº 11

La tabla número 10 refleja el uso que los entrevistados hacen de Internet. No es de extrañar y debido al perfil de los entrevistados – usuarios de redes sociales – que el uso principal sea para estar en contacto con amigos/familiares. En segundo lugar encontramos motivos de trabajo y en tercer lugar lectura de prensa y revistas. Observamos que mientras Brasil y México se mantienen en línea con el global, España sobre indexa respecto a los otros países en: “escucha de música/radio”, “actividades de ocio”, “compra/reserva de productos/servicios”, “búsqueda de información sobre viajes/vacaciones”, “Banca/finanzas” e “interacción con entidades públicas u órganos de gobierno”.

Los datos de uso de Internet dibujan mejor los comportamientos de los entrevistados y sus matices en los distintos países. Es interesante notar que el principal motivo por el que la gente accede a la red es para mantener contacto con los amigos y familiares: los totales globales demuestran que un 93% de los entrevistados. Esto muestra como Internet es antes de todo una plataforma de comunicación y convivencia entre personas.

Si seguimos el planteamiento de las personas que acceden a Internet también son comunicadores sociales lo tendremos claramente resaltado con los datos finales de “Lectura de prensa y revistas”, “para informarme”, “educación y aprendizaje”, “escuchar música o ver TV”, “para escuchar radio”, “información sobre deporte”.

Podemos observar que los hábitos de España se diferencian en diversos factores a los hábitos de Brasil y México. Principalmente en relación a la multiplicidad de usos que ofrece un ordenador común con conexión a Internet sean para trabajo, formación, información, comercio o entretenimiento.

Al preparar las preguntas nos interesaba hacer unos recortes que luego facilitasen la observación de los hábitos de consumo cuando se usa la red como plataforma. Los tópicos también buscan registrar los perfiles de consumo que los entrevistados revelan al usar Internet. En general son indicios para inversión publicitaria en el sector online que en 2010 ha superado – por primera vez - las inversiones en anuncios en televisión en Reino Unido. Estos datos también pueden ser útiles para emprendedores o pequeñas empresas interesadas en invertir en presencia online, en servicios o en comercio electrónico.

En los tópicos relacionados al comercio electrónico los usuarios de España muestran estar más acostumbrados a realizar operaciones vía Internet. Esta tendencia se repite cuando contestan sobre:

**“Compra o reserva de productos y servicios”** con 62% en España, 49% en Brasil y 36% en México y un total general de 49%

**“Buscar información de Viajes/ Vacaciones”** con 72% en España, 44% en Brasil y 37% en México y un total general de 45%

**“Comprar libros, discos (entretenimiento/cultura)”** con 63% en España, 65% en Brasil y 57% en México con un total general de 63%

Sobre este último punto, los entrevistados de Brasil registran más frecuencia de uso de Internet para la compra de los artículos que figuran entre los más consumidos en el país según informe avalado por la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico: Libros 40% y CDs 21% del total del último trimestre de 2009 (el estudio completo puede ser accedido en [http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers\\_21st.pdf](http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers_21st.pdf))

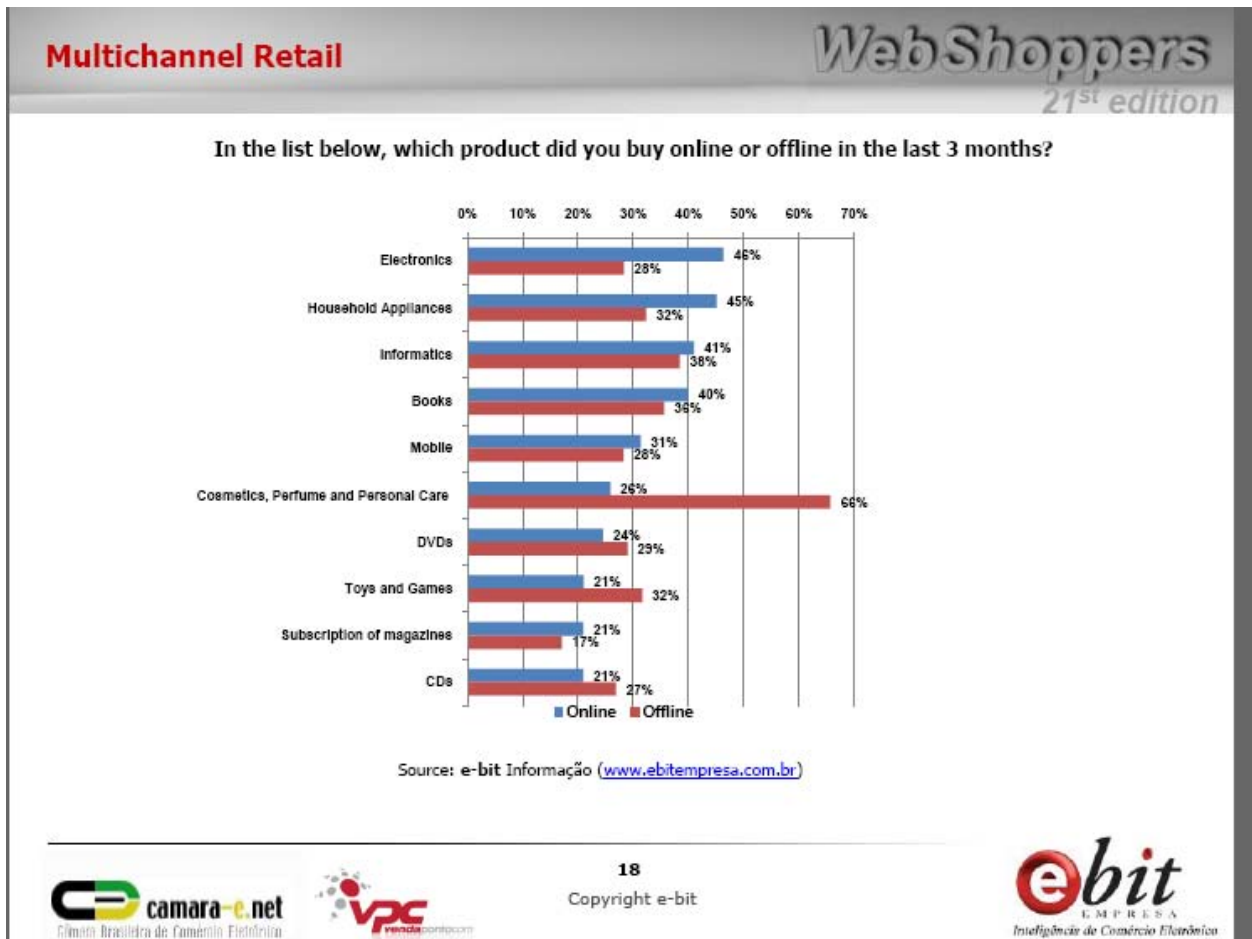


Figura nº 15: tipos de productos más comprados vía comercio electrónico en Brasil. Fuente: Camara Brasileña de Comercio Electrónico y eBit.



El informe oficial sobre el comercio electrónico en España no desglosa los números por tipos de productos vendidos, sino que por sector:

#### 15. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE ESPAÑA (IV-09, porcentaje)

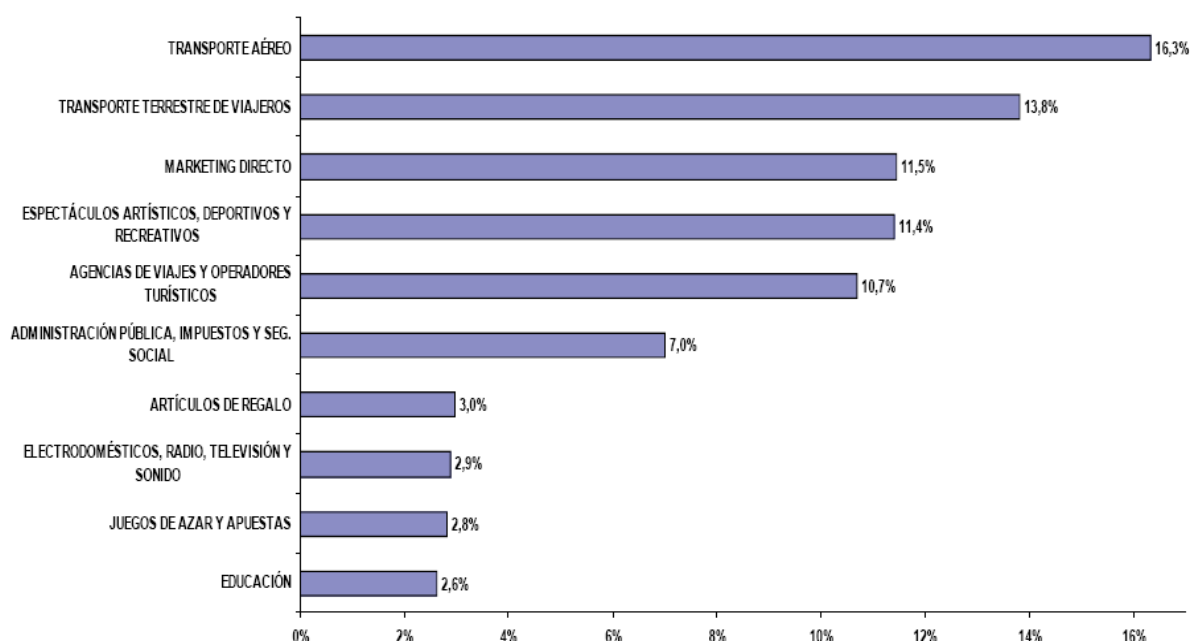


Figura nº 16: Volúmen de comercio electrónico en España. Fuente: CME. Datos completos en el anexo.

Los brasileños presentan mayores índices de uso de la red para tener acceso a educación o a la prensa. Por tratarse de un país de dimensiones continentales, resulta más costosa la distribución de ejemplares impresos de diarios, revistas y libros. Hasta los años 1990 era común que diarios y revistas expusieran en sus portadas diferencias de precios según la región de distribución. Estados de la región norte del país pagaban más por los costes elevados de transportes debido a la distancia de los centros productores de prensa en el eje de los Estados de Rio de Janeiro y Sao Paulo. Ya no existen estas diferencias de precios, pero la distribución sigue siendo cara para lograr alcanzar todos los centros consumidores, así que no todos los títulos de publicaciones llegan con facilidad a todas las regiones.

Aún siendo en menor porcentaje respecto a España y Brasil, es considerable que el 43% de los entrevistados de México demuestran interés en lo que concierne al contacto con “personas de otras lenguas/culturas/países”. Esta opción ha sido mencionada por el 52% de los españoles y el 49% de los brasileños. Un índice satisfactorio y que denota la apertura a la convivencia con personas de otras culturas cuando se conectan a Internet. Sería como espacios para la vivencia intercultural en los entornos de contacto entre personas en Internet.

España también se diferencia cuando se comparan los números sobre la interacción con “autoridades públicas u órganos de gobierno”. Esto denota mayor confianza con la preocupación estatal en dar acceso a sus funciones y por proveer seguridad en sus entornos informáticos. Una cuestión que los gobiernos de México y de Brasil pueden trabajar para dar mayor acceso, usabilidad y transparencia a sus páginas. Estas impresiones alcanzarían mejores índices si son aplicadas acciones de relaciones públicas para que se traspase la fiabilidad de lo presencial a los entornos informáticos que conforman su imagen y presencia junto a la sociedad civil. Si se siguen los parámetros aquí evaluados se podría afirmar que en general estos números podrían ser parecidos en lo que se refiere a percepción de imagen de gobierno con lo que es presencial y sus representaciones online. Sería interesante observar un análisis comparativo de esta relación, pero por ahora no podemos afirmar esto además por no ser temática de este estudio.

En lo que se refiere a seguridad y confianza el sector de banca y finanzas tiene mejor percepción en España (60% accede este tipo de servicio) que en Brasil (42%) y en México (39%).

### TIPO DE SERVICIOS USAS

% Col.	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
E-mail	98	99	95	98
Mensajería instantánea (MSN y otros)	72	83	84	81
Buscadores	88	76	83	80
Vídeos	72	69	66	69
Fotos	71	64	68	66
Mapas	76	51	63	59
Comercio electrónico	61	55	38	53
Streaming de audio y/o video	68	45	56	52
Foros	51	33	43	39
Telefonía VOIP y videoconferencia	42	28	31	32
Redes P2P	40	28	31	31
Juegos Online	25	26	21	25
Programas ofimática	46	7	18	18
Otros (especificar)	4	2	1	2

Tabla nº 12

### BASE: Total individuos

Desponderado				
	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Bases	N=136	N=144	N=230	N=510

Tabla nº 13

Estos resultados son los que mejor explican la apropiación de los medios por las personas, claro está si consideramos el ordenador como un recurso tanto para la recepción, producción, difusión y conexión para formar las redes de los nuevos medios tecnológicos.

El uso del email es masivo entre 98% de los entrevistados, el sustituto de las cartas sigue presente entre los usuarios de Internet. Es una herramienta de comunicación muy eficaz, a pesar de no tener el aspecto de instantáneo o en directo que es posible con la red y sus recursos de socialización.

La comunicación instantánea por programas de chat son más populares en México (84%) y Brasil (83%) que en España (72%). A la vez es curioso notar que las diferencias de uso programas similares que incluyen chat, telefonía y video como son los software de

voz sobre protocolos de Internet, los VOIP (de la sigla en inglés: Voice over IP, voz sobre protocolo de Internet). España usa menos chat, pero es el país que más hace videoconferencias y llamadas por VOIP.

También se nota diferencia entre los países cuando se mide el uso de buscadores. El uso de este tipo de servicio se diferencia en un 12% entre España (88%) y Brasil (76%), mientras que en México (83%) se aproxima de la media total general de 80%.

Las medias de uso de vídeo (69%) y de foto (66%) se mantienen con resultados similares en los tres países. No podemos saber el uso de dichas herramientas - ya fuera para editar, publicar o visualizar - ya que esto no estaba especificado en el enunciado.

Otro ítem diferenciador entre los países es el uso de mapas. España (76%) sobre indexa respecto a Brasil (51%) y México (63%). Esto puede ser debido a Google Maps con servicios de fotos de satélite integradas al visualizado de calles y carreteras por sistema de fotos en 360º grados, el programa se llama "Street View". Este tipo de servicio - el más difundido actualmente - no es tan completo en los mapas de México y de Brasil, donde pocas ciudades o carreteras han sido fotografiadas por unos sistemas integrados a un coche. Dicho sistema enfrenta problemas en países como Alemania por además de recoger datos visuales y coordinadas geográficas sobre las ciudades, se captaba también información sobre conexiones inalámbricas de banda ancha a Internet.

También se resalta la diferencia que hay entre los hábitos de las personas de España en lo que se refiere al uso de comercio electrónico, mapas, foros, transmisión vía web (*streaming*) de audio y video y acceso a las redes P2P.

Por cierto, otra tendencia que se denota muy clara es la bajada del uso de las redes P2P, que a principios del siglo significaron una gran modificación de parámetros por proporcionar el intercambio de archivos entre diferentes máquinas, entraron en decadencia. Los miles de titulares por los problemas de las grandes corporaciones de entretenimiento cuando declaraban sus penurias por la dicha "piratería" se daban por el uso de estas redes.

Ahora ya se ve que el surgimiento de otros servicios de distribución, proyección de películas, videos o ejecución de música se da por transmisión en directo por *streaming*, una tecnología usada desde 1995 que permite la transmisión de audio y video. La información es transmitida por paquetes de datos que se almacenan en el ordenador sin que sea necesario descargar ningún archivo al disco duro local. El *streaming* permite que se archive temporalmente en cache (dispositivo de almacenaje temporal sin que sea necesario acceder a la memoria del ordenador) y se reproduzca el material multimedia en el mismo navegador de Internet.

Las estructuras de acceso evolucionaron y junto con ellas la gente pasó a usar otras alternativas de exhibición de contenidos vía web. Un avance tecnológico que aporta un cambio en la manera como se usa el ordenador como plataforma para presentación de audio y video.

Por esto en total, un 38% afirma usar Internet para “escuchar radio” siendo que de ellos 44% son de España, 42% de México y un 39% de Brasil.

La transmisión de audio por los navegadores también influye en la difusión de los juegos online que en total es un hábito entre 21% de los entrevistados. No se observan diferencias entre los tres países.

En referencia al uso de páginas de búsqueda de pareja es muy baja (8%), podríamos deducir de aquí lo que ya hemos observado anteriormente a lo que se refiere a la celosía de hablar o comentar temas privados o personales. Aunque no podemos corroborarlo.

En este apartado también había la posibilidad de comentar la “busca de información y otros servicios”. En total esta opción ha sido llenada por un total de 6%, siendo que 10% son de España, 9% de México y 4% de Brasil.

## 6.1.2 - Redes sociales:

### EN QUÉ REDES SOCIALES PARTICIPAS

% Col.

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Twitter	94	92	96	93
Facebook	95	80	92	86
Orkut	4	87	3	53
Linkedin	64	29	24	36
Formspring	7	23	16	18
Blip.fm	10	20	18	17
Ning	15	20	6	16
Hi5	11	14	28	16
Foursquare	23	9	8	12
Xing	32	2	3	9
Tuenti	29	1	0	7
Digg	8	5	5	6
Meneame	24	0	2	6
Viadeo	7	1	4	3
Cink	1	1	0	1
Gowalla	1	0	0	0
Otras (especificar)	12	10	13	11

Tabla nº 14

### BASE: Total individuos

Desponderado

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Bases	N=136	N=144	N=230	N=510

Tabla nº 15

A la hora de elaborar este estudio había la duda sobre cómo medir las redes sociales ya que suelen ser frecuentadas según la “moda”. A veces una red es más atractiva y en otra época ya son otras conformaciones que dan la cara de las listas de líderes de uso.

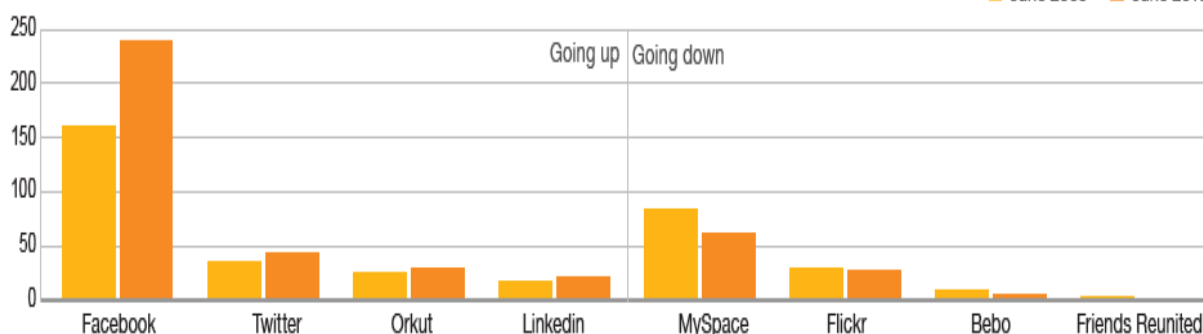
Como es el caso de Orkut que a pesar de ser un servicio que ha surgido entre los pioneros y que ha experimentado crecimiento exponencial conquistando a más de 3 millones de usuarios en sus tres primeros meses en Brasil, cuando tampoco tenía versión en portugués. Después de años de cambios y reformas para intentar recuperar la marcha positiva de crecimiento, esta red social sigue sólo con mayor penetración en Brasil (50,6%), India (20,44%) y Estados Unidos (17,78%). Los demás usuarios presentados por las estadísticas generales del mismo portal hay la participación de personas de Pakistán, Paraguai, Reino Unido, Portugal, Afganistán, Japón y Canadá, pero ninguno de estos países llega a sumar más de 1% del total de usuarios dados de alta en [Orkut](#). Asimismo Orkut mantiene el doble de público que Facebook y Twitter en Brasil.

El caso de Myspace también es curioso. Es la primera red social, creada en 2003, y sigue entre las más usadas en algunos países – a pesar de haber registrado una bajada representativa entre 2009 y 2010 como demuestra el estudio de Nielsen que veremos a continuación. Myspace tampoco llega a tener importancia en Brasil y en España. No hemos tenido acceso a los datos de uso en México, pero tampoco hubo tantas citaciones de este servicio en la estudio que llegasen a ser representativas en los totales de los resultados.

#### The ups and downs of social networking around the world

Unique audience, millions

■ June 2009 ■ June 2010



Note: Global data includes US, UK, France, Germany, Spain, Italy, Switzerland, Brazil and Australia

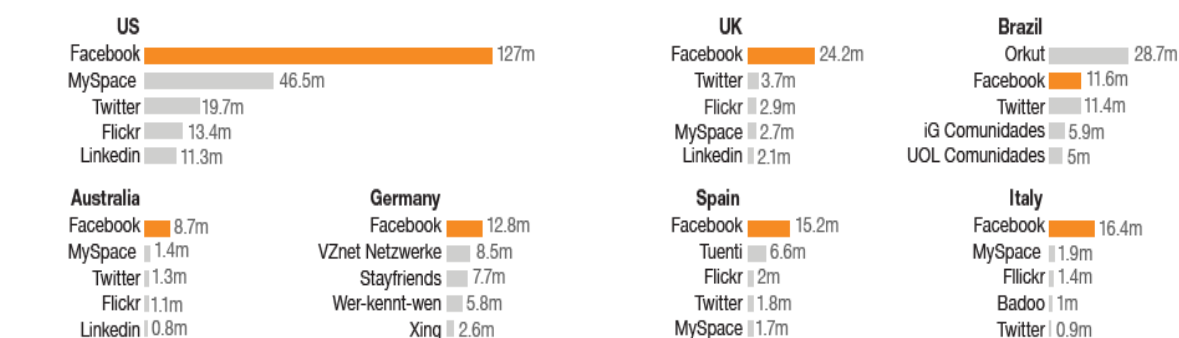
Source: The Nielsen Company, June 2010

Figura nº 17: Bajadas y subidas de las redes sociales. Fuente: Nielsen, BBC.

Desde 2004 se varían mucho los usuarios de cada red y no hay datos comparativos del uso de estas redes sociales a escala mundial. Pero la BBC ha divulgado un estudio de la consultora Nielsen (figuras 17 y 18) que compara la penetración entre junio de 2009 y junio de 2010 de las redes sociales en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Suiza , Brasil y Australia. Por ahora los servicios campeones de uso son Facebook, Myspace y Twitter.

#### Top five social networks by country

Unique audience, millions



Source: The Nielsen Company, June 2010\*

Figura nº 18: las cinco principales redes sociales por países. Fuente: Nielsen, BBC.

Observando los datos disponibles sobre Brasil y España notamos que hay una participación significativa de los españoles en las redes sociales, siendo que Facebook es el más accedido con un total de 15,2 de usuarios.

Respecto al ranking global de acceso a redes sociales hemos obtenido los tres primeros Twitter, Facebook y Orkut. Mientras Twitter y Facebook son transversales a los tres países aquí estudiados, Orkut ocupa la tercera posición por la influencia que tiene en Brasil. Esto mismo ocurre con LinkedIn con una alta penetración en España, pero no es así en Brasil y México.

Twitter, Facebook, y Orkut figuran como plataformas multitudinarias pero no se basan en ningún temática o sector específico como puede ser Blip.fm con distribución de música, Formspring por ser la segunda red social que después de Orkut ha tenido más de 3,9 millones de usuarios en los tres primeros meses de operación.



Formspring ha sido creada en 2009 y se trata de un servicio donde las personas se abren a contestar todo tipo de pregunta de cualquier persona sobre las más distintas temáticas. Una prueba muy clara de que la gente sí quiere tener visibilidad y tiene abertura a hablar incluso de temas personales en público, no que haya flujos de audiencia o grandes públicos pero está abierto a cualquiera que tenga acceso a estas personas por sus comentarios y respuestas que cuelgan en Formspring.

Con relación a redes sociales dedicadas a contenidos musicales sólo Blip.fm ha salido como rol destacado porque ejerce el papel de radio, con integración a otras redes sociales. No cabiendo todas en el espacio del enunciado, luego los participantes comentaron sobre Last.fm (cuyo uso del servicio pasó a ser de pago) y Myspace. En total Blip.fm llega a un 17%, siendo que marca 20% en Brasil, 18% en México y un 10% en España.

Foursquare y Gowalla aparecen también por ser *startups* que fueron creadas en 2009 que ofrecen servicios de *microbblog* y funcionan como guías de turismo alimentadas voluntariamente por los usuarios que comentan y/o marcan con coordenadas de GPS los sitios que frecuentan. Sirve para tener referentes locales o comentarios de visitantes sobre las ciudades. Una manera distinta de 'navegar' por las ciudades y de conocer/convivir con diversas personas por el mundo. Los dos servicios funcionan con sistemas de insignias que recuerdan los cromos coleccionables de los años 1970.

Estos emblemas también sirven para acciones de caridad como en la campaña desarrollada por Pepsi en alianza con CampInteractiva, una organización de Nueva York que promociona viajes de jóvenes de la ciudad. A cada punto marcado en los sistemas de insignias, algunos céntimos eran destinados a la organización que acerca la tecnología a los jóvenes de aquella ciudad.

A pesar de ser similares, Foursquare va adelante de Gowalla como se puede notar en los datos de esta investigación donde Foursquares es usado por un 23% de los españoles, mientras que sólo 8% dice usar este servicio en México y 9% en Brasil.

Meneame y Digg son sitios usados para compartir links de noticias y entre los usuarios definir cuáles son los más votados, apreciados. Una manera de generar valores numéricos para los flujos de lectura mientras los participantes indiza su navegación por Internet. En total Digg tiene una penetración del 6% en México y Brasil, siendo de un 5%

mientras que en España sube a 8%. Menéame es una red española y llega a 24% de los entrevistados de esta nacionalidad, pero sólo es usado por un 2% de México.

Las redes con temática profesional se representan en el estudio por LinkedIn, Xing, Viadeo y Cink. Son redes donde las relaciones se dan en torno a experiencias profesionales con grupos de discusión donde la gente suele tratar de temas relacionados con el mundo del trabajo. LinkedIn es bastante más usado en España (64%) que en Brasil (29%) y en México (24%) y llega a un total general de 36%.

Xing y Cink son redes españolas. Xing es la décima más citada en la encuesta con una penetración de 32% en España pero no llega a tener todavía expresión en América Latina donde se marca un 3% en México y un 2% en Brasil. Cink llega a 1% del total.

Tuenti es una red social española dedicada principalmente al público adolescente. En total llega a 7% de la preferencia en el estudio. Este valor ha sido empujado por el 29% de España.

Ning es una plataforma para la creación de redes sociales temáticas. Es usada por el NewMediaLiteracies.org para reunir a investigadores, profesores y demás interesados en las charlas y *webinars* que promueven en esta plataforma. La webbrasilindigena, por ejemplo, que reúne indígenas de Brasil también agrupa sus afines en Ning. Este servicio es mencionado por un 17% de los entrevistados siendo que 20% son de Brasil, 15% de España y 6% de México.

Hi5 también es de la primera fase de las redes sociales generales sin temáticas específicas. Es usada por un 16% de los entrevistados, siendo que marca una penetración de 28% en México, 14% en Brasil y 11% en España.

Twitter es la red social más accedida por los entrevistados, un 93% dice usar el servicio. Siendo que 96% son de México, 94% de España y 92% de Brasil.

Facebook llega a un 86% de la preferencia de los sondeados llegando a ser referido por 95% de los españoles, 92% de los mexicanos y 80% de los brasileños.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
FRECUENCIA DE ACCESO A REDES SOCIALES	VARIAS VECES AL DÍA	89%	81%	92%	85%
	UNA VEZ AL DÍA	6%	10%	7%	9%
	2 Ó 3 VECES A LA SEMANA	2%	3%	1%	3%
	4 Ó 5 VECES A LA SEMANA	1%	2%	0%	1%
	1 VEZ A LA SEMANA	1%	1%	0%	1%
	VARIAS VECES AL MES	1%	2%	0%	2%
	CON MENOR FRECUENCIA	0%	1%	0%	0%

Tabla nº 16

Cuando la pregunta es sobre la frecuencia de uso, las redes sociales alcanzan un total de 85% que afirman acceder a sus cuentas varias veces al día, siendo que en México llega a 92%. En España los adictos a las redes representan un 89% y en Brasil un 81%.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
HAS LEÍDO POLÍTICAS DE PRIVACIDAD	SÍ	76%	54%	63%	60%
	NO	24%	46%	37%	40%

Tabla nº 17

La privacidad no es un tema abordado por esta tesis porque aquí sólo consideramos lo que sea publicado de forma voluntaria y que luego pueda ser organizado en formatos editoriales con visualizado de datos y igualdad de oportunidad para participar de esos procesos. Pero como la privacidad es un tema tan importante en lo que conciernen las redes sociales no era posible dejar este tema fuera del cuestionario.

Cuando preguntados si “han leído las políticas de privacidad de las redes en las cuales participan”, el total de 60% dice que sí. Los resultados muestran los diferentes matices entre los países estudiados. Las mayorías de 76% de españoles y 63% de mexicanos dicen que sí, pero un 46% de los brasileños dicen que no leen este tipo de políticas cuando las aceptan.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
EL USO DE LAS REDES	Sí, hay demasiada exposición tanto de quienes publican como	26%	25%	29%	26%
VIOLA TU PRIVACIDAD	No. Tengo total control de lo que publico y de lo que el resto	60%	71%	64%	67%
	Otras (especificar)	15%	4%	7%	7%

Tabla nº 18

**BASE: Total individuos**

Desponderado

	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
FRECUENCIA DE ACCESO A REDES SOCIALES	N=136	N=144	N=230	N=510
HAS LEÍDO POLÍTICAS DE PRIVACIDAD	N=134	N=141	N=222	N=497
EL USO DE LAS REDES VIOLA TU PRIVACIDAD	N=136	N=142	N=228	N=506

Tabla nº 19

La inserción de esta pregunta se justifica para que se pudiera observar el sentimiento en relación a la privacidad en las redes sociales. A pesar de que este estudio sólo considere las aportaciones públicas de los usuarios de las redes sociales y sus posibles usos editoriales.

Asimismo a lo que se refiere a invasión de privacidad, no parece ser una preocupación muy fuerte entre las personas que utilizan ese tipo de servicios. El total global indica que un 67% se siente con “total control de lo que publica o de lo que el resto puede acceder de mis datos personales”. El 71% de los brasileños son los que dicen sentirse más cómodos y afirman que “no, tengo total control de lo que publico y de lo que el resto puede acceder de mis datos personales”, mientras que 64% de mexicanos y 60% de los españoles comparten este mismo sentido de control y seguridad.

No hay base estadística suficiente para leer los datos de los que dicen que sí se viola la privacidad, aquí se muestran los motivos por los que los usuarios afirman esto:

**Crees que el uso de redes sociales viol...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 1-20 en página 1 de 3

**Crees que el uso de redes sociales viola tu privacidad?**

1	creo q es muy dificil aun controlar toda nuestra informacion en la red.
2	en ciertos aspectos si, en otros, no
3	Its a choice. I dont care
4	La información sobre mi no solo depende de lo que yo publico. En esa medida, hay cierta ruptura en la privacidad "clásica".
5	esto depende de como entendemos privacidad no?!
6	No tengo total control pero tengo un control suficiente...
7	Creo que cada persona tiene sus propios límites sobre la información que desea exponer. En lo personal yo he participado en política y mi vida ha sido muy pública.
8	Depende de lo que publicas y cómo se interpreta
9	Lo que se publica en la Red es de la Red.
10	Un poc de las dos.Puedo controlar lo que publico,pero no lo que otros pueden publicar de mi.
11	Creo que depende de como uno lo use. Cada uno tiene la opción de publicar lo que quiera, La información la da uno mismo
12	estoy consiente de que lo que comparto se vuelve publico
13	especialmente facebook
14	Depende de la red social
15	No creo que viole mi privacidad, pero tampoco tengo la certeza de que a la información que publico sólo accedan quienes tienen permiso para ello.
16	xx
17	Algunas como facebook tienen politicas abusivas, al 'apropiarse' de las fotos que publicas pero como lo usas voluntariamente, entiendo que no hay "violacion de privacidad".
18	No sé si realmente tenga control total de lo que publico y de lo que puedan acceder de mis datos personales
19	si peor es una invasion controlada por mi mismo
20	UNA RED SOCIAL PUEDE EXPONER TUS DATOS, TENGO CUIDADO AL PUBLICAR ALGO.

Figura nº 19

**Crees que el uso de redes sociales viol...**

21	Depende de la red social
22	Si que creo que "hay demasiada exposición tanto de quienes publican como de los que acceden". Pero no creo que sea una violación de privacidad visto que uno debería saber que estando en redes sociales tendrá menos privacidad. Es decir, acepta el hecho de no tener más tanta privacidad, como ocurren con los que buscan la fama. Lo malo es que uno si sienta obligado a participar en redes sociales para no sentirse excluido visto que los amigos están en las redes, los colegas de trabajo, ...
23	No, creo tenerlo bastante controlado, pero nunca se sabe
24	No se fins a quin punt pot un hacker arribar, el que exposo en xarxes socials és informació que vull compartir amb el món, sigui persona coneguda o no. La resposta és que un hacker òbviament pot violar la meva privacitat, però no exclusivament per estar agregat a les xxss
25	Un poco
26	No es un problema para mí. Las redes sociales me dan suficientes razones para usarlas para que la privacidad no me preocupe
27	Nem sim, nem não. Exposição moderada com controle moderado.
28	Término medio
29	Depende de lo que llamemos "violación de la intimidad". Si te avisan en las políticas de privacidad sobre la titularidad de los contenidos, y aceptas, no están violando nada. Otra cosa es que me parezca bien que no existan estándares internacionales en este sentido (creo que deberían existir)
30	Es un elección que haces. Muy probablemente hay un cierto violacion de tu privacidad, pero si quieres evitar isso, no tienes que utilizar estes redes sociales.
31	Algunos cambios de política recientes de Facebook podrían ser delicados con el manejo de información
32	En algunos casos si, otros permiten ajustar tu privacidad de manera que puedas dar acceso tanto a los demás usuarios como a las empresas que recolectan informacion, a tu voluntad. Depende de la red social.
33	Viola la privacidad al entregar datos míos a terceros, por no se viola al exponer lo que pongo porque lo hago con conocimiento de causa
34	Tengo control, sin embargo, sé que las redes sociales obtienen datos míos, aunque no lo desee
35	En ocasiones, cada usuario debe tener bien claro lo que hace y quién ve lo que haces, además de tener en cuenta de que con más frecuencia tus comentarios aparecen en los buscadores
36	Normalmente están hechas para que por defecto se viole tu privacidad. Luego te dan las opciones de privatizarlo más, pero no lo suficiente en algunos casos.
37	Es complicado de manejar, uno necesariamente envia datos privados, pero creo que la cuestion es saber como manejar el control de publicaciones
38	No lo se
39	En general hay control, sin embargo FACEBOOK vario la configuración de NOTICIAS Y MURO.. de tal modo que lo que yo comente en muro de OTRAS PERSONAS que no tienen configurada su privacidad arroja noticias en el muro de todos mis agregados y NO HAY CONTROL SOBRE ESO.. eso viola mi privacidad totalmente
40	No tengo la menor idea y no me importa

Figura nº 20



## Crees que el uso de redes sociales viol...

### Crees que el uso de redes sociales viola tu privacidad?

- |    |   |
|----|---|
| 41 | sim e não. há q ter cuidado com o tipo de informação q se disponibiliza   |
| 42 | No lo se  |
| 43 | Depende de los términos de cada una de ellas.   |
| 44 | Sí, pero es una violación consentida. Expongo lo que quiero exponer.  |
| 45 | No es violatoria por si sola, pero si procuro abundar muy poco en temas y datos personales.   |
| 46 | En función de la red social. FB (si te molestas en configurarla bien) es posible controlarlo mucho más que tuenti (por ejemplo)   |
| 47 | No creo que se pueda hablar de violación absoluta de mi privacidad. Tengo el control de buena parte de lo que coloco en la redes (si no quiero que algo salga, simplemente no lo cuelgo). Sin embargo, hay puntos que no comparto/me preocupan:<br>- Las redes tipo facebook suelen poner por defecto que todo esté "abierto" lo que nos obliga a bucear por todo el sistema de configuración para asegurarnos que no nos dejamos nada. De no hacerlo, adiós privacidad.<br>- Al subir una foto, por ejemplo, renuncio a parte de los derechos sobre ella ya que la empresa se reserva el derecho de guardar estos archivos durante X tiempo aunque elimine mi perfil mañana. |
| 48 | Creo que el usuario medio-bajo está muy expuesto. Yo, como usuario "avanzado", considero que tengo el control.  |
| 49 | depende...  |
| 50 | Si hay riesgos pero las uso   |
| 51 | Depende de la red social, puedes configurar más o menos el acceso a tu privacidad.  |
| 52 | Son riesgos necesarios, utizarlas con responsabilidad   |
| 53 | Procuro que no la viole, y de momento lo consigo. Pero cuando hay novedades (tipo la aparición de Buzz), si no estás atento ciertamente puedes perder privacidad  |
| 54 | Es muy fácil pasarse de la raya. Por más precavidos, nuestra privacidad suele perderse en el mayor de los casos   |
| 55 | Un término medio. En muchas redes se informa y el usuario está al tanto de toda la información que comparte, y puede decidir. En otras, simplemente debe encontrarla cuando se da cuenta de algo que no desea compartir.  |
| 56 | Algunas, lo que pasa es que no creo que violen mi privacidad, más no tengo total control de lo que el resto puede acceder de mis datos personales   |
| 57 | Aunque controlo lo que publico, tengo la impresión de que algunas redes como facebook, ultimamente están intentando abrir demasiado nuestros contenidos a todo el público.  |
| 58 | la privacidad la modero yo con la regulación de datos introducidos  |
| 59 | Sí y no. Me gusta tener el control total sobre lo que publico y quién lo ve pero a veces esto sólo es posible a medias.   |

Figura nº 21

### 6.1.3 - Contactos:

Este apartado de la encuesta busca sondear como la gente elige sus redes de contactos y las percepciones que tienen de estas personas. En general los servicios de redes sociales suelen llamar cada contacto de 'amigo' o de 'seguidor'. Estos términos causan confusión porque no todos son amigos y en muchos casos tampoco se conocen, por esto la necesidad de medir las características de estas asociaciones en estos entornos online de convivencia.

Como demuestra Requena Santos, “la amistad en el seno de las sociedades industriales se ha considerado únicamente de una forma marginal. Algo a lo que algunos antropólogos hacían referencia de vez en cuando. Los teóricos e investigadores de las organizaciones formales complejas las traían asimismo a colación algunas veces para explicar el sentido de las relaciones informales en la empresa o en el grupo de trabajo”. (Requena Santos, 1994: 2). Asimismo también no consideraremos como amistades los contactos aquí estudiados porque como veremos a continuación no todos los consideran como tal, sino también como un público que se interesa por sus comentarios y publicaciones.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
ACEPTAS PERSONAS SÍ		56%	66%	69%	65%
DESCONOCIDAS	NO	44%	34%	31%	35%

Tabla nº 20

Cuando se preguntaba a los entrevistados si aceptaban o no a personas desconocidas se denotaba una diferencia entre los comportamientos de Brasil y México con lo de España. A pesar de que las menciones a seguridad vienen de México (69%) y de Brasil (66%), son los campeones en adicionar personas desconocidas en sus redes de contactos. Esto también muestra que hay apertura a la convivencia con nuevas personas o en establecer nuevas relaciones en los espacios y plataformas sociales *online*.

En España este aspecto baja 10 puntos con relación a Brasil y México, siendo que un 56% aceptan personas desconocidas. Así mismo se trata de más de la mitad de los encuestados españoles, un porcentaje considerable que también representa tendencia a conectarse con desconocidos en estas esferas públicas de convivencia online.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
PORQUÉ ACEPTAS PERSONAS	Uso las redes sociales para compartir experiencias y para conocer gente nueva	22%	38%	31%	34%
	Sólo acepto a la persona cuando me da garantía, por ejemplo, con foto y comentarios fiables	37%	25%	28%	28%
	Me gusta / interesa construir una red amplia de contacto	18%	13%	22%	16%
	Me cuesta rechazar a la gente cuando se me presenta, después no me interesa, lo elimino de mi lista	10%	22%	11%	17%
	Otras (especificar)	13%	3%	8%	6%

Tabla nº 21

¿Pero cómo es esta abertura a la convivencia? Para aclararlo, el cuestionario abría automáticamente opciones complementarias según sus respuestas.

Entre los que sí aceptan a personas desconocidas, un 34% del total global afirma “usar las redes sociales para compartir experiencias y para conocer gente nueva”, siendo un 38% de Brasil, 31% de México y 22% de España.

En España hay más demanda por información sobre los nuevos contactos. Un 38% marcaron que “sólo acepta a la persona cuando esta da garantía, por ejemplo, foto o comentarios fiables”. Esta marca baja un 12% con relación a Brasil, donde un 25% apunta esta opción. La media de México en este parámetro es parecida con la de Brasil.

Cuando preguntados sobre los motivos por los cuales aceptan personas desconocidas, las respuestas variaban entre cuatro opciones relativas a diferentes tipos de comportamientos de los usuarios de redes sociales.

Tanto Brasil como México tienen un comportamiento más abierto a “usar las redes sociales para compartir experiencias y para conocer gente nueva”. España por el contrario tiene una posición algo más conservadora en este aspecto, un 22% dice usar las redes sociales por este motivo, 12 puntos inferior al global.



La segunda opción se refería a criterios y cuidados a la hora de formar redes de contactos. El 28% afirma que “sólo acepto a la persona cuando me da garantía, por ejemplo, con foto y comentarios fiables”. Cuando se observan los matices, España se diferencia en este sentido siendo la opción más votada. Otra vez México (28%) y Brasil (25%) marcan resultados con tendencias parecidas de comportamiento.

El 16% del total dice que “me gusta, me interesa construir una red amplia de contactos”. Siendo 13% son de Brasil lo que marca diferencia entre los 22% de mexicanos y 18% de los españoles que se identifican con esta opción.

La última alternativa era para aclarar la sensibilidad ante una invitación de un contacto desconocido en estas esferas públicas de relaciones. Parece ser que los brasileños son los más diplomáticos o preocupados con las posibles reacciones de desconocidos. Un 22% se reconoce con la alternativa “me cuesta rechazar a la gente cuando se me presenta. Si después no me interesa, lo elimino de mi lista”. Los índices en este sentido caen a la mitad en México (11%) y en España (10%).

Entre los que prefirieron anotar otras razones se puede ver comentarios como:

¿Por qué sueles aceptar a personas desc...	
¿Por qué sueles aceptar a personas desconocidas?	
1	En Facebook acepto solo a gente conocida porque publico info privada como fotos, videos, etc. Es solo para amigos y familia. En Twitter, LinkedIn gente desconocida porque no comparto info privada y son más para networking.
2	Negocios
3	por informacion; en twitter
4	Para distribuir informação pela maior quantidade de pessoas.
5	Acepto x q son amigos d mis amigos
6	Twitter NO hay problema que este genet desconocida por su anonimato. Facebook NO deajo entrar a nadie extraño.
7	En redes como facebook sólo acepto a conocidos. Pero en twitter, usualmente sigo a gente que no conocía antes, es otro entorno.
8	En Facebook solo acepto a la gente que conozco y además q me interesa mantener contacto con ella. En Twitter si acepto desconocidos.
9	Solo acepto a desconocidos en redes profesionales y en twitter.
10	La Red es para compartir.
11	Solo en Twitter y Tagged, en mi Facebook no
12	sólo lo hago en situaciones profesionales
13	Soy expositora y hay gente que me conoce y yo no los conozco. Me gusta contactar con la gente.
14	Solo en Twitter. En Facebook solo acepto conocidos
15	Usualmente acepto cuando hay contactos en común, o me interesa su trabajo, o simplemente les gusta mi trabajo.
16	Solo en Twitter y FaceBook, porque las utilicé para contactos de trabajo y promoción del mismo
17	Està mal plantejat aquest punt. Per exemple, a twitter el benefici d'informació és més gran quan més desconeguda és la persona que agregues. En aquest sentit contestaria el punt 1 i 3. En altres portals hi tinc cercles de contactes coneguts i excepcionalment algun desconegut suggerit per tal contacte... En aquest sentit contestaria la opció 2...
18	solo para utilizar los juegos de algunos programas y jugar con ellos y no siempre acepto a toda la gente
19	en general son referidos de quienes conozco y que comparten conmigo una afición, pero igual los deajo en círculos
20	Depende de la red. Solo en Twitter acepto gente que no conozco. En las demás, muy rara vez. en FB tendría que tener relación con alguien conocido para que lo acepte yo sin conocerle.

Figura nº 22

## ¿Por qué sueles aceptar a personas desc...

Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 21-40 en página 2 de 2

<<

Ir

### ¿Por qué sueles aceptar a personas desconocidas?

- 21 Desconocidas pero con los mismos intereses de conocimiento que yo: salud, NNTT
- 22 Los acepto, reviso sus perfiles para ver quienes son, si me parecen sospechosos, los borro.
- 23 En facebook es solo gente conocida y en twitter Sólo acepto a la persona cuando me da garantías, por ejemplo, con foto y comentarios fiables y por motivos de trabajo...
- 24 En FACEBOOK no acepto desconocidos, m sin embargo TWITTER implica otro medio y ahí acepto a quien sea.
- 25 Cuando acepto a alguien dentro de mi red siempre hay personas conocidas en común a menos que sea alguien que conozco públicamente.
- 26 Eso es relativo a la naturaleza de la red, en Facebook es cerrado y privado y twitter es mas publico
- 27 Solo acepto a personas desconocidas cuando son recomendadas por otros, o los añado a grupos con acceso muy limitado a mis datos personales.
- 28 En La Vida uno hace lo mismo
- 29 si tengo varios amigos comunes o es recomendación de alguno
- 30 Ningún motivo en especial. Cuando no me laten, los bloqueo y listo.
- 31 profissionais
- 32 Me gusta transmitir información. Como medio alternativo. Las redes funcionan muy bien
- 33 Acepto desconocidos en Twitter porque enriquecen la comunicacion, pero no en Facebook/Linkedin porque comparto cosas personales (fotos o mi CV, por ejemplo).
- 34 Depende de las redes. En Facebook, no suelo aceptar a nadie que no conozca. En cambio, en Twitter no podría ser así (va en contra de la propia filosofía de la red).
- 35 Solo acepto a personas desconocidas en Twitter y antes miro su perfil y sus tuits. En Facebook no acepto a nadie que no conozca.
- 36 Depende da rede. No orkut, não aceito desconhecidos. No twitter, tenho mais interesse pelos desconhecidos. No facebook, aceito conhecidos e desconhecidos.
- 37 Solo en twitter.
- 38 En twitter si, pues tu controlas que publicas, pero facebook da acceso a información como correos, etc. entonces en facebook solo acepto personas que conozco
- 39 Depende de la red social de la que se trate
- 40 Depende de la red social. En FB sólo amigos. Twitter más abierto

Figura nº 23

## ¿Por qué no aceptas el contacto de pers...

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 1-20 en página 1 de 4

>>

Ir

### ¿Por qué no aceptas el contacto de personas que no conoces?

- 1 en facebook no acepto a nadie q no conozca porque me parece muy invasivo.
- 2 Depende de la Red Social. Facebook solo gente que cono
- 3 tengo que saber que participa en otras redes sociales antes de aceptarlo
- 4 Por questões de segurança.
- 5 Seguridad
- 6 Porque nem sempre as pessoas desconhecidas são confiáveis. Hoje em dia temos que ter cuidado com quem adicionamos em nossa rede social.
- 7 Pa cada red tengo un uso distinto. En mi facebook por ejemplo solo hay personas que ya conosco "en directo". Y hay otras redes donde el interés es distinto entonces las acepto por afinidad
- 8 por seguridad
- 9 Depende la red social, en facebook solo a conocidos en twitter dejo q me lea cualquiera
- 10 Por seguridad
- 11 Porque soy paranoica y mexicana. Actualmente hay mucha inseguridad.
- 12 Porque algunas personas publican luego información con la que no estoy de acuerdo.
- 13 Porque solo las uso para estar en contacto con mis amigos, los que conozco en la vida real.
- 14 Por seguridad
- 15 Suelo observar a quienes sigo durante cierto tiempo antes de darles follow... no me gusta la gente grosera o desagradable
- 16 soy una persona publica
- 17 en redes seria de trabajo si acepto a desconocidos según el perfil y contactos en común. Para las redes de ocio como FB no acepto a desconocidos
- 18 Somente me interessa contactar pessoas cujos interesses profissionais sejam os mesmos que os meus e amigos distantes
- 19
- 20 Utilizo Facebook para estar en contacto con amigos cercanos, familiares y compañeros de estudio, no para conocer nuevas persona.
- En myspace adiciono a cuanta banda musica encuentro, pues no tengo ninguna informacion personal relevante (que no exista en algun foro) de mi.

Figura nº 24

Hay diferentes motivos, pero la mayoría ha elegido esta opción para dejar claro que depende la red social que se trata. La diferencia de uso entre Twitter y Facebook ha sido mencionada algunas veces como mayor tendencia a restringir los contactos de Facebook y a tener mayor abertura a la formación de amplias redes en Twitter.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
PORQUÉ NO ACEPTAS PERSONAS	Sólo uso las redes sociales para estar en contacto con personas con las que no puedo ver a menudo	46%	57%	47%	53%
	No me interesa crear una red que luego no puedo seguir de cerca lo que dice la gente	28%	30%	31%	30%
	Depende de la red social sí acepto contactos	6%	4%	1%	4%
	Por inseguridad	0%	6%	13%	6%
	Necesito antes conocer a la persona o hacerle un seguimiento	11%	2%	1%	4%
	Otras (especificar)	9%	0%	6%	3%

Tabla nº 22

**BASE: Total individuos**

Desponderado				
VARIABLE DE CORTE				
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
ACEPTAS PERSONAS DESCONOCIDAS	N=122	N=140	N=225	N=487
PORQUÉ ACEPTAS PERSONAS	N=68	N=93	N=156	N=317
PORQUÉ NO ACEPTAS PERSONAS	N=54	N=47	N=70	N=171

Tabla nº 23

Esta opción solo son medibles las respuestas de los mexicanos por haber 70 referencias. España con nota de corte de 54 y Brasil con 47 no llegan a tener base estadística suficiente para dar una lectura cuantitativa, por lo que debemos leer los datos a nivel cualitativo.

Por lo que hace referencia a los motivos por los que no se aceptan personas desconocidas, no podemos evaluar cuantitativamente ya que no hay base estadística suficiente. Mostramos los resultados, pero estos deben ser leídos de forma cualitativa y tendencial, nunca fijándonos en el dato /porcentaje.

### LISTA DE CONTACTO

% Col.	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Es mi grupo de amigos y familiares	61	60	52	59
es una fuente de información para enterarme de lo que pasa	70	53	59	58
Es mi público y se interesan por lo que comento o publico	48	46	43	46
Otras (especificar)	11	0	5	3

Tabla nº 24

### BASE: Total individuos

Desponderado	1 'ESPAÑA'			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Es mi grupo de amigos y familiares	N=132	N=143	N=226	N=501

Tabla nº 25

Durante la preparación de los cuestionarios esta era la pregunta que más expectativa nos causaba. Estábamos intrigados con los tipos de respuestas que podrían surgir en el espacio de los comentarios y principalmente por los totales que se darían entre preguntas tan directas sobre la imagen que los participantes de las redes sociales suelen tener de sus redes de contactos. ¿Repetirían algo similar a la postura de los famosos del *starsystem* de la televisión, del espectáculo, de la política, de los deportes o del periodismo? ¿Se burlarían del extremo de preguntarles si consideraban a los demás como un público? ¿Qué reacciones habría?

Además esta parte de la encuesta servía para aclarar los matices que hay en estos ambientes donde los contactos en general son llamados de “amigos” o “seguidores”. No son cuentas sin vida, representan personas y la intención era traer luz a estas cuestiones comparando las respuestas y luego las impresiones de los entrevistados. Por esto la opción de referirnos a las personas como contactos.

La pregunta era obligatoria y con posibilidad de marcar todas las opciones, que eran expuestas de forma aleatoria. Aquí lo que se mide son las menciones a cada una de las



frases, lo que indica la identificación generada hacia las opciones presentadas y cada una de ellas producen porcentajes que no son interdependientes unos a los otros a pesar de que terminan por ser complementarios.

De los entrevistados, un 59% afirma que dichos contactos **“son mis amigos y familiares”**. Hay porcentuales parecidos entre España (61%) y Brasil (60%) y luego baja a 52% en México.

**“Es una fuente de información para enterarme de lo que pasa”** ha obtenido un total de 58% de respuestas. España marca una diferencia de comportamiento con relación a los demás. Entre los españoles un 70% suele considerar las redes de contacto como fuente de información, esto también denota interés en lo que comenta la gente, de seguirla de cerca. Entre los mexicanos esta opción alcanza un 59% de los entrevistados y en Brasil va a 53%. Índices altos en los tres, señal de que indica que la mayoría de los que usan las redes sociales suelen considerar las opiniones y publicaciones de los demás. Fuerte indicio del potencial que las redes sociales detienen para servir de apoyo o complemento a la comunicación ciudadana o alternativa.

Cuando este mismo planteamiento es expuesto al revés, es decir, a la hora de querer mostrarse como alguien a ser considerado o tenido como referente bajan los porcentajes.

**“Es mi público y se interesan por lo que comento o publico”** es marcada por un total de 46%. Los españoles (48%) y los brasileños (46%) aparentan ser los más dispuestos a convivir con sus 'respetables públicos', a pesar de que la media de 43% no indica que los de mexicanos sean tan tímidos o cerrados a la convivencia en entornos sociales web.

Por lo menos es lo que se observa con los resultados del siguiente apartado de contactos.

**¿Cómo considerarías a tu lista de conta...** ✕

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 1-20 en página 1 de 3 >> Ir

¿Cómo considerarías a tu lista de contactos?	
1	Varios perfiles personales o profesionales
2	Es una de las formas de contacto que tengo con personas en el extranjero.
3	Es gente conocida con la que interactuo
4	Facebook: amigos y familiares Twitter/Linkedin: networking, fuente de información para enterarme de lo que pasa y público, se interesan por lo que comento o publico.
5	En facebook, solo familiares y amigos. En twitter, gente que he llegado a conocer, con intereses similares.
6	En fb son solo amigos y familia twitter es Abierto
7	igual depende de la red q useeeee
8	Las tres anteriores, y además son compradores potenciales de mi trabajo.
9	Sería más bien una mezcla de las tres opciones. Son amigos que se interesan por lo que publico y a la vez son fuente de información para enterarme de lo que pasa en mis diferentes círculos de amistades.
10	para conocer gente, compartir cultura, gustos, costumbres, y como medio para obtener favores jejeje
11	Depende de la red social que utilice, por ejemplo facebook: grupos de amigos y familiares, twitter: hay un público que comparte interes comunes
12	Público y Exposición de mi trabajo.
13	Es la suma de todas las anteriores.
14	cómplices de la democracia 3D
15	Es una forma de estar disponible para el conjunto de la ciudadanía a la que represento en el Senado.
16	alguna red es solo de amigos y otras son a nivel profesional
17	es mi grupo de amigos, familiares y otro personas que conozco pero no considero como amigos.
18	Es grupo de personas diferentes y que tienen diversas e interesantes opiniones sobre la vida
19	Es estar disponible para ellos, lo mismo que ellos lo están para ti.
20	Es socializacion e interes reciproco

Figura nº 25

**¿Cómo considerarías a tu lista de conta...** ✕

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 21-40 en página 2 de 3 << >> Ir

¿Cómo considerarías a tu lista de contactos?	
21	Grupo de personas que comparten las mismas inquietudes, y que además conozco (no son amigos, si no conocidos)
22	Variada e internacional
23	Depende de la red social, tiene diferentes usos. Facebook amigos y familiares, Twitter para estar informada y LinkedIn para contactos profesionales. Aparte también he utilizado redes sociales como medio de promoción de servicios.
24	Facebook = Publico y amigos Twitter = followers o publico y fuente de info.
25	futuros clientes
26	Diverso
27	en facebook, amigos y familiares, en twitter, me da lo mismo.
28	Es mi grupo con quien juego online.
29	Aportan y Aprendo
30	todas las anteriores
31	Es mi modo contactar a sectores particulares de mi interés.
32	En Facebook son exclusivamente amigos y familiares. En Twitter es otra cosa es más informativa, por tanto variable
33	depende de la red social - amigos y familiares en FB, más personas en Twitter y LinkedIn
34	De nuevo, depende de la red social. En Facebook/LinkedIn son conocidos, amigos y familiares, mientras que en Twitter son fuente de informacion pero tambien de diversion, me interesa lo que me cuentan.
35	Facebook es grupo de amigos y familiares. Twitter es fuente de información para enterarme de lo que pasa (y, con un poco de suerte, se interesan por lo que comento).
36	Facebook: amigos y familiares. Twitter: público y fuente de información
37	Acepto a mucha gente en redes como Twitter y LinkedIn y dejo Facebook para los amigos
38	Es el grupo de las personas que conozco, no incluye los familiares.
39	sin duda es una combinación de las anteriores
40	Depende la red social es el uso q le doy.

Figura nº 26

#### 6.1.4 - Publicaciones contactos:

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
LEES LAS PUBLICACIONES DE TUS CONTACTOS	SÍ	97%	97%	96%	97%
	NO	3%	3%	4%	3%

Tabla nº 26

Cuando la pregunta es si “¿lees las publicaciones de tus contactos?” un total de 97% contesta que sí. España y Brasil alcanzan este mismo total y México un 96%. Por tanto, como en la 'adicción' que se denota al uso frecuente de Internet y de redes sociales, el acompañamiento de cerca de los movimientos de los contactos también es algo muy relevante en la opinión de los encuestados.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
FRASE IDENTIFICAS MÁS	Sólo leo los comentarios de mis amigos más cercanos	27%	26%	24%	26%
	Normalmente y siempre que puedo leo los comentarios de todos	73%	74%	76%	74%

Tabla nº 27

#### BASE: Total individuos

Desponderado

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
LEES LAS PUBLICACIONES DE TUS CONTACTOS		N=133	N=140	N=225	N=498
FRASE IDENTIFICAS MÁS		N=129	N=136	N=217	N=482

Tabla nº 28

Para matizar aún más esta cuestión, la entrevista exponía dos frases donde se podía marcar la con que más identificación se notaba. Así que “normalmente y siempre

**que puedo leer los comentarios de todos**” es la frase elegida por un total de 74%, 73% de España, 74% de Brasil y 76% de México.

Parece ser que la buena convivencia y la simpatía entre las personas que acceden a servicios de redes sociales son parecidas a las que solemos ver en las calles, plazas, fiestas populares donde los encuentros suelen ser amenos y abiertos, aunque sea sólo en los contactos o charlas rápidas como puede ser un “qué hora es”, “donde está esta calle”, “como se llega” a un determinado punto turístico o “que está este bar” a la puerta de entrada del mismo.



### 6.1.5 - Comunidades:

Una de las características más fuertes de las redes sociales es la formación de comunidades o grupos de interés. De la misma manera como es básico tener “amigos”, es natural que se participe de dichas comunidades. ¿Pero cuál es la participación de la gente en estas nuevas maneras de 'convivir en sociedad'?

En total el 72% de los entrevistados afirman que sí cuando preguntados si “¿participas de algún grupo de redes sociales?”. La tendencia a participar y convivir intensamente online se ve resaltada entre los 78% de españoles que suelen frecuentar este tipo de agrupamiento. Ya en Brasil la cuota baja a los 73%, mientras que México va a 62%, pero siguen siendo índices altos de adhesión.

Podemos observar un alto índice (85%) de entrevistados que afirma “**tener en cuenta lo que se comenta en los grupos de redes sociales**”. Así, mientras que México tiene la participación más baja en grupos, son los que tienen más en cuenta lo que se comenta – aunque esta diferencia no sea representativa respecto a Brasil y España.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
PARTICIPAS EN ALGÚN GRUPO DE REDES SOCIALES	SÍ	78%	73%	62%	72%
	NO	22%	27%	38%	28%

Tabla nº 29

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
SUELES TENER EN CUENTA LO QUE SE COMENTA EN LOS GRUPO	SÍ	81%	86%	89%	85%
	NO	19%	14%	11%	15%

Tabla nº 30

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
CAMBIARÍAS DE OPINIÓN RESPECTO A LA COMPRA	Sí, si alguien da una mala opinión del producto, cambio de idea	2%	15%	9%	11%
	Si podría cambiar de opinión, pero antes contrasto con otras fuentes de información (prensa...) o lo que dice la empresa o institución responsable sobre el producto	57%	59%	51%	57%
	Sí, si hay mucha gente hablando en contra considero la sugerencia	25%	11%	22%	17%
	Sí, si hay varios comentarios negativos ya me basta	8%	4%	4%	5%
	No, no le doy mucha credibilidad a los comentarios que he leído la gente en estos espacios	1%	2%	2%	2%
	No, pero leo las opiniones	3%	7%	10%	7%
	No, no suelo leer las opiniones de la gente	0%	1%	1%	1%
	Otras (especificar)	4%	0%	1%	1%

Tabla nº 31

Para aclarar la posibilidad que esta característica de confiar o no en lo que se publica en los grupos de redes sociales, se preparó la pregunta: **“Imagina que quieres comprar un producto/servicio y en un grupo de opinión ves comentarios negativos de este producto/servicio, ¿podrías llegar a cambiar de opinión respecto a la compra?”**. Esta opción era obligatoria y con una sola elección de respuesta permitida.

Son más de la mitad los que buscan otras fuentes de información para contrastar las informaciones vistas en las redes sociales, el total es de 57%, con medias parecidas entre los tres países en el ítem **“sí, podría llegar a cambiar de opinión, pero antes contrasto con otras fuentes de información (prensa...) o lo que dice la empresa o institución responsable sobre el producto”**. Brasil marca un 59%, España 57% y México 51%.

Luego aparece **“sí, si hay mucha gente hablando en contra considero la sugerencia”** que es la opción en total de 17%. Un 25% de españoles y 22% de mexicanos marcan esta opción, mientras que esto solo es relevante para un 11% de los brasileños.

Parece ser que los de Brasil no suelen esperar tantos comentarios para cambiar de opinión. Un 15% tacha en **“sí, si alguien da una mala opinión, cambio de idea”**. Posición seguida por un 9% de mexicanos y sólo considerada por un 2% de los españoles.

De estos un 8% marcan **“sí, si hay varios comentarios negativos, ya me basta”**. Este mismo total baja a 4% en México y en Brasil.

Hay un 7% de personas que optan por “no, pero leo las opiniones”. El 10% son de México, 7% de Brasil y 3% de España.

**BASE: Total individuos**

Desponderado	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
PARTICIPAS EN ALGÚN GRUPO DE REDES SOCIALES	N=130	N=132	N=221	N=483
SUELES TENER EN CUENTA LO QUE SE COMENTA EN LOS GRUPOS	N=102	N=92	N=134	N=328
CAMBIARÍAS DE OPINIÓ RESPECTO A LA COMPRA	N=102	N=96	N=136	N=334

Tabla nº 32

Los españoles demuestran ser los más activos a lo que se refiere a la divulgación de links de noticias, comentarios y en exponer detalles de los eventos que van a ir o participar.

**QUÉ CONTENIDOS SUELES PUBLICAR**

% Col.	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Links de noticias	87	74	79	78
Comentarios	87	73	79	77
Música y vídeos	59	61	55	60
Eventos a los que voy a ir / voy a participar	69	55	49	57
Fotos	56	47	61	51
Vídeos personales	16	18	16	17
No suelo publicar nada, soy de los que mira lo que publican los demás	7	16	8	12
Otras (especificar)	7	2	5	4

Tabla nº 33

**BASE: Total individuos**

Desponderado	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Bases	N=108	N=108	N=146	N=362

Tabla nº 34

Entre “**que contenidos sueles publicar?**” hay un total de 78% que lanza **links de noticias**. Esta media sube a 87% entre los españoles y va a 79% entre mexicanos y 74% de los brasileños.

La disposición a publicar **comentarios** es más común entre los 87% de españoles, tendencia seguida por 79% de mexicanos y 73% de brasileños. Sí, a la gente le gusta participar y hacer comentarios es una forma de expresar ideas y puntos de vistas.

El total de 60% publica “**música y vídeos**”, siendo de ellos 61% de Brasil, 59% de España y 49% de México.

La disposición a explicar donde se está o se va a estar es común entre 57% de los entrevistados. La media de “**eventos que voy a ir/ voy a participar**” sube 12 puntos en España y representa un hábito de 69% de los entrevistados de este país. Los índices de los demás países denota la abertura de la gente a contar por donde van. Es lo que marcan 55% de brasileños y un 49% de mexicanos.

En total 51% publica **fotos**. No se especificó si eran fotos personales, factor que puede haber influido en el aumento del porcentaje. No hay ninguna alternativa en relación a la usabilidad de las redes, pero se puede deducir que los que marcaron esta alternativa saben cómo publicar las fotos. Esta media sube bastante en México que marca un 61%, mientras que en España es 56% y en Brasil es 49% los porcentuales de personas que publican **fotos** en redes sociales.

Al contrario de fotos, hay la opción de **videos personales** para remarcar la característica de la autoría de los vídeos. Las medias son parecidas en los tres países y el total general es de 17% de las personas son propensas a publicar sus videos personales.

Para contrastar con las indicaciones de tipos de contenidos, había la alternativa “**no suelo publicar nada, soy de los que mira lo que publican los demás**” para obtener indicios de la vocación de ser público de la gente, aun mismo cuando se tratan de plataformas de interacción social. Hay un total de 12% de los entrevistados que marcan esta opción. Pero este índice es más característico en Brasil donde un 16% se identifica así. México (8%) y España (7%) tienen posturas parecidas en este sentido.

**¿Qué tipo de contenidos sueles publicar...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 1-20 en página 1 de 2

[Cerrar](#)

¿Qué tipo de contenidos sueles publicar en tu/s perfil/es de redes sociales?	
1	Recomendaciones de lugares, productos y servicios que conozco
2	Mis artículos publicados, y muchas mas cosas.
3	blog personal
4	contenidos de negocios, links de noticias
5	meus artigos
6	podcast y blogs
7	Promoción y difusión de mi trabajo
8	en Twitter Fotos de mi trabajo, publico poco personal, en FB personal y trabajo, pero está restringido para ciertas personas (listas)
9	Producciones propias.
10	textos literários de minha autora.
11	Posts al Blog
12	entrades dels blogs
13	No publico ni fotos ni videos y si publico algo es porque puede interesarle a mis contactos, los comentarios prefiero por mensaje
14	opinión política
15	Link de temas de mi interés: tecnología, emprendimiento, negocios, marketing
16	culturales
17	creo información en base a mis inquietudes, todo aquello que me suscita curiosidad
18	Links de organizaciones o personas que me interesan.
19	Post de Blog
20	Reflexiones

Figura nº 27

**¿Qué tipo de contenidos sueles publicar...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 21-26 en página 2 de 2

[Cerrar](#)

¿Qué tipo de contenidos sueles publicar en tu/s perfil/es de redes sociales?	
21	links de interés general
22	Promoción personal.
23	Blog, escritura personal.
24	ideas propias, opiniones, estudios
25	trabajos personales, experiencias, viajes
26	informes sobre estudios
26	Links relacionados con el mundo de la educación (comentarios blogs, herramientas web 2.0, etc).

Figura nº 28

Las dos últimas preguntas de este apartado eran para sondear datos específicos sobre el turismo que ha sufrido grandes reformulaciones por las TIC. Hace menos de 10 años la manera de conseguir información turística estaba limitada a guías, revistas o folletos informativos. La parte operacional como la compra de billetes – que solían ser unos formularios impresos con copias de carbono puestas en conjunto en papel carbono-, reservas de coches o de hoteles era toda hecha por teléfono, fax o por email. El turismo es una industria que se ha beneficiado bastante por las TIC en sus procesos, que pasaron a ser más rápidos y eficientes. Aquí la intención era reunir datos de referencia captar clientes a partir de anuncios o acciones en redes sociales, es interesante notar que esta es una costumbre común a un total de 56% de los entrevistados.

Un 65% de los brasileños deciden sus programaciones de vacaciones buscando información en las redes. Mientras que en México este número baja casi a la mitad y está en media sobre los 38%. En España, esta es una costumbre que ya es un hecho entre 50% de los usuarios de redes sociales.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
BUSCAS INFO. TURÍSTICA EN REDES SOCIALES	SÍ	50%	65%	38%	56%
	NO	50%	35%	62%	44%

Tabla nº 35

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
UTILIZAS SERVICIOS DE VIDEOCONFERENCIA O TRANSMISIÓN EN DIRECTO	No uso o asisto a este tipo de transmisiones	86%	85%	72%	83%
	Sí, Twitcam	2%	7%	7%	6%
	Sí, Livestream	9%	5%	4%	5%
	Sí, Ustream	4%	3%	16%	6%

Tabla nº 36

**BASE: Total individuos**

Desponderado	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
BUSCAS INFO. TURÍSTICA EN REDES SOCIALES	N=130	N=132	N=221	N=483
UTILIZAS SERVICIOS DE VIDEOCONFERENCIA O TRANSMISIÓN DIRECTO	N=127	N=129	N=216	N=472

Tabla nº 37

En 2009, año que usamos como referente de acceso en este estudio, el turismo ha sufrido una baja importante con relación a los años anteriores por efectos de la crisis económica, conforme podemos apreciar en los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).



Figura nº 29: Gráfico sobre los datos de recepción de turistas internacionales. Fuente: OMT ([http://www.unwto.org/pdf/Barometro\\_1\\_2010\\_en.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010_en.pdf))

### International Tourism 2009 – full year forecast

	2009	Forecast 2010
<b>World</b>	<b>-4%</b>	<b>3% to 4%</b>
Europe	-6%	1% to 3%
Asia and the Pacific	-2%	5% to 7%
Americas	-5%	2% to 4%
Africa	+5%	4% to 7%
Middle East	-6%	5% to 9%

Source: World Tourism Organization (UNWTO)



Figura nº 30: Datos sobre la perspectiva de crecimiento en la recepción de turistas internacionales en 2010.

Fuente: OMT

International Tourist Arrivals					
Rank	Series	million		Change (%)	
		2008	2009*	08/07	09*/08
1 France	TF	79.2	74.2	-2.0	-6.3
2 United States	TF	57.9	54.9	3.5	-5.3
3 Spain	TF	57.2	52.2	-2.5	-8.7
4 China	TF	53.0	50.9	-3.1	-4.1
5 Italy	TF	42.7	43.2	-2.1	1.2
6 United Kingdom	TF	30.1	28.0	-2.4	-7.0
7 Turkey	TF	25.0	25.5	12.3	2.0
8 Germany	TCE	24.9	24.2	1.9	-2.7
9 Malaysia	TF	22.1	23.6	5.1	7.2
10 Mexico	TF	22.6	21.5	5.9	-5.2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\$ = percentage derived from series in US\$ instead of local currency

Figura nº 31: Ranking de países que más reciben turistas internacionales. España y México figuraban entre los diez primeros entre los años de 2008 y 2009. Fuente: OMT



Las transmisiones en directo eran algo que hace muy pocos años era costoso y exclusivo de grandes cadenas de televisión. Con la mayor difusión e integración de *streaming* es cada vez más común que se usen transmisiones en directo para los más diversos motivos. Por esto había la pregunta para medir el porcentual de personas que ya utiliza este tipo de recurso.

Un total de 83% afirma que “no usa o asiste este tipo de transmisiones”. De este total España (86%) y Brasil (85%) apuntan registros similares mientras que en México va a 72%.

También había opción de marcar tres tipos de servicios disponibles en internet para ello.

De los tres USTREAM es el más usado en México (16%). Livestream es el preferido en España por un 9% y en Brasil el servicio más utilizado es Twitcam con 7% de menciones. México apunta este mismo nivel de uso de Twitcam. En el total general, los tres marcan medias parecidas en 5% y 6%.

A pesar de que todavía sea bajo el uso de sistemas que permiten la transmisión en directo, este tipo de recurso representa un potencial considerable para la organización del periodismo ciudadano a partir de dichas plataformas de transmisión de video.

### 6.1.6 - Móvil:

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
TIENES	SÍ	99%	98%	96%	98%
MÓVIL	NO	1%	2%	4%	2%

Tabla nº 38

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
ACCEDES A INTERNET	SÍ	56%	36%	63%	46%
A TRAVÉS DEL MÓVIL	NO	44%	64%	37%	54%

Tabla nº 39

#### BASE: Total individuos

Desponderado				
	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
TIENES MÓVIL	N=129	N=131	N=216	N=476
ACCEDES A INTERNET A TRAVÉS DEL MÓVIL	N=128	N=128	N=208	N=464

Tabla nº 40

Otros datos que refuerzan los argumentos que relacionan los ambientes digitales como representación y extensión de la esfera pública son los relacionados al uso de telefonía móvil. Entre los encuestados hay un total de 98% que dice tener terminales móviles. De ellos, 99% son de España, 98% de Brasil y 96% de México. El potencial de participación activa en la vida digital ya existe y es masivo.

Pero no llega a ser una característica si se considera el acceso a Internet como la puerta de entrada a la interactividad y los espacios de convivencia como son las redes sociales.

De los entrevistados, un total de 46% dicen usar el móvil para acceder a Internet. Los peores números en este sentido es Brasil donde un 64% afirma **no** tener conexión a la web. Los mexicanos juntos suman un 63% de individuos **con acceso** y entre los españoles esta media alcanza un 56%.

#### A QUÉ CONTENIDOS ACCEDES A TRAVÉS DEL MÓVIL

% Col.	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Acceso a Redes sociales	93	80	95	88
Mapas y servicios de geolocalización	74	52	59	60
Comunicación con otras personas	68	52	60	59
Búsqueda de información	67	50	56	56
Lectura de prensa y revistas	53	33	58	45
Aplicaciones relacionadas al trabajo	47	43	39	43
Aplicaciones de ocio	28	30	29	29
Actividades de ocio	21	30	29	27
Radio	29	26	20	25
Vídeo y Tv	22	22	25	23
Banca / finanzas	40	11	21	22
Educación y aprendizaje	24	13	24	19
Compra o reserva de productos, entradas, servicios...	24	9	20	16
Interacción con autoridades públicas u órganos de gobierno	14	7	8	9
Realidad aumentada	12	9	3	8
Juegos on-line	6	7	7	6
Otros (especificar)	3	7	5	5

Tabla nº 41

#### BASE: Total individuos

Desponderado	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Bases	N=72	N=46	N=131	N=249

Tabla nº 42

Debido a los bajos niveles de acceso a Internet en teléfonos móviles, Brasil no llega a tener base estadística suficiente para tener lectura cuantitativa, por lo que sus resultados tienen que ser leídos a nivel cualitativo. Al marcar que no tenían acceso, los entrevistados

eran automáticamente redireccionados al apartado de preguntas sobre blogs.

De la misma manera como en la parte de preguntas sobre el uso que se hace de internet, aquí la intención es medir los hábitos de acceso y consumo para sondear como es y apuntar posibles potenciales por lo que ya es costumbre entre los entrevistados.

Las **redes sociales** mantienen el topo del ranking de uso también y alcanza el 88% de los que poseen acceso en sus dispositivos celulares. De este total 95% son de México y el 93% son de España.

**Mapas y servicios de geolocalización** alcanzan un 60% de los usuarios, siendo que en España los contenidos o recursos relacionados al GPS y visualización de mapas llegan a un 74%, mientras que en México los niveles de uso llegan a 59%.

La opción “comunicación con otras personas” aparece sin especificaciones pero ya denota que no se refiere a la utilización de lo básico de la telefonía. Es inherente que un teléfono está hecho para la comunicación con otras personas, pero al estar en el apartado de los que acceden a Internet, entre otros, indican desde programas de chats y VOIP. Esta alternativa ha sido marcada por un total de 59% de entrevistados. 68% son españoles y 60% mexicanos.

El 56% dice realizar 'búsquedas de información'. Este porcentual sube a 67% en España y se mantiene con 56% en México. La opción tampoco era específica pero denota el uso de buscadores o acceso a todo tipo de información por navegadores.

El ítem '**lectura de prensa y revistas**' es marcado por un total de 45% con altas a 58% entre los mexicanos y 53% entre los españoles.

Cuando marcaban aplicaciones relacionadas – como los 45% en total, 47% de España y 39% en México – ya también demostraban una información que luego vendría separada en el próximo tópico sobre la costumbre de instalar o no software en el móvil. Aquí las aplicaciones se refieren más al trabajo para también tener referencia sobre los que usan el aparato a trabajo.

En general el 29% usa Internet en el celular para usar '**aplicaciones de ocio**' y estas medias prácticamente se repiten en México (29%) y en España (28%).

Las '**actividades de ocio**' son usadas por un 27% de quienes usan estos aparatos. Hay más propensión a este uso en México (29%) que en España (21%), asimismo porcentajes altos que también representan oportunidades de negocio para desarrolladores de temáticas asociadas al ocio.

La '**radio**' otra vez marca índices representativos a lo que se refiere a su presencia en los entornos digitales. La polémica que siempre se repite de que un medio surge para suplantar otra vez se deshace cuando el hábito de escuchar la radio se traspasa a otras esferas que no sólo por la transmisión aérea. Es común entre el total de 25% de entrevistados escuchar la radio en el móvil, siendo que este número sube a 29% en España y un 20% en México.

Seguramente por temas de transmisión y largura de banda los '**videos y TV**' todavía marcan menos presencia que la radio y llega a un total de 23% de los que acceden a Internet por el móvil. En México llega a 25% y en España está sobre los 22%.

El sistema bancario de España también inspira confianza cuando son accedidos por plataformas móviles. Una opción marcada por el 40% de españoles. En México este tipo de servicio es usado por una media de 21% de los usuarios de '**banca y finanzas**'.

'**Educación y aprendizaje**' es mencionada por el 19% de los entrevistados siendo que en México y en España este número es marcado por el 24% de los participantes de cada país.

A lo que se refiere a comercio electrónico ya es práctica entre un 16% de los usuarios. España llega a 24% y México a 20%. Índices que demuestran propensión al uso y también el alto potencial para el comercio realizado con las adaptaciones del comercio electrónico de la web a las plataformas móviles. La opción es '**compra o reserva de productos, entradas, servicios...**'. A quienes ya descubrieron la web como portal a la venta de productos y servicios vale la pena atender a estos indicadores de tendencia de consumo.

Como la banca, la '**interacción con autoridades públicas u órganos de gobierno**' tiene una buena referencia en España. Entre los que se refieren a esta opción hay un 14% de españoles y 8% de mexicanos. El total general llega a 9% de usuarios de telefonía móvil.

A pesar de ser un tema relativamente nuevo, la '**realidad aumentada**' es mencionada por un 8% del total. En España el uso de este recurso que abre inmensas posibilidades a la educación y a la publicidad ya está en 12% de los móviles, mientras que en México la penetración de este tipo de recursos entre los celulares es de un 3%.

Para diferenciar de las actividades de ocio y para matizar el uso de los '**juegos online**' entre los propietarios de móviles se nota que un total de 6% acceden a este tipo de contenidos. Este total es mantenido en España, mientras que en México llega a 6%. Este tópico también demuestra la tendencia a la reunión entre comunidades online de videojuegos. Indicio de espacio para los negocios que ya existen en Internet para que puedan explotar este nuevo campo que son las plataformas móviles.

En esta cuestión era posible marcar varias respuestas válidas y un 5% ha preferido hacer comentarios en '**otros, especificar**'. Abajo los 19 comentarios enviados, siendo que 18 se refieren al uso del correo electrónico. Sin duda, era necesario haber medido el uso del email entre las opciones para que se pudiera comparar la adicción a los correos electrónicos como se da en los accesos a la web convencional. Un apunte a ser observado en un próximo sondeo.

¿A qué tipo de contenidos accedes a tra...

Mostrar 20 resultados por página
Mostrando 0-20 en página 1 de 1
Cerrar

¿A qué tipo de contenidos accedes a través del móvil? (Varias respuestas válidas)	
0	Solamente para checkear mi Inbox
1	Lo principal para mi es hacer y recibir llamadas, enviar y recibir mensajes y Twittear
2	telefono
3	Email
4	Corroe electrónico
5	email
6	mail
7	E-mail
8	e-mail
9	Email personal
10	Correo electronico
11	e-mail
12	SMS y llamadas.
13	email
14	estado de tiempo , cotizaciones y noticias
15	correo electrónico
16	email
17	Correo electrónico (webmail)
18	email
19	Correo electronico

Figura nº 32

La pregunta “sueles instalar y utilizar software en tu móvil” sirve para matizar la costumbre de instalar o no software en el móvil. Una práctica común a los ordenadores la instalación y el uso de aplicaciones específicas también empezó a ser realizada en móviles en los últimos cinco años. Esto todavía es un punto bastante problemático una vez porque los principales fabricantes trataron de producir móviles con sistemas operativos independientes. Una manera de protección de mercado que restringe el uso principalmente para fines educativos.

A partir de julio de 2010, en Estados Unidos hay el derecho de que se rompan los parámetros de defensa de código del iPhone y de su sistema operativo iOS 4 del fabricante Apple. La empresa ha reaccionado dejando a los que hagan este tipo de práctica fuera de sus servicios de garantía.

	VARIABLE DE CORTE			TOTAL
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
SUELES INSTALAR Y SÍ UTILIZAR SOFTWARE EN TU MÓVIL	92%	74%	82%	81%
NO	8%	26%	18%	19%

Tabla nº 43

Aquí la encuesta nos muestra que el uso de software en móviles ya es algo bastante común entre el 81% de los entrevistados. En España este total llega a los masivos 92%, mientras que en México está sobre la franja del 82%.

Números considerables para que se piensen políticas de uso abierto de las aplicaciones de los teléfonos, que la mayoría lleva encima, o para desarrolladores autónomos de servicios y aplicaciones para móviles.

Los móviles llevan en si la mejor posibilidad de localización, tendencia que se consolida con la incorporación de recursos de localización por señales de satélite (GPS) como ítem de serie en los nuevos modelos de terminales.

A partir de 2009 surgieron redes sociales específicas a la localización, son intentos de domesticar el uso de estos recursos antes sólo usados para la navegación aérea o en el deporte por ser hasta unos cinco años atrás una tecnología de difícil acceso y que además demandaba una serie de complementos específicos tanto de dispositivos como de software.

		VARIABLE DE		TOTAL
		ESPAÑA	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.
COMPARTES INFO. DE DONDE	SÍ	56%	59%	55%
VAS A TRAVÉS DEL MÓVIL	NO	44%	41%	45%

Tabla nº 44

Pero parece ser que después del éxito de las redes sociales y plataformas relacionadas a la localización como son Foursquare, Gowalla, Twitter, Facebook y Google, las personas sí han adquirido el hábito de marcar y compartir los sitios donde suelen ir.

Cuando pregunta es si “compartes información de dónde vas, a través del móvil” un 55% contesta que sí.

Para matizar esta tendencia según quienes contestaban sí o no, eran redireccionados a marcar más detalles o explicar sus costumbres en el espacio de 'otros'.

Entre los que contestan que sí les gusta divulgar información de donde están simplemente dijeron **“gusta comentar donde estoy”**, como segunda opción se encuentra **“Me gusta dar información de donde estoy con recursos de geolocalización”**.

Todo indica que a los mexicanos les encanta interactuar con sus contactos en los nuevos entornos digitales indicando que **“comento, geolocalizo y si hay conexión también publico fotos**.

Un 8% del total y un 6% entre los mexicanos han preferido comentar sus opciones personas referentes a su preferencia por publicar datos sobre los sitios donde están o van a estar.



## PORQUÉ PUBLICAS INFORMACIÓN

	Porcentaje válido
Válidos	
Me gusta comentar dónde estoy	42,2
Me gusta dar información de dónde estoy con recursos de geol	12,7
Comento, geolocalizo y si hay conexión también publico fotos	34,2
NS/NC	2,5
Otras	8,4
Total	100,0

Tabla nº 45

Entre los 17 comentarios publicados, 11 dice hacerlo **eventualmente** o **en ocasiones puntuales**. Entre los que dicen hacerlo más a menudo, lo hacen por contacto comercial con clientes o por temas relacionados a sus profesiones como es el caso de una persona que se identifica como profesional de las planificaciones de fiestas.

### ¿Por qué publicas información?

Mostrar 20 resultados por página  
Mostrando 0-18 en página 1 de 1

 Cerrar

¿Por qué publicas información?	
0	Publico mi geolocalización sólo en casos en los que asisto a algún evento o lugar determinado que quiero recomendar o dar a conocer.
1	Lo hago eventualmente.
2	para posibles clientes que quieran contactar conmigo
3	Porque soy un prosumidor.
4	Solo comento cuando es relevante o me parece que sería interesante para alguien
5	Para comentar la ideas del momento o la experiencia vivida
6	Todas las razones anteriores.
7	Solo algunas cosas que quiero que se sepan, si voy a algun restaurante y me gusto la comida, pero siempre cuando ya me estoy yendo del lugar, si voy a algun evento y quiero que la gente vaya alli si lo hago cuando llego!
8	por ser partyplanner
9	acho importante reflejar sobre o mundo...
10	Solo a contactos de confianza
11	no suelo compartir pero puedo hacer una u otra vez
12	Solo si hay algo interesante
13	Lo hago, pero pocas veces
14	No lo hago siempre, solo que este en un antro o concierto y tome fotos. Suelo enviarlas
15	No siempre lo hago, a menos que este en algun evento publico que requiera la publicacion de informacion y locacion.
16	Otras causas
17	lo realizo en situaciones muy contadas

Figura nº 33

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
PORQUE NO COMPARTES INFO. DE DONDE TE ENCUENTRAS	No tengo recursos en el móvil				16%
	No me gusta usar este tipo de recursos				69%
	No sé cómo usar este tipo de recursos del móvil				8%
	Poco interesante				4%
	Por seguridad				2%

Tabla nº 46

**BASE: Total individuos**

Desponderado				
	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
SUELES INSTALAR Y UTILIZAR SOFTWARE EN TU MÓVIL	N=72	N=46	N=131	N=249
COMPARTES INFO. DE DONDE VAS A TRAVÉS DEL MÓVIL	N=72	N=46	N=131	N=249
PORQUÉ PUBLICAS INFORMACIÓN	N=39	N=24	N=77	N=140
	N=31	N=22	N=54	N=107

Tabla nº 47

Los totales de respuestas de los tres países sólo dan datos totales. El número de respuestas no alcanza base suficiente para dar lectura por separado. Así que entre los entrevistados que marcan “**porque no compartes información de donde te encuentras**”, un 69% dice que “**no me gusta usar este tipo de recursos**”.

El 16% alega que “**no tengo este tipo de recurso en el móvil**”. El 8% afirma que “**no sé cómo usar este tipo de recurso**”. Al 4% le parece “**poco interesante**” este tipo de comentario o actitud y el 2% no lo hace por temas de “**seguridad**”.

Entre los comentarios registrados en el apartado de ‘**otros, especificar**’ la seguridad vuelve a ser mencionada. Entre los 22 comentarios hay seis referencias a la seguridad, siendo que una de ellas cita nominalmente a México.

Otras seis relatan que esta opción les parece poco interesante o relevante. La dificultad de usar el móvil para realizar este tipo de actividad es impedimento según lo que dice tres entrevistados como “**no me interesa mucho y con el móvil que tengo, no es fácil**”.

Aquí se observa tanto la necesidad o no de localizar las acciones como también las dificultades generadas por los diversos tipos de aparatos y de las navegaciones ofrecidas por los distintos terminales y marcas.

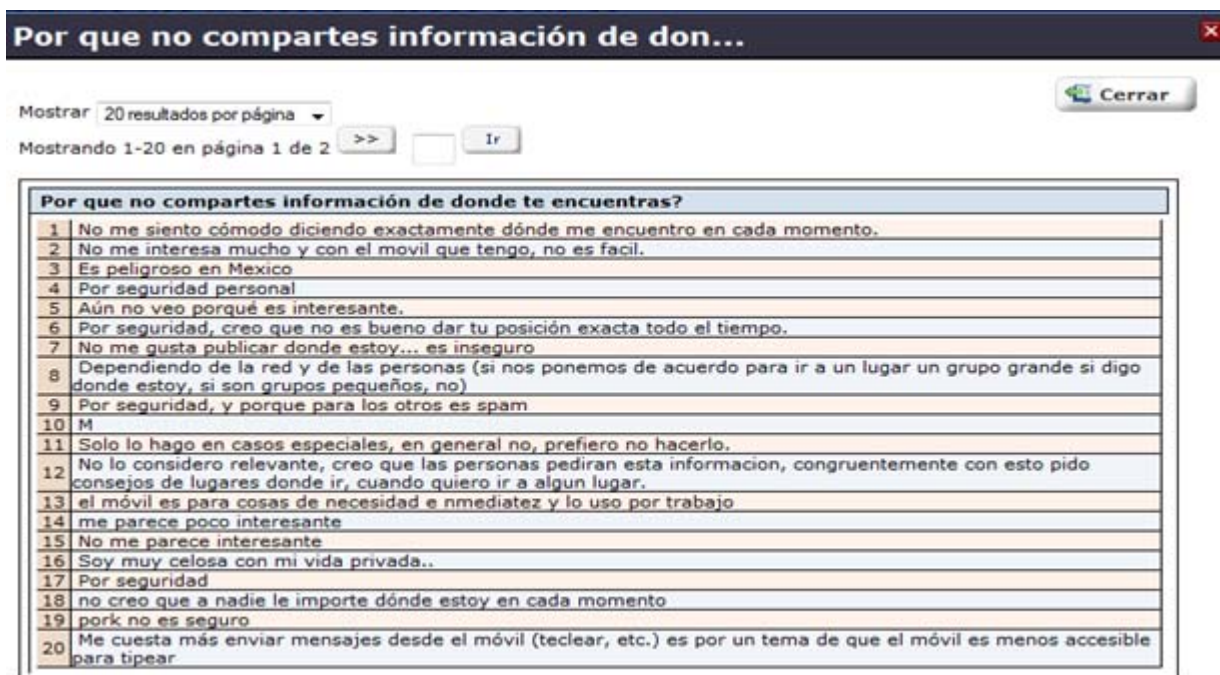


Figura nº 34

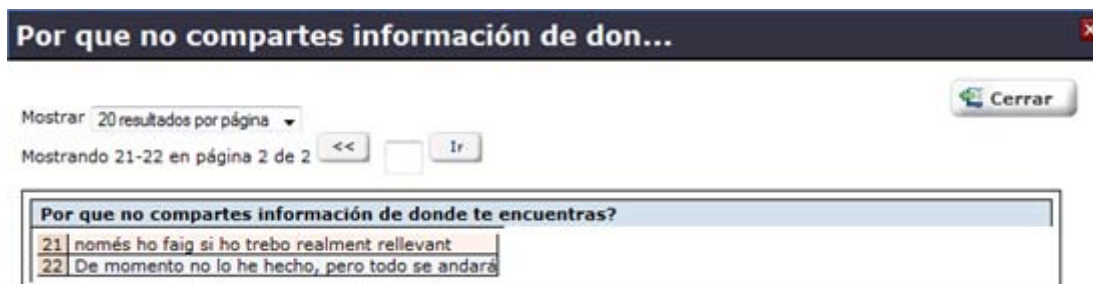


Figura nº 35

### 6.1.7 - Blog:

Este apartado está incluido en la encuesta por ser un indicio de participación activa como agentes de prensa. También es posible medir entre los entrevistados si hay el sentido de *broadcast* en la frecuencia y en el trato que dan a sus publicaciones. Además del sentido de prensa, los blogs son emblemas de la *websocial*. Funcionan como una central tanto para relaciones como para convivencia entre afines de unos determinados sectores de la difusión de información.

Partiendo de estos principios podemos notar que el 54% tiene blog. Este total llega a 63% entre los españoles. Entre los mexicanos es una práctica común entre 53% de los participantes. Entre los brasileños, un 50% afirma mantener blogs.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
TIENES	SÍ	63%	50%	53%	54%
BLOG	NO	37%	50%	47%	46%

Tabla nº 48

Para mantener un blog no es algo como el periodismo tradicional donde para que se hiciera un diario, una radio o un programa de televisión eran necesarios equipos enteros para la realización de cada una de las etapas que demandaban el tratamiento de la información.

Entre los 251 individuos que contestaron esta parte de la encuesta, un 76% dice **hacer el blog solo**. Este total va a 80% entre los mexicanos y se mantiene en 75% entre los brasileños y españoles.

El total de 21% **comparte la redacción con otras personas**. Esta media varía entre 23% de los brasileños, 21% de españoles y 15% de mexicanos.

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
QUIEN PARTICIPA	SÓLO YO	75%	75%	80%	76%
	COMPARTO LA REDACCIÓN CON OTRAS PERSONAS	21%	23%	15%	21%
	OTRAS	4%	2%	5%	3%

Tabla nº 49

Un 3% ha elegido la opción de 'otros, especificar' y han dejado 13 comentarios sobre si comparten o si escriben solos los blogs. Siendo que 10 personas han comentado que tienen blog personal y luego comparten otros con sus afines.

El comentario “he publicado varios blog como soporte web para trabajos académicos. Una vez finalizados no los he vuelto a actualizar” es un ejemplo claro de quienes consideran a los blogs como piezas fijas semejantes a los diarios o libros. Algo que sirve para una determinada función por una etapa y luego funcionan como documentos catalogados.

Esta es una función que se puede dar a los blogs, pero el poder de *broadcast* es la principal fuerza de estas publicaciones y lo que les diferencian como nuevos medios de publicación y de relaciones sociales.

Mostrar 20 resultados por página  
Mostrando 0-14 en página 1 de 1

**¿Quién participa en la redacción de tu blog?**

0	He publicado varios blog como soporte Web para trabajos académicos. Una vez finalizados no los he vuelto a actualizar.
1	mio y soy contratada para escribir en otro blog de moda y design
2	Tengo 5 diferentes BLOGs, en algunos solo yo escribo, en otros incluyo escritos de otras personas además de los míos.
3	Tengo blog personal y colaboro en otro colectivo
4	Lo comento con un amigo y luego lo publico.
5	Soy Bloguero de CNN-Chile
6	De momento es solo yo posteo, pero espero en un futuro integrar más gente
7	Tengo uno propio, y también participo en otro blog colectivo.
8	colaboradores del trabajo
9	Uno personal y uno compartido profesional
10	Es un blog con fines didácticos, pero solo lo edito yo.
11	Tengo blog personal y blog colectivo
12	2 blogs personales y 6 blogs colectivos
13	Yo y otros editores invitados o colaboradores

Figura nº 36

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
FREC. UTILIZAS EL BLOG	VARIAS VECES AL DÍA	8%	14%	6%	11%
	UNA VEZ AL DÍA	8%	0%	5%	3%
	2 Ó 3 VECES AL SEMANA	17%	15%	17%	16%
	4 Ó 5 VECES AL SEMANA	7%	3%	2%	4%
	1 VEZ AL SEMANA	13%	22%	15%	18%
	VARIAS VECES AL MES	21%	14%	16%	16%
	1 VEZ AL MÉS	16%	12%	19%	15%
	CON MENOR FRECUENCIA	11%	20%	20%	18%

Tabla nº 50

El sentido de “*broadcast*” es lo que crea el aura de la ambientación de los programas de radio o de televisión. La frecuencia con que las atracciones son presentadas y los horarios definidos proporcionan la convivencia entre los productores/emisores de contenidos y las audiencias que saben que a tal hora o local van a encontrar a sus programaciones preferidas.

Por esto la pregunta “¿con que frecuencia actualizas tu blog?” con matices de las cantidades de veces que la gente suele hacer estas actualizaciones durante el día, la semana, durante el mes o con menor frecuencia.

La asiduidad y dedicación dada a los blogs tienen variaciones distintas entre los países investigados.

La “adicción” a publicar cosas “**varias veces al día**” es más fuerte en Brasil, donde un 14% de los entrevistados marcan esta opción. Las media de España (8%) y de México (6%) son parecidas en este sentido.

Sin entrar en detalles de si la gente tiene o no horario fijo o franja horaria para la presentación de nuevas entradas, la alternativa era para medir las medias de quienes se presentan “**una vez al día**”. Aquí otra vez España (5%) y México (3%) apuntan tendencias parecidas mientras que en Brasil (0%) esta es una frecuencia que llega a ser mencionada.

Por lo que se nota a partir de las medias de actualización lo más común entre los tres países es que la gente utilice sus blogs algunas veces durante la semana. Estas son opciones de un 38% de los participantes. Siendo que **entre una y cinco veces a la semana** es la frecuencia de un 40% de brasileños, 37% de españoles y un 34% de mexicanos.

El gráfico todavía muestra las diferencias entre **totales de una vez a la semana** (16%), **entre dos y tres veces a la semana** (4%) y **entre cuatro y cinco veces a la semana** (18%).

España y México también mantienen medias parecidas con relación a la manutención **mensual** de blogs. Por lo menos a lo que se refiere a la **suma** de las medias de “**una vez al mes**” y “**varias veces al mes**” donde aparece España con 37% y México con 35%, mientras que en esta misma suma entre los redactores de blog de Brasil llega a los 26%.

Hay un cambio de patrones cuando se trata de quienes hacen publicaciones “**con menor frecuencia**”. Aquí España aparece con un 11%, mientras que Brasil y México registran medias de 20% - que es más cercana al total general en este sentido de un 18%.

**BASE: Total individuos**

Desponderado	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
TIENES BLOG	N=120	N=129	N=209	N=458
QUIEN PARTICIPA	N=76	N=65	N=110	N=251
FREC. UTILIZAS EL BLOG	N=76	N=65	N=109	N=250

Tabla nº 51

### QUÉ TIPO DE CONTENIDOS PUBLICAS EN TU BLOG

% Col.				
	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
TEXTOS	96	94	90	94
FOTOS	65	66	64	65
LINKS QUE CREO PUEDEN SER INTERESANTES	75	65	50	65
VIDEOS	65	52	46	54
DIBUJOS	16	12	15	14
OTROS	4	5	6	5

Tabla nº 52

### BASE: Total individuos

Desponderado				
	VARIABLE DE CORTE			
	ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL
Bases	N=75	N=65	N=107	N=247

Tabla nº 53

Como medido en el apartado de redes sociales, también es posible sacar datos de las preferencias de los autores de España, Brasil y México a la hora de elegir temas para publicar en sus blogs.

Un total de 94% publica **textos**. Este ítem tiene media más alta en España y llega a ser común entre 96% de los blogueros. Igual de altas las medias de 94% de Brasil y de 90% de México.

**Fotos** son recursos usados por un total de 65% y las medias se mantienen en 66% en Brasil, 65% en España y 64% en México.

Hay diferencias entre los países en relación a divulgación de “**links que creo pueden ser interesantes**” porque esta es una práctica entre 75% de los españoles, 65% de los brasileños y un 50% de los mexicanos. El total general se queda en 65%.



Los españoles son los más propensos a publicar **videos**, es lo que indica un 75% de los entrevistados ibéricos. Esta media baja a 52% en Brasil y 46% en México y en total los tres países suman 54%. Este dato tanto indica que la gente publica videos que sean personales, de producción propia o de recirculación, la facilidad de manipular los procesos de inserción de videos en sus bitácoras y la intención de buscar las dinámicas y el visual que aportan el audiovisual al ritmo y a la estética de los blogs.

Para variar el formato, pero para seguir explotando el uso de imágenes, está la opción de **"dibujos"** que mantiene medias parecidas entre los países llegando a un total de 14%, siendo que de estos un 16% son de España, 15% de México y un 12% de Brasil.

Hay 18 comentarios del total de 5% que ha marcado la opción **"otros, especificar"**. Aquí **"podcast"** es citado dos veces, los podcasts de audio funcionan como radios independientes y particulares con un mínimo de soporte físico para captación y emisión de audio. Hay testeos de programas específicos para la realización de *podcasts* para terminales móviles. Es un lapso no haber estado entre las alternativas de la encuesta, los porcentajes concretos de *podcast* porque serían indicios más fuertes de la apropiación y asimilación de la radio como parte de los recursos multimedia en publicaciones online como son los blogs aquí y en este momento donde asumen un papel tan importante en la estructuración editorial popular en Internet.

¿Qué tipo de contenido/s publicas en tu...

Mostrar 20 resultados por página  
Mostrando 0-19 en página 1 de 1

Cerrar

¿Qué tipo de contenido/s publicas en tu blog?	
0	Fotos de las películas que comentamos
1	Documentos.
2	XXX
3	podcast
4	musica y tendencias generales de comportamiento
5	Fotomontajes, videomontajes
6	v podcast
7	scrapbook, manualidades y algo de mi ciudad o pais
8	Política
9	lo de la respuesta anterior
10	Música y programas de radio de mis locutores
11	contenido de valor sobre temas de desarrollo front
12	slides, fotomontajes
13	Diversos
14	Conocimiento generado en aulas de estudio, eMarketing y SocialMedia
15	Culturales, poesía, tecnología, tendencias, noticia
16	cuentos
17	es un blog sobre la planeacion de mi boda
18	Conteúdo original de minha criação.

Figura nº 37

		VARIABLE DE CORTE			TOTAL
		ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
SUELES PUBLICAR	SÍ	71%	55%	50%	58%
AUTOMÁTICAMENTE TL	NO	29%	45%	50%	42%
NOTAS EN LAS REDES					

Tabla nº 54

Esta alternativa sirve para medir la capacidad de uso de los recursos recientes de publicación automáticas de entradas de blog directamente en perfiles de redes sociales. Esto potencia la capacidad de alcance de público de un blog. Si antes los blogueros de mucho éxito tenían un público formado por personas que usaban algún similar o el mismo tipo de servicio de posteo de blog. La circulación de la charla estaba, entonces, restringidas a los que eran blogueros o a los que recibían la información por email.

El nuevo escenario de recirculación de contenidos entre redes sociales multiplica la presencia y exposición de un tema, marca o causa en distintas plataformas de la *websocial*.

Esta es una práctica bastante común en España, es lo que retratan los 71% de usuarios de este tipo de servicio. No tan mayoritarios, pero ya bastante representativos son los niveles de uso de Brasil (55%) y México (50%) que indican que este tipo de acción es algo conocido y común para por lo menos la mitad de los usuarios de blogs en cada uno de estos países.

Estos datos también indican que hay gran potencial y propensión a que las redes de blogs y demás soportes de contenidos puedan ser usados por una diversidad de plataformas de convivencia social que aportan distribución y presentación de contenidos multimedia.

**BASE: Total individuos**

Desponderado				
VARIABLE DE CORTE				
ESPAÑA	BRASIL	MÉXICO	TOTAL	
SUELES PUBLICAR				
AUTOMÁTICAMENTE TL N=75	N=65	N=105	N=245	
NOTAS EN LAS REDES				

Tabla nº 55

## 6.2 - Análisis cualitativo

### 6.2.1 - Comentarios voluntarios

La encuesta terminaba con la pregunta abierta y opcional “¿quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en Internet?” que ha sido contestada por 128 personas que nos sirven como material para un análisis cualitativo sobre el uso y la apropiación de las redes sociales como medio de comunicación que refleja gustos, intereses, comportamientos, hábitos y otras características personales de quienes participan de este tipo de servicios de formación de redes y medios.

Entre las respuestas hay temáticas que se repiten y cuando las agrupamos por afinidad pasan a ser complementarias unas a las otras.

A continuación los principales grupos que se forman por las cuestiones levantadas por los entrevistados y sus impresiones relativas a visiones de Internet como:

#### 6.2.1.1 - Vivencia social

El uso del ciberespacio como lugar de convivencia social se denota en los comentarios de los participantes de la encuesta. La red pasa a ser vista y usada como espacio paralelo de convivencia donde la sensación de convivencia incorpora tiempos y etiquetas específicos a estas nuevas maneras de relaciones. Los nuevos medios sirven para reencontrar conocidos, mantenerse al tanto de lo que pasa con ellos e incluso crean nuevos tipos de vivencias y relaciones porque aproximan personas que no se conocen a partir de intereses y afinidades. Estas características favorecen la integración entre personas de diferentes culturas y aproxima quienes viven en países distintos.

- Encontrar/reencontrar familiares o amigos

(Observación: los números a continuación se refieren a la secuencia de las respuestas en las figuras puestas más adelante)

116 - pude reencontrar parentes há muito tempo não contactados

10 - “mas por informações e musicas, e **me conectar com amigos**”

- Se sienten más sociables o en mejor condición de socializarse

110 - “Suelo **ser más comunicativo a través de redes sociales**, que en muchas ocasiones en la vida real. Todavía no estoy seguro del por qué”

128 - “É **onde eu tenho mais vida social** e onde eu **me expresso mais**”.

- Mantenerse informado de lo que pasa con sus amigos y parientes
- Abre ventana al mundo y a nuevas relaciones

12 - “A internet é algo fantástico para **informação e relacionamento humano**”

15 - “Desde hace 5 meses que terminé de cumplir una función pública municipal, me he dedicado a escribir en línea y a penetrar de forma intensa en la dinámica de Facebook, Twitter. Ya había creado algunos de mis Blogs, pero aumenté el número. En este tiempo ha aprendido mucho sobre los alcances de esta plataforma virtual; he contactado gente con quienes me identifico en mis causas sociales y con quienes estoy haciendo planes más concretos, **tanto para la vida real como para la participación virtual**. Han sido meses de muchísimo APRENDIZAJE”.

32 - Es una **forma obligada de acercarse al mundo**. Con sus beneficios y contraproducentes. También nos cansaremos y tendremos que volver a comunicarnos mas humanamente!

35 - “La conexión que se tiene con todo el mundo”.

45 - “es impensable salir de la limitación geográfica, hoy en día”

69 - “es interesante **conocer gente nueva**, tener la oportunidad de **estar al día** con todo tipo de noticias, Seguridad: Uno es consciente de lo que quiere que los demás sepan o no”.

88 - “Es una forma de **acceder al mundo y permitir al mundo acceder a quien es uno**”

104 - “Es mi manera de estar en contacto con el mundo y mi familia, una fabulosa herramienta que ha cambiado mi forma de vivir ver el mundo.”

121 - “Q es mi ventana al mundo exterior”

- Convivir con personas más jóvenes

73 - “internet no es una herramienta ... es parte de mi cotidianidad, desde el contacto con cercanos hasta lectura y cotización. Aun cuando etariamente no pertenezco a la generación 2.0, soy parte d ella”

- Para aislarse de las relaciones sociales

57 - “siento que soy un ermitaño digital”

- Cambios en las dinámicas de las relaciones

16 - “As possibilidades da web e em especial da web2.0 e web squared são fascinantes. **Estão mudando a forma de relação das pessoas** e numa **direção muito interessante**. Quem viver verá!”

- Cambia la manera de comunicarse e de informarse sobre los demás

90 - Es una herramienta importante de información que está cambiando la forma de enterarse de la gente q tiene acceso a internet. Información y educación, creo, es lo mas importante de este medio

- Crea la relaciones de interacción entre personas que conforman un 'público'

23 - Al experimentar el interactuar con **mis colegas y lectores**, las ideas se forman mas en conjunto que individualmente, invito a leer y escuchar a nuestros compañeros, a veces las sorpresas son de lo más gratificante

### 6.2.1.2 - Vida profesional/laboral

Además de los nuevos ámbitos de convivencia social, los espacios proporcionados por Internet crean diferentes conductas de trabajo sea para el desempeño de funciones ligadas a la confección de productos o la prestación de servicios relacionados a la informática en general. Por ser una fuente de documentación y transmisión de datos también sirve como soporte al desarrollo profesional una vez que permite el aprendizaje y la ejecución de tareas sean de software o de hardware.

3 - “Lo uso a todas horas debido a mi trabajo (peridismo online)”

8 - “Es mi trabajo, procuro que no me absorva interent. Hay que **tener los pies en el mundo real.**”

36 - “Por la naturaleza de mi trabajo (editor web de información general) estoy metido casi todo el día en portales de información”

56 - “Lo uso para aprender sobre programación de páginas web y para informarme sobre los temas de los artículos para mi blog y para el blog que escribo como guest author.”

85 - “la internet es brutal! :) if it wasn't for the internet I wasn't doing what I do professionally and I wouldn't know 15% of what I know”.

109 - “trabajo en social media, asi que tengo que estar más de 8 horas diarias conectada a internet”.

- Ayuda en la formación y desempeño profesional

1 - “Es fundamental para estar al día acerca de eventos, conferencias y ferias a las que asisto para mi formación.”

13 - “Utilizo a internet e redes sociais como complemento de minha vida profissional e acadêmica.”

31 - “Pues el Internet ya se ha vuelto una herramienta fundamental para nuestro desempeño estudiantil y laboral.”

63 - “Estudio arquitectura y la internet es una herramienta escencial de mi trabajo. Es ademas un medio para liberar el stress expersandome en Facebook y escuchando musica/viendo peliculas”.

- Mejora productividad/relaciones comerciales

54 - “El internet es parte de mi desarrollo profesional, por medio de él vendo mis servicios en mis dos negocios, me permite estar enterada y entretenida, conocer en forma virtual a muchas personas interesantes y empresas”.

55 - “Esc una herramienta muy importante para mi actividad profesiona.”

59 - “Sobretudo uso internet mais para me atualizar sobre questões de interesse profissional pois atualizoi listas de discussão, twitter, facebook e blog da biblioteca em que trabalho”.

- Herramienta de trabajo

5 - “Utilizo la Internet para negocios, aprovechando las tendencias de la web”

24 - “es una herramienta de trabajo en mi opinión, el ocio debe ser ocupar solo un porcentaje quiza un 20%”

48 - En horario laboral lo uso para búsqueda de datos y mensajes instantáneos, y en el hogar para entretenimiento a través de redes sociales o lectura de revistas, blogs que me interesen.

67 - “Es una de mis principales herramientas de trabajo”

70 - “Internet es una herramienta esencial en mi trabajo diario”

71 - “Me sirve para inspirarme en mi trabajo como creativa. Al empaparme con el trabajo de los demás me surgen ideas. Hago uso de redes como "creattica". También hago uso del delicious.com para guardar mis favoritos y compartirlos con los demás”.

102 - Me facilita mucho mi trabajo con las búsquedas de información que realizo casi todos los días

### 6.2.1.3 - Información, formación y conocimiento

La educación a distancia y el acceso al conocimiento ganan mucho con los nuevos medios. Los sistemas de educación a distancia se perfeccionan mucho con la utilización de los recursos de telecomunicación, reproducción y presentación de contenidos, documentación y convivencia entre alumnos y tutores. Además de la educación a distancia hecha de manera formal en medios digitales, la multiplicidad de contenidos

disponibles y facilidades de búsqueda de información mejoran el acceso al conocimiento. El contacto entre personas con intereses afines ayuda en los procesos de aprendizaje y de desarrollo profesional, porque además cuentan con los recursos óptimos para ello.

1 - “Es fundamental para estar al día acerca de eventos, conferencias y ferias a las que asisto para mi formación.”

10 - “**mas por informações e musicas**, e me concectar com amigos”

19 - “Es la **mejor fuente** de información **cuando se sabe filtrar la información**.”

22 - “En estos tiempos es necesario acceder a este tipo de servicio para no quedarte a la zaga en cuanto a información se refiere.”

32 - “Es una forma obligada de acercarse al mundo. Con sus beneficios y contraproducentes. También nos cansaremos y tendremos que volver a comunicarnos mas humanamente!”

41 - “Desde que uso Twitter, ya no leo diarios. La información en Twitter se distribuye más rápidamente y en la mayoría de los casos, es información veraz.”

42 - “Sí, que considero que internet y las redes sociales pueden servirnos para acceder a otros tipo de información que por lo general no se maneja en los medios tradicionales, o al menos para obtener otro punto de vista acerca del alguna noticia, evento, suceso. por otro lado supongo que quien usa las redes sociales es porque está consciente de q la información que va a publicar puede ser leída o vista por desconocidos, ahí ya dependerá de cada uno hasta donde quiere permitir que otros conozcan sobre él”.

44 - “Internet me acorta distancias y tiempo. Me provee información y la reúne... y difunde la información que genero”.

76 - “Me gusta pq me mantengo informada de lo que pasa en el Mundo..”

82 - “Internet y las redes sociales son herramientas para conseguir un fin, no son el fin, y



suponen gran ayuda para las personas con diversidad funcional y capacidades diferentes”.

91 - “me informo demasiado”

97 - “mi cotidianidad en internet, es informarme de las nuevas tendencias tecnologías y los que sucede en mi entorno”

- Aprecio por noticias de tecnología

18 - “I love twitter!! XP (es broma)”

61 - “Twittejo”

64 - “Uso bastante los Feed burner”

84 - “Me gusta estar al día con las noticias, sobre todo las de tecnología.”

92 - “Me gusta leer publicaciones de tecnología, gadgets, noticias, y me encanta comentar en Twitter”

#### 6.2.1.4 - Comportamientos y percepciones

Como lo que suele ocurrir con las novelas, películas y series de televisión, los usuarios de internet crean o asimilan realidades paralelas. Estos espacios y tiempos de convivencia también genera distorsiones o percepciones que se denotan entre los comentarios de los participantes de la encuesta.

- Verdad y realidad

108 - Tengo una vida adicional en internet.

74 - “Buena herramienta, pero no hay que olvidar, que internet no es la vida misma, es sólo parte”.

115 - “Dicese de la nueva forma de realidad donde nada es verdad”

- Desinformación

87 - La gente usa los servicios sin saber realmente qué está usando.

- Interacción con sistemas o dispositivos

101 - "Me encanta poder hacer uso cotidiano de la tecnología"

100 - "Pues yo estoy completamente satisfecha, de esta nueva etapa de la tecnología, en especial twitter, es una herramienta fascinante, aun sigo sorprendida y lo disfruto bastante, todos los días."

- Adicción

46 - "aveces creo que **no podria estar sin internet**, es como una droga, la necesito para vivir. las redes sociales son parte de mi vida cotidiana **comparto mas con mis compañeros de hay que con mis compañeros de la vida real**"

51 - "soy totalmente dependiente de internet"

58 - Sou dependente da Internet.

99 - "Sou viciada em Internet, não vivo sem e trabalho com isso também. Sou redatora de um site de e-commerce."

117 - "es esclavizante"

- Religiosidad

17 - "Não vivo mais sem aceso dessa poderosa rede de informação importantíssima no mundo contemporâneo!!! DEUS os abençoe e aceite-o como Senhor e Salvador"

38 - "Es una herramienta fantástica, en dónde se encuentra de todo...desde lo Divino hasta lo satánico..."

53 - "BENDITO INTERNET !!! VIVA EL INTERNET !!!"

78 - "Para mi el Internet y el uso de redes sociales **me facilita la comunicacion con personas que me interesa continuar en contacto** y ademas es una herramienta para inspirar a otros a creer en que hay un Dios al que podemos conocer personalmente, amar y disfrutar la vida y fomentar los valores familiares tan desvirtuados hoy en dia."

#### **6.2.1.5 - Tiempo de conexión**

**94** - “Actualmente lo uso más de lo normal (estoy en paro y me sobra tiempo)”

#### **6.2.1.6 - Servicio básico y fundamental**

Debido a la diversidad de usos y funciones que Internet proporciona empiezan a surgir movimientos entre la sociedad civil e incluso de algunos gobiernos para la universalización del uso y de acceso a la red. Estas tendencias también se presentan entre los comentarios recogidos.

**7** - “Podría prescindir de cualquier otro medio, pero no de internet”.

**40** - “Estar en línea por mi trabajo y gustos es una necesidad irremplazable es parte de mi vida como vestirme o alimentarme”

**50** - “Para mi internet es imprescindible tanto en mi vida personal como profesional”

**68** - “Es tan cotidiano que cuando no hay internet el día no funciona bien.”

**72** - “Forma parte de mi vida diaria”

**123** - “Eu não sei como viveria sem a internet.”

**112** - “Es parte esencial de nuestra vida cotidiana es tan normal y necesario como el dormir o el comer”

#### **6.2.1.7 - Precios/tarifas conexión**

Así como la universalización del acceso, hay movimientos para mejores precios. Brasil y México mantienen altas tasas de conexión.

**98** - “Las tarifas de acceso, hay que intervenir con un decreto ley !”

### **6.2.1.8 - Libertad y derechos**

La libertad de expresión y acceso libre a bienes culturales aparecen entre los comentarios. Estos son temas que suelen aparecer entre las peticiones de activistas y movimientos de la sociedad civil a lo que se refiere a los usos y las libertades relacionadas a Internet.

**49** - "Internet es libertad de expresión, pero se debe ser responsable y ético con lo que se escribe. Hay que conocer el aspecto de seguridad y manejarlo en las redes."

**95** - "Fuera SGAE y libertad digital"

(SGAE es sigla de Sociedad General de Autores y Editores, entidad que gestiona los derechos de autor en España)

### **6.2.1.9 - Internet móvil**

La tendencia es que el acceso a Internet sea público y libre a partir de las más distintas plataformas y dispositivos de acceso. Las redes móviles hoy se relacionan a los teléfonos, pero las nuevas tabletas también utilizan los mismos recursos de los teléfonos para acceder a la red. La movilidad es complemento fundamental para la vivencia en red y a pesar del bajo uso de Internet móvil, que como hemos visto en la encuesta, hoy se da en mayoría a partir de teléfonos móviles.

**111** - "fundamentalmente lo uso desde el móvil."

**122** - "A pesar de no tener teléfono móvil, mis actividades giran al rededor de lugares con acceso de Internet y llevar mi laptop siempre es indispensable y estoy a punto de adquirir un teléfono con acceso de Internet, ya todos mis amigos tienen desde hace mucho y si me doy cuenta que es de mucha utilidad"

### **6.2.1.10 - Seguridad/privacidad**

La seguridad de uso de aparatos conectados en red - principalmente a lo que se refiere a

desvíos de datos bancarios o a diversos tipos de acosos – suele ser una preocupación recurrente entre los usuarios de Internet. La preservación de la privacidad en entornos de red y actualmente por uso de redes sociales también pasa a ser motivo de intranquilidad.

42 - “Sí, que considero que internet y las redes sociales pueden servirnos para acceder a otros tipo de información que por lo general no se maneja en los medios tradicionales, o al menos para obtener otro punto de vista acerca del alguna noticia, evento, suceso. por otro lado supongo que **quien usa las redes sociales** es porque **está consciente** de q la información que va a publicar puede ser leída o vista por desconocidos, ahí ya dependerá de cada uno **hasta donde quiere permitir** que otros conozcan sobre él.”

69 - “es interesante conocer gente nueva, tener la oportunidad de estar al dia con todo tipo de noticias, **Seguridad:** Uno es consciente de lo que quiere que los demas sepan o no.”

#### 6.2.1.11 - Entretenimiento

La capacidad de reproducción multimedia hace con que los aparatos informáticos sean usados como medio de entretenimiento porque además favorecen la convivencia entre personas, así como el desarrollo conjunto de actividades como pueden ser los juegos online que suelen reunir personas de los más distintos lugares.

48 - “En horario laboral lo uso para búsqueda de datos y mensajes instantaneos, y en el hogar para entretenimiento a través de redes sociales o lectura de revistas, blogs que me interesen”.

54 - “El internet es parte de mi desarrollo profesional, por medio de él vendo mis servicios en mis dos negocios, me permite estar **enterada y entretenida**, conocer en forma virtual a muchas personas interesantes y empresas”.

63 - “Estudio arquitectura y la internet es una herramienta escencial de mi trabajo. Es ademas un medio para liberar el stress expersandome en Facebook y escuchando musica/viendo peliculas”.

75 - “El internet ya es parte de mi vida diaria, paso más tiempo en el que en TV, Radio, Cine, etc.”

Además de las consideraciones sobre Internet también hubo quienes comentasen sobre el uso del idioma español, así como de sugerencias y apreciaciones sobre esta encuesta.

#### **6.2.1.12 - Idioma español**

El idioma español está entre los diez más usados en Internet y facilita el acceso a información incluso para los que no lo tienen como lengua materna. Esto también se refleja entre los encuestados.

**14** - “nada solo espero que mi español sea comprensible ;O)”

**6** - “O idioma as vezes é uma barreira. Espanhol e que me salva.”

#### **6.2.1.13 - Sugerencias a la encuesta**

Algunas personas amablemente dejaron sugerencias a la encuesta.

**30** - Si,quizás faltó añadir el número de horas aproximadas que se usa internet al día. Y los medios usados para acceder a internet, tales como dispositivos, tipos de conexiones.

(Hay datos suficientes en la encuesta, pero si fuera posible, también nos gustaría coleccionar el máximo posible de datos)

**62** - “Tingueu sort amb l'enquesta ;)”

**93** - “Espero que la encuesta sea útil. Sólo quisiera advertir de que hay muchas faltas de ortografía en la encuesta. :)”

Una pena que no se haya dado ejemplos de estos posibles errores de mecanografía o mismo de ortografía. Todavía no hemos notado ninguno en una tercera revisión.

Abajo la lista completa de los comentarios registrados en esta etapa final de la encuesta.

Los comentarios completos pueden ser apreciados a continuación:

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cot...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 1-20 en página 1 de 7

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)**

1	Es fundamental para estar al día acerca de eventos, conferencias y ferias a las que asisto para mi formación.
2	nop
3	Lo uso a todas horas debido a mi trabajo (peridismo online)
4	NADA MÁS.
5	Utilizo la Internet para negocios, aprovechando las tendencias de la web
6	Sempre estou fazendo pesquisas e verificando meus email's.
7	Podría prescindir de cualquier otro medio, pero no de internet.
8	Es mi trabajo, procuro que no me absorva interent. Hay que tener los pies en el mundo real.
9	no
10	mas por informações e musicas, e me conectar com amigos
11	
12	A internet é algo fantástico para informação e relacionamento humano
13	Utilizo a internet e redes sociais como complemento de minha vida profissional e acadêmica.
14	nada solo espero que mi español sea comprensible ;O)
15	Desde hace 5 meses que terminé de cumplir una función pública municipal, me he dedicado a escribir en línea y a penetrar de forma intensa en la dinámica de Facebook, Twitter. Ya había creado algunos de mis Blogs, pero aumenté el número. En este tiempo ha aprendido mucho sobre los alcances de esta plataforma virtual; he contactado gente con quienes me identifico en mis causas sociales y con quienes estoy haciendo planes más concretos, tanto para la vida real como para la participación virtual. Han sido meses de muchísimo APRENDIZAJE.
16	As possibilidades da web e em especial da web2.0 e web squared são fascinantes. Estão mudando a forma de relação das pessoas e numa direção muito interessante. Quem viver verá!
17	Não vivo mais sem acesso dessa poderosa rede de informação imortatíssima no mundo contemporâneo!!! DEUS os abençoe e aceite-o como Senhor e Salvador
18	I love twitter!! XP (es broma)
19	Es la mejor fuente de información cuando se sabe filtrar la información.
20	no

Figura nº 38

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cot...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 21-40 en página 2 de 7

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)**

21	o ninguna muy interesante
22	En estos tiempos es necesario acceder a este tipo de servicio para no quedarte a la zaga en cuanto a información se refiere.
23	Al experimentar el interactuar con mis colegas y lectores, las ideas se forman mas en conjunto que individualmente, invito a leer y escuchar a nuestros compañeros, a veces las sorpresas son de lo mas gratificante
24	es una herramienta de trabajo en mi opinión, el ocio debe ser ocupar solo un porcentaje quiza un 20%
25	Es una herramienta muy útil.
26	PAso mucho tiempo en INternet pero lo disfruto, aprendo, investigo, etc.
27	BUscó lo que me interesa y leo lo que quiero leer, no es como la TV que te imponen una programacion.
28	no
29	no gracias!
30	Indispensable
31	Si,quizás faltó añadir el número de horas aproximadas que se usa internet al día.
32	Y los medios usados para acceder a internet, tales como dispositivos, tipos de conexiones..
33	Pues el Internet ya se ha vuelto una herramienta fundamental para nuestro desempeño estudiantil y laboral.
34	Es una forma obligada de acercarse al mundo. Con sus beneficios y contraproducentes. También nos cansaremos y tendremos que volver a comunicarnos mas humanamente!
35	nao
36	ES LA NETA!
37	La conexión que se tiene con todo el mundo.
38	Por la naturaleza de mi trabajo (editor web de información general) estoy metido casi todo el día en portales de información
39	gracias
40	Es una herramienta fantástica, en dónde se encuentra de todo...desde lo Divino hasta lo satánico...
41	Sip, en mi vida normal soy Clark Kent pero en Internet soy Superman!
42	Estar en línea por mi trabajo y gustos es una necesidad irremplazable es parte de mi vida como vestirme o alimentarme

Figura nº 39



**¿Quieres comentar algo más sobre tu cot...**

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)**

41	Desde que uso Twitter, ya no leo diarios. La información en Twitter se distribuye más rápidamente y en la mayoría de los casos, es información veraz.
42	Sí, que considero que internet y las redes sociales pueden servirnos para acceder a otros tipo de información que por lo general no se maneja en los medios tradicionales, o al menos para obtener otro punto de vista acerca del alguna noticia, evento, suceso. por otro lado supongo que quien usa las redes sociales es porque está consciente de q la información que va a publicar puede ser leída o vista por desconocidos, ahí ya dependerá de cada uno hasta donde quiere permitir que otros conozcan sobre él.
43	no
44	Internet me acorta distancias y tiempo. Me provee información y la reúne... y difunde la información que genero.
45	es imprescindible salir de la limitación geográfica, hoy en día
46	aveces creo que no podría estar sin internet, es como una droga, la necesito para vivir. las redes sociales son parte de mi vida cotidiana comparto mas con mis compañeros de hay que con mis compañeros de la vida real.
47	No
48	En horario laboral lo uso para búsqueda de datos y mensajes instantaneos, y en el hogar para entretenimiento a través de redes sociales o lectura de revistas, blogs que me interesen.
49	Internet es libertad de expresión, pero se debe ser responsable y ético con lo que se escribe. Hay que conocer el aspecto de seguridad y manejarlo en las redes.
50	Para mi internet es imprescindible tanto en mi vida personal como profesional
51	soy totalmente dependiente de internet
52	nada
53	BENDITO INTERNET !!! VIVA EL INTERNET !!!
54	El internet es parte de mi desarrollo profesional, por medio de él vendo mis servicios en mis dos negocios, me permite estar enterada y entretenida, conocer en forma virtual a muchas personas interesantes y empresas.
55	Esc una herramienta muy importante para mi actividad profesiona.
56	Lo uso para aprender sobre programación de páginas web y para informarme sobre los temas de los artículos para mi blog y para el blog que escribo como guest author.
57	siento que soy un ermitaño digital
58	Sou dependente da Internet.
59	Sobretudo uso internet mais para me atualizar sobre questões de interesse profissional pois atualizo listas de discussão, twitter, facebook e blog da biblioteca em que trabalho.
60	No tengo blog, pero si que a veces hago algún post en un blog de amigos.

Figura nº 40

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cot...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 61-80 en página 4 de 7

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)**

61	Twittejo
62	Tingueu sort amb l'enquesta ;)
63	Estudio arquitectura y la internet es una herramienta esencial de mi trabajo. Es ademas un medio para liberar el stress expersandome en Facebook y escuchando musica/viendo peliculas.
64	Uso bastante los Feed burner
65	No, basta.
66	Internet necesario
67	Es una de mis principales herramientas de trabajo
68	Es tan cotidiano que cuando no hay internet el día no funciona bien.
69	es interesante conocer gente nueva, tener la oportunidad de estar al día con todo tipo de noticias, Seguridad: Uno es consciente de lo que quiere que los demas sepan o no.
70	Internet es una herramienta esencial en mi trabajo diario
71	Me sirve para inspirarme en mi trabajo como creativa. Al empaparme con el trabajo de los demás me surgen ideas. Hago uso de redes como "creattica". También hago uso del delicious.com para guardar mis favoritos y compartirlos con los demás.
72	Forma parte de mi vida diaria
73	internet no es una herramienta ... es parte de mi cotineanidad, desde el contacto con cercanos hasta lectura y cotización. Aun cuando etariamente no pertenezco a la generacion 2.0, soy parte d ella
74	Buena herramienta, pero no hay que olvidar, que internet no es la vida misma, es sólo parte.
75	El internet ya es parte de mi vida diaria, paso más tiempo en el que en TV, Radio, Cine, etc.
76	Me gusta pq me mantengo informada de lo que pasa en el Mundo..
77	No
78	Para mi el Internet y el uso de redes sociales me facilita la comunicacion con personas que me interesa continuar en contacto y ademas es una herramienta para inspirar a otros a creer en que hay un Dios al que podemos conocer personalmente, amar y disfrutar la vida y fomentar los valores familiares tan desvirtuados hoy en día.
79	no
80	No

Figura nº 41



**¿Quieres comentar algo más sobre tu cot...**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 81-100 en página 5 de 7 << >> Ir

¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)	
81	Halo Reach !!!
82	Internet y las redes sociales son herramientas para conseguir un fin, no son el fin, y suponen gran ayuda para las personas con diversidad funcional y capacidades diferentes.
83	Es fundamental, no sé como sería vivir sin internet.
84	Me gusta estar al día con las noticias, sobre todo las de tecnología. la internet es brutal! :)
85	if it wasn't for the internet I wasn't doing what I do professionally and I wouldn't know 15% of what I know.
86	Indispensable para el resto de mi vida
87	La gente usa los servicios sin saber realmente qué está usando.
88	Es una forma de acceder al mundo y permitir al mundo acceder a quien es uno.
89	No
90	Es una herramienta importante de información que está cambiando la forma de enterarse de la gente q tiene acceso a internet. Información y educación, creo, es lo mas importante de este medio
91	me informo demasiado
92	Me gusta leer publicaciones de tecnología, gadgets, noticias, y me encanta comentar en Twitter
93	Espero que la encuesta sea útil. Sólo quisiera advertir de que hay muchas faltas de ortografía en la encuesta. :)
94	Actualmente lo uso más de lo normal (estoy en paro y me sobra tiempo)
95	Fuera SGAE y libertad digital
96	Soy usuaria intensiva de Twitter y Tumblr, cada vez uso menos Facebook y la mensajería instantánea. Internet es mi fuente primaria de información y, cada vez más, compra y contratación de servicios.
97	mi cotidianidad en internet, es informarme de las nuevas tendencias tecnologías y los que sucede en mi entorno
98	Las tarifas de acceso, hay que intervenir con un decreto ley !
99	Sou viciada em Internet, não vivo sem e trabalho com isso também. Sou redatora de um site de e-commerce.
100	Pues yo estoy completamente satisfecha, de esta nueva etapa de la tecnología, en especial twitter, es una herramienta facinante, aun sigo sorprendida y lo disfruto bastante, todos los días.

Figura nº 42

**¿Quieres comentar algo más sobre tu cot...**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 101-120 en página 6 de 7 << >> Ir

¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)	
101	Me encanta poder hacer uso cotidiano de la tecnología
102	Me facilita mucho mi trabajo con las búsquedas de información que realizo casi todos los días
103	Es un excelente medio de comunicación
104	Es mi manera de estar en contacto con el mundo y mi familia, una fabulosa herramienta que ha cambiado mi forma de vivir ver el mundo.
105	no
106	No
107	El uso q le doy es muy similar al q le daba hace 5 años, lo que cambia es que hay mas fuentes y mas informacion, es mas difícil consultar todo lo que a uno le interesa.
108	Tengo una vida adicional en internet.
109	trabajo en social media, así que tengo que estar más de 8 horas diarias conectada a internet.
110	Suelo ser más comunicativo a través de redes sociales, que en muchas ocasiones en la vida real. Todavía no estoy seguro del por qué
111	fundamentalmente lo uso desde el móvil.
112	Es parte ecencial de nuestra vida cotidiana es tan normal y necesario como el dormir o el comer
113	Utilizo internet para trabajar, informarme, comunicarme, comprar...
114	no
115	Dicese de la nueva forma de realidad donde nada es verdad
116	pude reencontrar parentes há muito tempo não contactados
117	es esclavizante
118	No
119	no
120	O idioma as vezes é uma barreira. Espanhol e que me salva.

Figura nº 43

¿Quieres comentar algo más sobre tu cotidiano en internet? (opcional)	
121	Q es mi ventana al mundo exterior
122	A pesar de no tener teléfono móvil, mis actividades giran al rededor de lugares con acceso de Internet y llevar mi laptop siempre es indispensable y estoy a punto de adquirir un teléfono con acceso de Internet, ya todos mis amigos tienen desde hace mucho y si me doy cuenta que es de mucha utilidad
123	Eu não sei como viveria sem a internet.
124	<p>Es un medio de medios. Sin embargo, más medios no significa más comunicación. Tenemos todo tipo de información al alcance pero no es suficiente para decir que mejoramos en inclusión, participación. Incluso puede llevar a la exclusión porque se arman grupos de personas que coinciden en puntos de vista o actividades, pero entonces apenas está conformado dicho grupo se cierra y los que van apareciendo nuevos son vistos como extraños, o las personas que se comunican en el grupo empiezan a tener un comportamiento en el cual consideran obvio lo que pasa en ese círculo recién creado, es decir, si se informa de un evento a través de twitter y tienes cuenta pero no muy activa, pero no se informó por Facebook porque entre algunos twitters hay una resistencia al uso de Facebook, entonces los que revisan más una plataforma que otra no se enteran y la respuesta sería algo así como: ¿no te enteraste?, ieso lo hablamos todos! Además, según la moda (que por los fanáticos no es reconocida como tal sino como algo novedoso que está y se quedará), se vuelven más importantes unos medios que otros; por ejemplo para algunos se hace más fácil convocar a un evento por twitter que simplemente enviar un correo electrónico con el mismo número de caracteres, se va olvidando que existen otras alternativas que son más habituales para unos. Es preponderante el prejuicio.</p> <p>Que les vaya bien en su trabajo.</p> <p>Un saludo</p> <p>Andrés EM jorgeandrese@hotmail.com Profesional en Comunicaciones Universidad de Antioquia</p>
125	Las tarifas de internet en España son excesivas
126	Palavras, palavras deslocadas e mutiladas, palavras de outros, foi a pobre esmola que lhe deixaram as horas e os séculos. (Borges,JL)
127	não
128	É onde eu tenho mais vida social e onde eu me expresso mais.

Figura nº 44

Para complementar los análisis de la encuesta reproducimos a continuación los comentarios recogidos en espacios reservados para expresar otras opiniones o citar diferentes redes sociales que no las elegidas para figurar entre los enunciados del cuestionario. A continuación, las páginas donde 89 entrevistados citan las otras redes sociales que participan:

¿En qué redes sociales participas? (Var...	
¿En qué redes sociales participas? (Varias respuestas válidas)	
1	planetawow.net
2	Myspace
3	Sonico
4	Beautiful People
5	Myspace
6	gBUzz
7	http://www.iberiarural.es/mi-iberiarural/
8	MySpace
9	Plurk
10	Plurk
11	GAZZAG; Netlog.
12	Myspace.com
13	Mysapace
14	MySpace
	Sonico
	YouTube
	last.fm
	Netlog
	Stayfriends
	PalcoMP3
	mpb.com
	Multiply
	Reverbnation
	Shtyle
	Plaxo
	Quepasa
	Badoo
15	Sonico, NetLog, Peixe Urbano, Drimo, DekDu
16	Sonico
17	Myspace
18	myspace
	granpyme
19	MSN
20	Hyves, la red social mas popular en NL

Figura nº 45



**¿En qué redes sociales participas? (Var...**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 21-40 en página 2 de 5 << >> Ir

¿En qué redes sociales participas? (Varias respuestas válidas)	
21	más de 200 ... delicious coroflot , varias de moda y design...
22	Blooger
23	iXimati
24	myspace , netlog
25	Tagged
26	Lasfm y MySpace
27	Tumblr, YouTube, FriendFeed, Posterous, Flickr
28	stumbleupon
29	Youtube es una red social también, y debían art y flickr
30	Tagged
31	Flickr
32	Picotazos (red española)
33	deviantart
34	buzz, pluk
35	slideshare, delicious, youtube, vimeo, flickr
36	Tagged
37	Facebook
38	twitter y blogspot
39	My Space
40	Delicious
40	sofatutor.com,

Figura nº 46

**¿En qué redes sociales participas? (Var...**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 41-60 en página 3 de 5 << >> Ir

¿En qué redes sociales participas? (Varias respuestas válidas)	
41	photolog
42	Tumblr
43	Myspace
44	Last.fm, anobii, filmaffinity
45	gmail
46	Meme, Buzz, MySpace
47	last.fm
48	metrolog
49	twitter y myspace
50	youtube
51	Sonico
52	MySpace
53	nação rubro negra; badoo.
54	Wamba
55	Flickr
56	myspace
57	Last.fm
58	gastronomicum
58	hosteltur
59	tumblr.com
60	Twitter

Figura nº 47

**¿En qué redes sociales participas? (Var...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 61-80 en página 4 de 5

[Cerrar](#)

**¿En qué redes sociales participas? (Varias respuestas válidas)**

61	Plaxo
62	Buzz youtube
63	you tube, delicious
64	Sonico
65	Hispanista
66	Via6
67	twitter
68	FriendFeed
69	MySpace
70	Keteke
71	Brightkite
72	Second Life
73	Nasza-klasa.pl
74	Blip.pl
75	ANCA
76	Lastfm, CinemaVip,
77	Buzz
78	google groups
79	Myspace
80	¿Cink es una red social?
81	my space, friendster, google buzz
82	stumbleupon, tripadvisor, youtube, flickr
83	Webjam

Figura nº 48

**¿En qué redes sociales participas? (Var...**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 81-89 en página 5 de 5

[Cerrar](#)

**¿En qué redes sociales participas? (Varias respuestas válidas)**

81	friendfeed
82	más algunas comunidades y como Flickr, Tumblr, etc
83	myspace
84	Tumblr
85	Bitacoras
86	fresqui
87	myspace, skoob
88	Sonico
89	Stardoll
90	myspace
91	Plaxo
92	Moterus
93	Aprendizaje Invisible

Figura nº 49

**Blog:** por la diversidad de temas y para que se registre la participación de los encuestados que mantienen blogs, aquí se puede consultar la lista completa de temas que tratan en sus publicaciones online.

**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 1-20 en página 1 de 14

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
1	Cambio social y profesional relacionado con la Web 2.0
2	trabajo y cosas que me inspiran alguna reflexion
3	todo aquello q me interesa
4	Cine
5	Desarrollo de software, internet, gastronomía, viajes, artículos de opinión, etc.
6	marketing, redes sociales, basket, musica, etc
7	software libre, derechos de autor, globalización, políticas de innovación
8	Comunicación Organizacional y Corporativa. Redes sociales/Web 2.0. Política, actualidad, artes, música y experiencias personales.
9	Sobre Gestión Deportiva
10	Sobre información audiovisual, uso de las TIC en adolescentes, educación y comunicación, narrativas digitales,...
11	Marketing
12	Informações, comentários, notícias tanto da minha profissão, como de assuntos relacionados. As vezes tb de assuntos gerais.
13	Tecnología, Sociedad y Actualidad.
14	tecnología, RSE
15	Sobre cotidiano, histórias pessoais, contos, crônicas e receitas culinárias.
16	Turismo
17	empreendedores, innovación
18	SANIDAD, RRHH, CALIDAD, NOTICIAS EN GENERAL
19	De momento de temas personales
20	derecho informatico

Figura nº 50

**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 21-40 en página 2 de 14

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
21	Jogos
22	web, comunicação, marketing, redes sociais
23	Publico minhas reflexões e alguns resultados de minhas pesquisas
24	Tecnologia
25	Poesia, vivências
26	diseño web, desarrollo web
27	Varios
28	Sobre todo lo que me da la gana
29	Cristianismo, Música
30	tecnologia, internet, recursos humanos
31	Trabajo
32	personales, actualidad, ciencia, psicologia
33	Relacionados com mi trabajo.
34	Analitica Web
35	todo tipo de temas. empresariales, tecnologicos, tecnicos, desarrollo web, de todo lo que veo interesante.
36	Cultura
37	fotografia y video
38	és un blog pessoal onde falo de varios assuntos do dia a dia
39	Política.
40	Variedades

Figura nº 51

**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 41-60 en página 3 de 14 << >> Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
41	vários temas, generalidades
42	Educomunicação, comunicação e educação, TICs
43	tendencias, moda , design, música... pero busco antes de todo quel visitante se sienta entretido y mi base principal es tambien el trabajo de composition de imagem <a href="http://www.kitextil.com.br/blog/">http://www.kitextil.com.br/blog/</a>
	1- EDUCACIÓN /Desarrollo Infantil/educación Especial
	2- Equidad de género.
44	3- Equidad de género de experiencias de mujeres, escritos por ellas mismas.
	4- Viajes personales/ fotos
	5- Gatos, tengo 12 gatos y escribo sobre ellos.
45	media e politica.
46	Política, humor, sociedad, diseño, música
47	learning, social learning, web2.0
48	deportes, tecnologia y chicas
49	Es un diario
50	Diversos de interés personal
51	Sobre familia, cine y puntos de vista
52	Denuncia, critica, opinión.
53	Reflexiones personales acerca de mi entorno.
54	Todos, anécdotas, temas en general.
55	Somos un blog de Noticias
56	Cine, teatro, cultura.
57	Tecnologías Educativas, elearning, gestion del conocimiento e inteligencia artificial
58	Temas personales y emociones
59	tecnologia finanzas marketing deportes futbol politica
60	Comentarios a asuntos de actualidad y act

Figura nº 52

**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 61-80 en página 4 de 14 << >> Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
61	perspectiva propia en relacion a varios temas
62	Poesia, Tecnología, cuentos
63	mis manualidades a veces de amigos q danpermiso y uno q otro tema relacionado con las fotos q subo
64	En uno sobre tecnología, linux, software.. En los otros dos estoy escribiendo un relato..
65	Política, Cultura, Ecología, Temas de Actualidad
66	No lo he hecho
67	Viajes y productos de viaje
68	Redes Sociales
69	Justicia, política, derechos humanos, acceso a la información, transparencia, periodismo
70	Temas cotidianos, experiencias personales y comentar textos.
71	politicos
72	Actualidad Política Latioamericana
73	Comunicación, redes sociales, internet
74	Primer sitio venezolano sobre sistema Android, Noticias, tutoriales, equipos, aplicaciones, etc....
75	no hay tema definido
76	Desarrollo humano, tecnología o lo que se me ocurre
77	Nada en específico. Ideas espontáneas.
78	Noticias que me interesan, artículos que escribo
79	Literatura, cine, música, poesia
80	Consultoria, Apple, sociedad...

Figura nº 53



## ¿Sobre qué temas escribes en tu blog?



Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 81-100 en página 5 de 14



Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
81	política, asuntos personales y cultura en general
82	tecnología
83	lo que me interesa, meyormente tecnología y musica.
84	Literatura
85	vacaciones e incorfomidades sociales
86	Marketing interactivo
87	Sobre experiencias personales o temas que me interesan
88	personales
89	<a href="http://www.facebook.com/home.php?#l/pages/Almeria-Cultural/111044742260807">http://www.facebook.com/home.php?#l/pages/Almeria-Cultural/111044742260807</a> compruébalo tú, yo estoy contestando tu encuesta ;)
90	Temas en general, escribo de fútbol, deportes, música y otros.
91	Música, temas nacionales e internacionales,
92	Ocio y hobbies personales (anime, manga, música, etc ...)
93	personales
94	Medios de comunicación, política, comentarios personales
95	Mi blog, es personal.. El otro es informativo sobre Antigua Guatemala
96	personales,,,
97	Política, informaciones del gremio al cual pertenezco (periodistas), informaciones y recomendaciones para niños, niñas y adolescentes, ecológicas y derechos humanos
98	informatica, enteogenos, día a día, publico cuentos, etc
99	Meio Ambiente
100	Innovación, percepción, redes sociales, gestión del conocimiento

Figura nº 54

## ¿Sobre qué temas escribes en tu blog?



Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 101-120 en página 6 de 14



Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
101	comunicación, marketing
102	Estrategias de Social Media - Marketing Relacional, Empleo y Reclutamiento 2.0
103	Salud Carreras de ultrafondo.
104	documentary, cinema, video 2.0, media & social media, new tech & a bit of everything
105	variedades
106	M
107	Música, programas de radio, actualidad
108	es una revista virtual
109	Tengo 2 blogs, uno es personal completamente, escribo de mi, pensamientos, vivencias, ideas que se me ocurren. El otro es de trabajo, escribo acerca del mismo, pero es más para exponer lo que hago.
110	Política, cultura, medios, periodismo, ecología, literatura, arte, cine, música, economía, nuevas tecnologías y ficciones propias.
111	Política, musica, letras, salud,
112	videojuegos
113	Deportes
114	Opinión sobre tecnología
115	Ilustración.
116	Accesibilidad, Energías alternativas, Clases que doy sobre HTML/CSS Diseño centrado en el Usuario. <a href="http://www.maximiliano.cl">www.maximiliano.cl</a>
117	Variados
118	Variados. Ficção inclusive.
119	política, sociedad, cultura
120	ideas, pensamientos, refelxiones, TV, cine... es un blog personal al cien por cien.

Figura nº 55



**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 121-140 en página 7 de 14 << >> Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
121	Política, deporte y temas personales
122	Web 2.0, TIC, Open Source
123	Miscellaneous
124	en un parlo de la inflamació produïda per el sistema, en un altre exposo apunts de progrés, en un altre parlo de persones.
125	Diversos
126	Cualquiera que afecte a la vida cotidiana desde un punto de vista politico
127	sindicales
128	TODO
129	erotismo
130	Politica, Ciencia, Personal, Videos y Peliculas
131	Pensamientos, libros, peliculas...
132	Mis actividades, pensamientos e ideas
133	viajes
134	Política, leyes, economía
135	De todo
136	Tecnología, música, fotografía
137	musica, tecnologia, sci fi
138	Actualidad
139	musica
140	Vida cotidiana, cultura, música

Figura nº 56

**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página Cerrar

Mostrando 141-160 en página 8 de 14 << >> Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
141	Temas personales, mi vida cotidiana
142	politica derecho economia
143	Poesía, viajes, literatura, opinión
144	Comunicación Audiovisual
145	sobre armas y drogas
146	fotografía
147	politica y ciencia
148	General.
149	General.
150	Salud, búsquedas en la red,
151	desarrollo personal en 1
152	desarrollo de medios electronicos en los procesos de entrega de informacion y educacion en otro
153	Educación y nuevas tecnologías
154	Tecnología
155	E-Admin
156	Social Media
157	emprendimiento, negocios, educación, innovación
158	Humor
159	Historias Chilangas.
160	temas de trabajo: ingeniería, producción, redes sociales, informática, etc
161	comentarios
162	Política, Fibromialgia, Moteros.
163	Assuntos diversos
164	Temas variados: música, películas y nuestras opiniones acerca del mundo.

Figura nº 57

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?

Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 161-180 en página 9 de 14

<<

>>

1r

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
161	actualidad, personal, publicidad
162	mi experiencias pessoais,sobre mi vida.
163	jazz y fotografia
164	Informática
165	temas del Cotidiano
166	Tecnología, Programación
167	Cibercultura, literatura
168	Sexo e relacionamentos
169	Creatividad, emprendimientos
170	Programacion, KDE
171	viajes, informacion viajera
172	Comunicación 2.0, Marketing y publicidad
173	Mujer, los directos de las mujeres, películas.
174	deisgn, music, science, people
175	tudo
176	Comunicação, Política, comportamento, atualidades
177	periodismo
178	Ciudad de México, Tecnología
179	Mayormente sobre cierto genero de literatura y programas de TV.
180	política, redes sociales, sociedad....

Figura nº 58

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?

Mostrar 20 resultados por página

Cerrar

Mostrando 181-200 en página 10 de 14

<<

>>

1r

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
181	Vida pessoal
182	Cultura Jurídica
183	Personales ,motivación,cultural
184	peculiaridades
185	Communication - public relations
186	Personal
187	diseño
188	Tecnología, frases, literatura
189	economía, arte, música, videos, interés general, fiestas, poesia
190	Campañas de Marketing
191	CIENCIA
192	Musica, Juegos, noticias Musicales
193	Política, TICS y negocios
194	literatura
195	Acerca de actividades culturales que realiza una sociedad que difunde la obra de un autor conocido de literatura inglesa.
196	social media, periodismo, multimedia, TIC.
197	Relaciones Publicas, redes sociales, medios, servicios.
198	Noticias
198	Tecnologia
198	Otros
199	Relacionamentos, comportamento social, negocios, ideias, musicas, revisiones de libros y/o peliculas
200	Básicamente sobre nuevos avisos para clientes de hosting y de vez en cuando noticias de tecnología relevantes (http://blog.artehosting.com.mx)

Figura nº 59

## ¿Sobre qué temas escribes en tu blog?



Mostrar 20 resultados por página ▼

Cerrar

Mostrando 201-220 en página 11 de 14

<< >> Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
201	Crecimiento personal
202	Turismo y marketing de turismo
203	poesia, contos, crônicas e opiniões sobre filmes e arte.
204	Cualquier tema que me venga a la cabeza, pero sobre todo tecnología y política
205	Prensa rosa.
206	Temas personales, y experiencias
207	Actividades políticas
208	internet, medios de comunicacion, publicidad
209	De todo no es un blog específico
210	Comercio electrónico, redes sociales, social e-commerce....
211	Opinión personal
	marketing online
	social media
212	casual games
	contenidos
	cuentos
213	personal /profesional
214	gestion del conocimiento; recursos humanos; web 2.0
215	Familias homoparentales y actualidad LGTB
216	saúde, tecnologia e cultura
217	sobre todo. Situaciones políticas, críticas de cine y reflexiones personales
218	Histórias pessoais, idéias minhas, fatos que me tocam e interessam.
219	Fotografía.
220	futbol, política, temas en general

Figura nº 60

## ¿Sobre qué temas escribes en tu blog?



Mostrar 20 resultados por página ▼

Cerrar

Mostrando 221-240 en página 12 de 14

<< >> Ir

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
221	Personales y de trabajo
222	ecologia social
223	jornalismo, política, web 2.0
224	Educación, enseñanza.
225	pensamientos y vivencias
226	literatura historia política
227	Informacion para mis estudiantes y personas interesadas en la creacion de audiovisuales
228	Diversos, sobre todo de música dance de los años 90.
229	Músicas, livros e vivências pessoais
230	pensamientos, experiencias personales, información, noticias
231	Diario de trabajo / Historias u opiniones sobre lo que veo
232	Poesia.
233	Medios de comunicación, cobertura de conflictos, internet, etc
234	mi vida
235	branding, marketing estratégico, tendencias e innovación
	Son varios:
	Sobre mis trabajos (blog laboral)
236	sobre temas de interés,
	sobre mis actividades
	cuento, poesia y fotografia
237	productividad, innovación, gtd
238	cine, tecnologia,
239	varios
240	temas personales y fotos

Figura nº 61



**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 241-260 en página 13 de 14

[Cerrar](#)

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
241	Herramientas informáticas educativas
242	ciencia, tecnología, cultura general
243	temas personales o de mi interés
244	Sobre mis opiniones básicamente de temas culturales, educativos, música, ocio, etc. Si hay alguna noticia relevante o tema científico de interés, también lo comento.
245	Musica, artistas, mi vida, sentimientos mios
246	pensamientos, poesía, canciones.... nada en particular
247	Literatura, politica, software libre
248	Arte, Cultura, Tecnología, Ciencia, Educación
249	Protección animal, Ecología, Temas educativos.
250	Amor y desamor
251	política, poesía, música
252	temas corporativos
253	Cosas que pienso
254	formación, educación, cursos
255	Informática.
256	negocios y tecnología
257	Personales
258	Tecnología
259	Personas de Biblioteconomia infogente-biblio.blogspot.com
260	Sobre lo que siento

Figura nº 62

**¿Sobre qué temas escribes en tu blog?**

Mostrar 20 resultados por página

Mostrando 261-273 en página 14 de 14

[Cerrar](#)

¿Sobre qué temas escribes en tu blog?	
261	personales
262	Reflexões, desejos, receitas
263	Conceptos
264	Sobre mi gato, o cosas q me parecen diferentes a lo habitual!
265	Sobre la asignatura que imparto en una escuela secundaria, inglés.
266	Comunicación, periodismo, cultura, opinión. http://com-unica.blogspot.com
267	Cualquier tema que me resulte interesante en cada momento.
268	markeing, estrategia, y a veces temas personales asociados a la familia.
269	Variedades
270	nuestra oferta de software online
271	reflexões contemporâneas sobre a informação, a escrita, a leitura e suas tecnologias
272	marketing
273	Diversos, de todo un poco y de nada en particular

Figura nº 63

## 7 – Conclusiones y propuestas

### 7.1 - Conclusiones

Las tres hipótesis planteadas inicialmente en esta tesis se validan después de ir a campo y observar los hábitos y usos de las redes sociales online:

- 1 – Es viable formar entornos digitales para el almacenamiento, difusión y promoción de cultura popular, mantenidos y gestionados según los preceptos determinados por entidades de liderazgo comunitario.
- 2 – Es posible usar espacios computacionales compartidos para la difusión y el almacenamiento de narraciones de historias personales e intercambio de técnicas y conocimientos capaces de preservar y difundir la cultura de determinados pueblos o etnias.
- 3 – Las redes sociales reúnen potencial para reforzar o incluso reemplazar los medios convencionales de comunicación comunitaria, siendo posible que sus contenidos públicos sean ordenados como una agencia ciudadana de comunicación.

Hemos repasado ejemplos de iniciativas ciudadanas para la promoción de culturas populares que se mantienen y se pautan por preceptos determinados por las propias comunidades, como es el caso de los Indios Online de Brasil. También hemos visto como la unión entre afines puede generar nuevas oportunidades y abrir puertas a otros mercados como las redes de tiendas virtuales de Brasil y la unión de los pescadores tradicionales de Chile.

Las personas con acceso a Internet usan las redes sociales para estar en contacto con sus amigos y familiares, pero también se apropian de estas como un medio de comunicación que les sirve para convivir con gentes de las más variadas regiones y culturas. Independiente del tipo de red que usan, suelen hacerlo de manera voluntaria y se expresan con libertad sobre los temas que les parecen interesantes. Una cuantía considerable se demuestra capaz de usar los medios e incluso se definen en sus redes de contacto como un público interesado por los asuntos que abordan cuando se

presentan en estos espacios de convivencia social online.

Los entornos digitales además de plataformas de convivencia e intercambio de datos de los más distintos formatos sirven como referente para el almacenamiento de referentes etnográficos que representan a quienes los utilizan y reflejan sus identidades y costumbres.

Las redes sociales, a pesar de sus pocos años de existencia, se consolidan como medios innovadores de comunicación que mejoran la circulación de datos por la red a la vez que facilitan el contacto inmediato entre personas - así como la formación de redes que se basan en confianza e intereses compartidos.

Las indicaciones, los referentes y visualizaciones posibles con el tratamiento de las conversaciones públicas en las redes sociales son indicios que comprueban la viabilidad de la realización de una agencia comunitaria de comunicación. Para ello, es necesario nivelar las oportunidades de acceso y procesamiento de las informaciones para que se permitan la aplicación de referentes editoriales que sirvan de base para dicha agencia. Un proceso técnico parecido ya existe y se llama *Scraperwiki.com*. *Scraper* es un programa de ordenador que copia a una base de datos información estructurada de páginas web; y *Scraperwiki*, es un sitio web dónde las personas pueden escribir o reparar *web scraper* públicos e inventar usos para los datos.

Es importante recordar que las agencias de comunicación se distinguen de los medios de comunicación tradicionales por “su desigual capacidad de para convertir en dinero, para *monetizar*, sus valores intangibles. Porque si los medios son apetecidos por su capacidad de influencia, su negocio consiste, precisamente, en capitalizar esa influencia mediante la publicidad, es decir, mediante los impactos que generan sus contenidos en los lectores, radioyentes o televidentes. En cambio el negocio de las agencias, como mayoristas que son, queda lejos del público final al que sólo llegan indirectamente a través de los medios. No pueden garantizar la publicación de sus notas ni hasta ahora han podido evitar, tan siquiera, que se les escamotee la titularidad” (Muro Benayas, 2006: 67). Por esto, los nuevos medios y las plataformas digitales de socialización juegan un papel importante en los nuevos rumbos de la comunicación.

Hay diversas iniciativas bien sucedidas e innovadoras de comunicación popular y ciudadana, pero la unión de criterios a nivel global permitiría validar los agentes y sus

prácticas para perfeccionar los contenidos y mejorar las maneras de informarse y de informar a los demás. La unión comunitaria regional y la creación de sistemas y redes de apoyo globales permitirán los primeros pasos y la consolidación de una agencia ciudadana de comunicación que sería amplia, diversa e integradora.

Las consideraciones abordadas en esta tesis también se refuerzan en hechos y factores como:

- Internet está basado en gran parte en servidores libres que funcionan independientemente unos de otros para formar una estructura casi imposible de cambiar, reconstruir o destruir. Aunque esta estructura esté a punto de explotar por los efectos de su crecimiento tan veloz.
- Casi todo puede ser digitalizado y circular fácil y rápidamente como datos por los más diversos sitios.
- Cada persona que accede a Internet también, a su vez, es un productor de contenidos, no importa si la persona usa un ordenador personal, móvil o cualquier otro tipo de dispositivo o pantalla.
- Todos y cada uno de nosotros tenemos temas que comentar, hacer o vivir en público. No todo está relacionado a la salvaguarda de la privacidad – término este que es reciente en los diccionarios – y es posible organizar nuestros asuntos públicos como tópicos editoriales si así lo deseamos.
- Hay suficiente memoria computacional disponible para almacenar millones y millones de horas de video, audio o cualquier otro soporte de narrativas de historias y vidas. Un gran momento para la visibilidad, promoción, organización y almacenamiento de manifestaciones y narrativas populares.
- Si uno desea conocer más detalles de su propia comunidad o sobre otras sociedades lejanas podrá hacerlo también a partir de recursos digitales como presentaciones de video en directo o por mapas animados y otros recursos de visualizado de datos.
- Cualquier persona puede ser un “famoso” y convivir con quienes quiera en diferentes formas de socialización – multiculturales o interculturales - que se dan a partir de los medios sociales basados en entornos computacionales. Además la ONU recomienda Inversiones en Diversidad Cultural y Diálogo Intercultural.

- De la misma forma que encontramos personas en la calle, las podemos encontrar en los entornos online. Aunque sea sólo para preguntar “qué hora es” o “dónde está esta calle, por favor”, tenemos la libertad de hablar unos con otros como un principio.
- Si estamos generando contenidos espontáneos sólo por usar la web, también nos podemos organizar para decidir los discursos, productos o servicios que deseamos recibir, usar, recomendar o compartir.
- La publicidad y las formas de movilización popular cambian bastante cuando hechas desde el punto de vista de los “*prosumidores*” y se fortalece aún más cuando están basados en valores culturales o sociales que cuadren con los preceptos definidos y validados en común por cada región.
- La web semántica y el Internet de las Cosas ya están siendo testadas y en un futuro próximo también seremos aptos para usar los ordenadores tal como usamos las manos, las ropas o nuestros sentidos.
- Podemos encontrar maneras fáciles y eficientes para ayudar a las personas a expresar sus puntos de vista o anhelos por explicar sus historias y acceder a recursos que les aporte mejores participación democrática y derecho a la información.

Son amplias y variadas las oportunidades de democratización de los medios por las ventajas y posibilidades que comprende Internet, principalmente por los usos y apropiaciones creativas de la gente. El ciberespacio es terreno fértil para la innovación social y ciudadana. Por eso es necesario estar atento a los intentos de control y restricción como los que algunos países presentan a la ONU y a su agencia UIT con la excusa de cohibir la libre expresión y el acceso a la información.

Desafortunadamente entre la lista de países que hace intento de control y restricción (que se aprecia en el mapa abajo), están los emergentes BRIC: Brasil, Rusia, India y China. Brasil es el país que lidera otra incursión a las restricciones de libertades: la lista de peticiones a Google para retirada de contenidos de la web. Solo en este año ha enviado el doble de peticiones que el segundo país que figura en esta nefasta lista de represión: Libia.





Figura nº 64: Países que piden restricciones a Internet en la ONU Fuente: Alyson Hurt/NPR (<http://n.pr/ajTBpq>)

Hemos conseguido importantes avances en relación al uso de programas libres y vamos avanzando en la construcción de maquinaria libre donde la creatividad colectiva define distintas formas de organización social y construcción de riquezas. Un ejemplo que la industria de tecnología debe asimilar lo antes posible para evitar la contaminación y la explotación por llenar el mercado de productos poco duraderos y funcionales. Los móviles y las tabletas que renuevan la forma de usar y hacer la informática deben atender mejor a las necesidades ciudadanas que no los intereses comerciales de unos pocos.

Defender la libertad de expresión e incentivar el acceso a los nuevos medios y a las técnicas de comunicación necesarias para ello depende de cada uno de nosotros y de la unión comunitaria. La enseñanza de medios y de nuevos medios en las redes de escuelas, como el importante ejemplo de Austria, debería servir de modelo para muchos países, no solo en Europa. Dar la oportunidad a personas de diferentes edades a tener acceso a las redes y flujos de comunicación del ciberespacio son pautas que valorizan acciones de cuño social y debería configurar como compromisos de entidades públicas y privadas.

Hay nuevas formas de comunicación que se establecen, nuevos flujos de audiencia y principalmente mucho ingenio y creatividad para encontrar las mejores formas de integrar a la gente y sus diversidades culturales para que también ejerzan el papel de comunicadores, sean reconocidas y recompensadas por sus esfuerzos. La distribución de

bienes y las formas de pago también cambian y es fundamental incluir a todos con igualdad.

Las redes sociales que existen hoy, funcionan como borradores del potencial de comunicación que se establece entre las personas cuando vemos la visibilidad y facilidad de acceso a otras personas y a la libre información. Por esto es importante cuidar y garantizar que sean libres y descentralizadas. No es posible que unas pocas empresas sean dueñas del patrimonio etnográfico que se genera y circula por estos nuevos medios de comunicación. Los 500 millones de usuarios de Facebook, por ejemplo, deberían tener acceso a los flujos de audiencia que generan para que también participen de alguna forma en las ganancias de esta empresa o de otras que vivan de la producción voluntaria de contenidos de la gente.

Nuevos parámetros de la comunicación se están construyendo ahora y las formas de creación de riquezas pueden ser compartidas, así como las oportunidades de aprendizaje, convivencia en la multiculturalidad e integración internacional que las redes sociales online proporcionan. Las agencias de noticias tradicionales nos sirven de ejemplo para la propuesta de modelos posibles, como veremos a continuación.

## 7.2 - Propuestas: creación y evaluación de modelos

A partir del análisis de las características de estos nuevos entornos y perspectivas de comunicación pasamos al estudio de propuestas para la creación de modelos que se puedan implementar como alternativa para el avance o el refuerzo de iniciativas que promuevan la inclusión social y/o digital.

El modelo empieza por la definición de los preceptos para la creación de una agencia de comunicación basada en organización editorial comunitaria. Las bases para esta organización popular se ampararían en la preparación y la formación para que los interesados puedan participar como agentes editoriales.

Por lo tanto es importante que haya las mismas oportunidades de aprendizaje y capacitación entre las diferentes edades, etnias, clase social etc. De esta agencia de noticias, que en un primer momento se basaría en la creación de textos noticiosos y sus siguientes difusiones y recirculaciones por estos recovecos que se proyectan por las redes sociales tal cómo las conocemos hoy. A partir de las observaciones y mediciones se puede llegar a otra etapa donde se crean piezas de radio o de audiovisual. La creación de un módulo de agencia comunitaria de comunicación a partir de recursos de web 2.0 aportará un cambio importante al sector de la comunicación ciudadana.

Antes de las nuevas tecnologías, las comunidades usaban diarios, radios o televisiones comunitarias para ampliar las discusiones locales, aproximar a los vecinos, luchar por causas comunes o amenizar conflictos. Cada uno de estos recursos implicaba en inversión de equipos y burocracias para luego restringirse a una acción de alcance limitado sólo a la región donde se ubicaban.

La era digital converge los medios, genera plataformas, consolida redes, aproxima personas, lenguajes y proporciona nuevas formas de narrativas. Antenas, redacciones, transmisores caben incluso en el bolsillo en diversos formatos de teléfono móvil. Cualquier persona que presencie un evento puede actuar como reportero y transmitirlo en directo, publicar fotos, grabar audios de *podcast*, redactar una entrada de blog o cualquier otro recurso multimedia.

De la misma manera como Internet proporciona la participación popular, estas prácticas, cada vez más y más comunes, también necesitan una reflexión aliada a la regulación que ya se hace en la academia, en especial las recomendaciones de los diversos investigadores y autores que conforman las acciones junto a la prensa tradicional.

Son estudios de referencia para el análisis de los mensajes mediáticos y la promoción de la diversidad cultural. Los mensajes deben ser observados desde la producción, la emisión, la recepción y los usos dinamizadores interculturales. Este tipo de actuación y regulación también pueden llegar a ser puestos en práctica por las comunidades que se presentan y se organizan como productoras de medios alternativos o simplemente como lectores de prensa o por los comentarios y publicaciones voluntarias que se suben a Internet.

Estos nuevos medios representan un cambio dentro de la evolución de la comunicación comunitaria y de los medios alternativos en general, la facilidad de acceso y transmisión de información entre los agentes participantes de estas redes aporta nuevos rumbos, principalmente desde el surgimiento de las redes sociales – hacia la mitad de la década pasada.

Hay que definir las especificaciones técnicas de dicha agencia de comunicación a partir de módulos, que cuando puestos a prueba de funcionamiento y de retorno, sirvan para que luego se formen redes de núcleos ciudadanos de producción/colecta/difusión de información. La etapa siguiente es acoplar dicho módulo a agencias tradicionales de noticias y a agencias comunitarias de comunicación. Una vez que todos los medios se convergen en los entornos digitales es natural que los agentes comunitarios de comunicación también formen parte de estos sistemas.

#### **7.2.1 - 'Quiosco abierto'**

En una primera etapa se hace necesario investigar y comprobar qué sistemas automáticos de búsqueda, selección y publicación de noticias pueden funcionar como un “quiosco público” donde las informaciones sean abiertas al consumo de todos los que pasen por allí. Todo el que se aproxime puede leer, comentar, indicar contenidos, recomendar, criticar o retransmitir las noticias que más le apetezca en sus entornos inmediatos en entornos digitales o redes sociales.

Hay que buscar dispositivos que faciliten la búsqueda de fuentes válidas de información. La definición de la validez de dichas fuentes debe ser decidida de forma conjunta y en premisas colectivas, por ejemplo, entre cada escuela, asociación, pequeño comercio, institución pública, barrio, ciudad, cualquiera que tenga un valor social a aportar y que dicho valor sea reconocido entre la comunidad. Cada argumento cuenta, cada persona, cada buena voluntad en compartir conocimiento es bienvenida.

A medida que se consiga detectar las primeras fuentes validas de información se pueden elaborar sistemas específicos a las necesidades definidas por los mismos agentes comunitarios. A partir de esto, se crean aplicaciones capaces de interactuar con las *API*s de las redes sociales, con las fuentes automáticas de noticias (por alimentación automática y sindicación como es el sistema RSS).

Luego sobre las bases que se definan junto a los grupos también se puede establecer las especificaciones para el funcionamiento de estos módulos que actuarían, cada uno, como nudo de red que luego se acoplaría a otros nudos de servicios de agencia de noticias.

Los aplicativos que se desarrollen deben ser capaces de buscar y de conformar las audiencias según las afinidades e intereses que se manifiesten por comentarios de estas mismas. Por ejemplo, se puede captar comentarios, publicaciones instantáneas y organizarlas por localización, contenido, etc.

Este tipo de sistema debe facilitar el mantenimiento de la identidad y de la presencia online. En comunidad, hay que buscar los parámetros para automatizar los procesos más repetitivos para mejorar la eficiencia de formación de comunidades, selección, difusión y organización de contenidos que se consideren socialmente válidos. Todo esto se refleja en mejor productividad y cohesión de los grupos que se generan en estos procesos. Un ejemplo para aclarar la selección y formación de público cualificado en redes sociales.

Es normal que las personas compartan intereses comunes o comenten de forma natural sobre a lo que se dedican o sobre lo que les pasa. A partir de una serie de palabras-claves es posible detectar comentarios de personas que se interesan, por ejemplo, por igualdad, folclore, tradiciones populares, interculturalidad o cualquier otro tema, de la misma forma que es posible detectar prejuicios, información perturbada que necesiten acciones parecidas a las que ofrecen entidades como Migracom, la Cátedra de

la Unesco/UAB o el CAC.cat ya tienen como práctica común con los medios convencionales de comunicación en Cataluña, por ejemplo. Son prácticas que van más allá de la formación de alumnos de periodismo y la mejor conformación de los profesionales de comunicación porque llega directamente a cada uno de nosotros en la calle.

La web social proporciona a todos los que tienen acceso a Internet la capacidad de ubicar, seleccionar, re-publicar links, comentar, opinar, producir contenidos propios tales como videos, textos, audio, fotos, etc. Si son todos productores de contenidos, también pueden ser parte de una agencia ciudadana de comunicación que se dedique a regular los tratamientos que mejor se aplican a las temáticas de interés público.

Se consideran muy importantes los avances de Internet, pero ahora toca organizar tanta información y ayudar a las personas a tener mejores espacios de expresión de forma amena y civilizada. Pero hay que averiguar qué fuentes de información son activas, con qué frecuencia y qué soportes usan en sus publicaciones (texto, audio, video, impreso, etc.).

A la vez se evalúan los medios a ser usados y qué herramientas se adaptan mejor a la utilización integrada de estos. La información es lanzada una vez y se publica en distintos medios simultáneamente, como en el propio blog o página del módulo y sus respectivos canales a ser elegidos como Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.

Para seguir con el ejemplo figurativo de un quiosco abierto, es necesario saber cómo se formará, tanto los contenidos que se publicarán como las estructuras de selección automática (recursos de suscripción RSS), almacenamiento, disposición y en cuáles y en cuantos canales de la web social se difundirán.

Cada vez que se publica en módulo una nota de prensa, artículo, etc, también se debe generar una versión corta de este mismo link para que se adapte a los límites de caracteres de algunas redes sociales y principalmente para que luego sea posible contrastar los conteos de los accesos por horarios y localidad u otros datos que sean necesarios considerar.

Esto también posibilita evaluar las diferencias horarias de donde viven las personas que reciben o re-publican la información que se conoce a través de análisis de estadísticas automáticas que se generan en cada acción.

### **7.2.2 - Localización, segmentación, integración**

Hay que sondear la localización automática de personas por regiones, idiomas o temas de conversación para crear aproximaciones con y entre ellas. Por ejemplo, a partir de búsquedas segmentadas por palabras-clave que salgan en sus publicaciones espontáneas, comentarios o textos de blog. De esta forma se detectan perfiles de personas o entidades que suelen hablar/publicar temas relacionados que interesan a un determinado grupo social.

Así se genera la formación de un público suscriptor por afinidades. Otro punto positivo es que este tipo de acciones también abre las puertas para que se empiecen a observar parámetros que luego servirán para investigaciones sobre la web semántica, el próximo paso en la evolución de Internet. Cuanta más información válida, mejor será la intercomunicación de procesos informáticos aliados a las prácticas sociales.

### **7.2.3 - Programación de aplicaciones específicas**

A la hora de elaborar aplicaciones específicas para la formación del módulo de agencia de noticias, hay que considerar factores como:

- Desarrollo de una herramienta capaz de seleccionar, publicar y medir (en el periodo de tiempo posible) las repercusiones de cada nota publicada en los entornos utilizados por el módulo a partir de seguimiento de las *URL's* de cada noticia o comentario.
- Crear algoritmos a partir de sistema de pesos que posibiliten identificar y dar relevancia a los líderes de opinión según parámetros como periodicidad de publicación, localidad y capacidad de repercusión y difusión.
- Definir algoritmos para identificar y medir relevancias de entidades que publiquen información por región. Así será posible navegar por un mapa virtual y encontrar a los líderes comunitarios o líderes de opinión de acuerdo con sus localizaciones.

Para aclarar los procesos de estos nuevos entornos de publicación de contenidos, véase el cuadro (Figura 65) que ilustra los movimientos de los temas entre su publicación en portales y sus repercusiones por las redes sociales (en inglés):

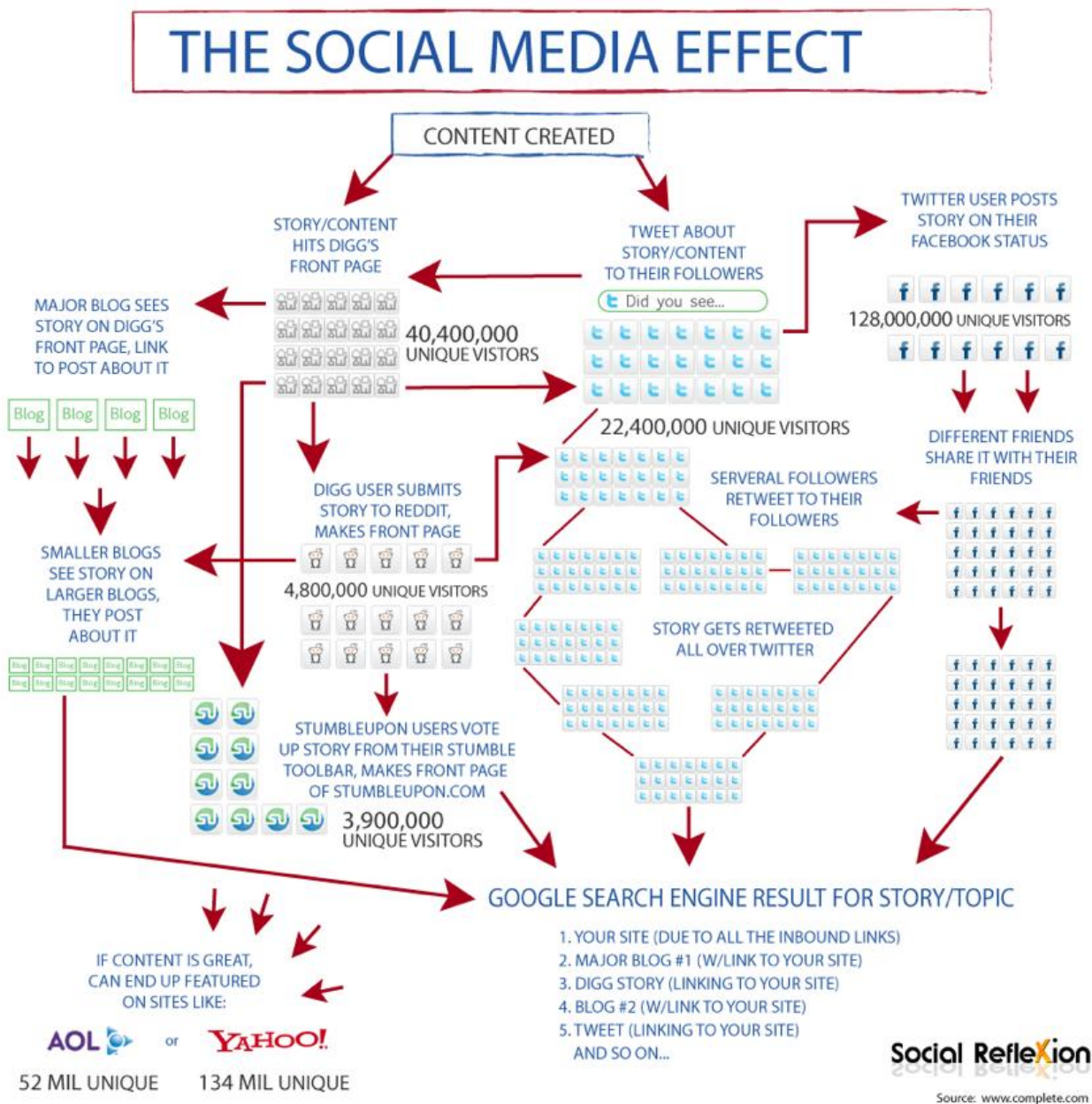


Figura nº 65: El efecto de las redes sociales. Fuente: <http://bit.ly/cVrFt>



#### 7.2.4 - Podcast audio

La etapa de audio se fundamenta en la recopilación de mejores prácticas para la preparación de *podcasts* de cuño popular. Si antes existían las radios comunitarias, ahora este proceso es bastante más sencillo una vez que los *podcasts* se pueden producir en terminales de teléfonos móviles. Los nuevos reporteros podemos ser cada uno de nosotros y cabe encontrar a los que son profesionales o vinculados a instituciones capaces de colaborar con la formación ciudadana para que se alcancen objetivos editoriales comunitarios en estas nuevas escalas instantáneas e intercontinentales de la comunicación.

#### 7.2.5 - Audiovisual

En lo referente al audiovisual, el hecho de crear competencias con el audio ya es un buen principio hacia el camino de la capacitación para luego lidiar con los videos. Esto va en la dirección tradicional de la enseñanza de periodismo que prepara la calidad de texto, la percepción y elaboración de audio para luego reunir las condiciones de actuar con mejor seguridad en el audiovisual. Por lo menos este ha sido un proceso común que converge en resultados como los que vemos en las cadenas convencionales de televisión, públicas o privadas.

El hecho de que cualquiera que tenga acceso a una cámara digital, webcam o un teléfono móvil pueda ser un productor audiovisual crea la ambientación favorable a la asimilación de técnicas recomendables según las normativas de las escuelas de comunicación. No se trata en interferir en ninguna producción, pero sí de colaborar con la consolidación de parámetros críticos, ciudadanos y respetuosos de convivencia entre distintas culturas, a la vez que se difunden prácticas y técnicas de audiovisual.

Los efectos transformadores del audiovisual – y en especial de las películas de ficción – se notan cuando transportan a los telespectadores a nuevos mundos de fantasías y creatividad o les ponen en contacto con otras realidades. El audiovisual tiene el poder de arrojar luz sobre un tema, contar una historia, unir ilusiones o afinidades.

Por esto la consolidación de conductas que ayuden a regular los medios y preparar a las personas que colaboran con el refuerzo de la democracia, calidad editorial, libertad de expresión y dinamismo de la comunicación basados en colaboración, construcción y

asistencia mutuas.

### **7.2.6 - Manuales de estilo y redacción**

Aunque no existe una política pública de alfabetización digital o enseñanza de medios en las escuelas de Brasil, España y México es interesante observar algunas iniciativas que formulan manuales de redacción que facilitan el uso de los nuevos medios. Es importante que cada país desarrolle sus manuales de estilo y que se denoten las características locales de cada región. Esto es un paso importante para que se plantee la creación de consejos comunitarios de redacción.

Si se da el esfuerzo comunitario de organizarse como una agencia de comunicación, lo más indicado es que estas mismas comunidades puedan interferir en todos los procesos de elaboración y concepción de dichos manuales. Estas acciones se refuerzan si cuentan con la participación popular en todas las etapas. Es importante que cada comunidad tenga acceso y que los manuales sean abiertos a revisiones y ampliaciones que se alimenten de la participación colectiva de sus colaboradores.

Para que se cree este “módulo de agencia de noticias” aquí sugerido es pertinente que estos manuales tengan unas premisas básicas globales y sus características locales accesibles y de fácil comprensión y uso.

Para considerar las diferentes maneras de trabajar como productores de medios es importante que estos manuales consideren o sean divididos por etapas que remarquen técnicas y consejos sobre cómo redactar textos, manipular audio, video o imágenes, así como moverse por los recovecos de la web.

La universidad de Yale en Estados Unidos lanzó en 1999 la primera versión de su manual de estilo y redacción en entornos web. Hay versión impresa y online de esta publicación que da orientaciones sobre cada uno de los pasos a seguir cuando se plantea elaborar un sitio web u otro tipo de presencia web.

También en este sentido, la empresa Yahoo, que mantiene uno de los portales pioneros con una serie de servicios, ha lanzado en 2010 un manual con consejos básicos para que cualquiera pueda usar el potencial de la web con enfoques editoriales. El valor de este manual está en los detalles de cómo funcionan la web como plataforma de publicación y circulación de información. Hay muchos de estos recursos que están online

para consulta en inglés. El manual completo es impreso en formato de libro.

Este ejemplo puede servir de norte tanto para la parte que se refiere a la preparación y producción de elementos editoriales, así como un modelo que luego puede aportar salidas para la definición de un manual de estilo ciudadano.

La agencia de noticias inglesa Reuters remarca los cuidados que sus agentes editoriales deben tener para no mezclar su imagen profesional con los comentarios y vivencias personales en los medios sociales. La publicación pide cuidado con la marca Reuters, pero también sirve como un modelo a seguir una vez que la comunicación ciudadana debe marcarse por pautas que proporcionen el respeto personal y la buena convivencia entre los que participen de estas comunidades voluntarias de noticias, así como la diversidad cultural de los que se apuntan como agentes en sus entornos.

Hay otros tantos ejemplos a seguir, pero es la unión comunitaria la que llevará a cabo cualquiera de estas iniciativas. Los medios sociales ya están disponibles para ello.

## 8 – Bibliografía y fuentes informativas

### 8.1 – Bibliografía

ALBRECHT, Michael von: *Historia de la literatura romana*. Barcelona: Herder, 1997

ALCÁNTARA, José F.: *La Sociedad de control: privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad*. Barcelona. 2008

APARICI, Roberto (coord.): *La revolución de los medios audiovisuales - educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre, pp. 203-222.

APARICI, Roberto (coord): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid. 1989.

ATTON, Chris. *Alternative Media*. London [etc.] : SAGE, 2002

ATTON, Chris. *An Alternative Internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press, cop. 2004

BECK, Ulrico: *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*. Barcelona: Paidós. 2005

BERRIO, Jordi: *La cultura i les sevas mediacions*. UAB. Barcelona. 2009.

BOLOGNA, Giulia: *Manuscritos y Miniaturas: el libro antes de Gutenberg*. Madrid. Anaya, 1988.

BONFILL, Robert et al; bajo la dirección de Guglielmo Cavallo y Roger Chartier: *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid. 2001

BROUGHTON, Frank y BREWSTER, Bill: *Historia del DJ, desde los orígenes hasta el garaje*. Barcelona : Ma Non Troppo, 2006.

BROWN, Rob: *Public relations and the social web : how to use social media and Web 2.0 in communications*. Londres. 2009

BYCESON, Deborah, VUORELA, Ulla (eds.): *The transnational family: new european frontiers and global Networks*. London: Berg Editions. 2002

BURKE, Peter: *Hablar y callar: funciones sociales del lenguaje a través de la historia*. Barcelona: Gedisa. 1996

CABERO, Julio et al Salinas, J. et al DUARTE, A. M. y DOMINGO, J. *Nuevas tecnologías aplicadas a educación*. Síntesis, 2000.

CASTILLO GÓMEZ, Antonio (coordinador): *La Conquista del alfabeto : escritura y clases populares*. Trea, 2002

CASTILLO GÓMEZ, Antonio (director), SIERRA BLAS, Verónica (editora): *Mis primeros pasos: alfabetización, escuela y usos cotidianos de la escritura (siglos XIX y XX)*. Gijón. 2008.

DOWNING, John. *Radical media rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage, 2001

EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la Publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste, 1998

FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, Maria Elena *Visiones y ambiciones del televidente*. Estudios de recepción televisiva. Santiago: Ceneca/Unesco. 1989

GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson-Addison Wrsley Longman. 1998

GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa. 2007

GARCÍA CANCLINI, Néstor: *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós. 1999

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijalbo. 1996

HINE, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. 2004

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press, 2006

KAPLÚN, Mario. *Una pedagogía de la comunicación – el comunicador popular*. La Habana: Editorial Caminos. 2002

LEE, J.A.N.: *International biographical dictionary of computer pioneers*. Chicago; London: Fitzroy Dearbon. 1995

LESSIG, Lawrence. *Por una cultura libre: cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid. 2005.

LÉVY, Pierre: *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, 1999

LEWIS, Lisa A. *The Adoring audience: fan culture and popular media* Londres. Routledge, 1992.

MANGUEL, Alberto: *Una historia de la lectura*. Madrid. 1998

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Al Sur de la Modernidad*. Pittsburgh: Universidad de Pittsburgh. 2001

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987

MARTÍN SERRANO, Manuel. *La Mediación social*. Madrid: Ediciones Akal, 2008.

MATTELART, Armand: *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona. 2002

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Eva Ma.: *Metadatos y recuperación de información: estándares, problemas y aplicabilidad en bibliotecas digitales*. Gijón, 2002

MORENO FERNÁNDEZ, Luis Miguel: *Teoría y práctica de la Clasificación Decimal Universal (CDU)*. Gijón: Trea, 2002

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu, 1996.

MORLEY, David. *Ortodoxias teóricas: El textualismo, el constructivismo y la 'nueva etnografía' en los estudios culturales*, en FERGUSON, M.; GOLDING, P. (Eds.) *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: BOSCH, pp. 215-238. 1997

- MURO BENAYAS, Ignacio: *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*. Barcelona. 2006
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La audiencia frente a la pantalla - una exploración del proceso de recepción televisiva*, en *Diálogos de la Comunicación*. Lima. 1991.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires. Editorial Norma, 2001.
- PETIT HERRERA, Luis Alberto. *Luces y sombras de las TIC: 50 años de tecnologías de la información en España*. Madrid, 2005.
- RENDELL, Brian: *The origins of digital computers*. New Castle Upon Tyne. 1982
- REQUENA SANTOS, Félix: *Amigos y redes sociales: elementos para una sociología de la amistad*. Madrid. 1994
- REQUENA SANTOS, Félix: *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid. 2003
- RESNICK, Mitchel. *Turtles, termites, and traffic jams: explorations in massively parallel microworlds*. Cambridge. MIT Press. 1994
- RIBEIRO, Darcy: *Los Brasileños*. México: Siglo XXI, 1975
- RODRIGUEZ, Clemencia. *Making our media: global initiatives toward a democratic public sphere*. Cresskill, N.J. Hampton Press, 2009
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis, SAÉNZ BARRIO, Óscar: *Tecnología educativa: nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Alcoy. 1995.
- SÁBADA, Igor y GORDO, Ángel (coords.). *Cultura digital y movimientos sociales*. Catarata, 2008.
- SAINTOUT, Florencia y FERRANTE, Natalia (comp.). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires. 2006
- SANZ DE ORMAZÁBAL, Iñigo: *De libros y bibliotecas: sobre biblioteconomía, bibliografía e historia del libro de Euskalherria*. Gobierno Vasco-Eusko Jaurlaritza, 1992

SASSOON, Donald: *Cultura: el patrimonio común de los europeos*. Barcelona. 2006

SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. *The Handbook of discourse analysis*. Massachusetts: Blackwell. 2001

SEITER, Ellen. *Television and new media audiences*. Oxford. Clarendon Press, 1999

Signo: Revista de Historia de la Cultura Escrita. Alcalá de Henares: Universidad, [1994]-2005. Edición 2005, página 117.

SOLIS, Brian y BREAKENRIDGE, Deirdre: *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J. 2009

SPLICHAL, Slavko et al. *Information society and civil society: contemporary perspectives on the changing world order*. West Lafayette: Purdue University Press, 1994.

SWADESH, Mauricio: *El lenguaje y la vida humana*. México.1966

TERRANOVA, Tiziana. *Network culture: politics for the information age*. London, 2004

VELTMAN, Kim H. *Understanding new media: augmented knowledge & culture*. Calgary. University of Calgary Press. 2006.

WATSON, Peter: *Historia intelectual de la humanidad*; traducción castellana de Luis Noriega. Barcelona: 2006

WATSON, Peter: *Historia intelectual del siglo XX*. Barcelona: Crítica, 2002

WILLIAMS, Frederick y PAVLIK, John V. *The People's right to know: media, democracy and the information highway*. New Jersey, 1994.



## 8.2 - Fuentes digitales de información

### 8.2.1 - Libros y Artículos:

Doctorow, Cory: *Content: Selected Essays On Technology, Creativity, Copyright, And The Future Of The Future*. Tachyon. 2008 (acceso gratis en [http://craphound.com/content/Cory\\_Doctorow\\_-\\_Content.pdf](http://craphound.com/content/Cory_Doctorow_-_Content.pdf))

DOWNING, John (2009): Nanomedios de comunicación. ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?. Universidad Autónoma de Barcelona: Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB.  
[http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010\\_DOWNING\\_NANOMEDIO\\_S%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIO_S%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf) accedido el 21 de julio de 2010.

García Canclini, Néstor (2003) “*Noticias recientes sobre la hibridación*”, en Revista Transcultural de Musica. n. 7. <http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm> Accedido el 21 de julio de 2010.

LANGVILLE, Amy y MEYER, Carl: *Deeper inside pagerank*. North Carolina University, Raleigh. 2004. Accedido el 22 de julio de 2010:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.9018&rep=rep1&type=pdf>

Martín Barbero, Jesús. “*Ciudad Educativa: De una Sociedad con Sistema Educativo a una Sociedad del Conocimiento y el Aprendizaje*”. Simposio sobre Educación Expandida. Sevilla, 2009. Accedido el día 21 de julio de 2010.  
[http://www.zemos98.org/mediateca/index.php?title=Conferencia\\_Barbero\\_11](http://www.zemos98.org/mediateca/index.php?title=Conferencia_Barbero_11)

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001) Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en America Latina. Barcelona: Cátedra Unesco de Comunicación – Portal de la Comunicación, 2001.  
[http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/orozco\\_travesias.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/orozco_travesias.pdf) Accedido el 21 de julio de 2010

RICHARDS, Brent: Time to rethink desing. Revista David Report. Estocolmo. 2010.  
Accedido el día 10 de agosto de 2010. <http://www.davidreport.com/the-report/time-to-rethink-design>

RODRÍGUEZ, Clemencia: *tecnologías para nombrar al mundo. procesos de apropiación y uso de las tics*. Department of Communication, University of Oaklahoma. 2010. Presentación hecha en la Cátedra Unesco UAB en abril de 2010.  
Accedido el 20 de julio de 2010.  
[http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010\\_rodriguez\\_conferencia\\_UAB.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_rodriguez_conferencia_UAB.pdf)

ROGERS, Ian. *The The Google Pagerank Algorithm and How It Works*. 2002  
<http://www.sirgroane.net/google-page-rank>

THOMASSON, James y FOSTER, William. Laurence Press, *"The Diffusion of the Internet in Mexico, Latin America Network Information Center, University of Texas at Austin, 2002*.  
accedido el 04 de agosto de 2010

VALERO SANCHO, José Luis. La infografía periodística y documental impresa  
[http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_pdf.asp?id\\_llico=55](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_pdf.asp?id_llico=55)  
accedido el 11 de agosto de 2010

VIVEIRO DE CASTRO, Eduardo. "No Brasil todo mundo é índio, exceto quem não é". São Paulo, 2006. Accedido el 20 de agosto de 2010.  
[http://pib.socioambiental.org/files/file/PIB\\_institucional/No\\_Brasil\\_todo\\_mundo\\_%C3%A9\\_%C3%ADndio.pdf](http://pib.socioambiental.org/files/file/PIB_institucional/No_Brasil_todo_mundo_%C3%A9_%C3%ADndio.pdf)

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. *Assistir, ouvir, ler e narrar: o papel da mídia nas construções identitárias étnicas*. Rev. Antropol. Vol.48, no.2. São Paulo. 2005  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77012005000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77012005000200009&script=sci_arttext)  
Accedido el día 21 de julio de 2010.

### 8.2.2 - Referentes e informes:

Mitos Indígenas, <http://www.unb.br/ics/dan/juliomelatti/mitos/mitos.htm>

Filmes de Quintal, organizadora y realizadora de ForumDoc “Festival do filme Etnográfico: fórum de antropologia, cinema e vídeo” con ediciones en Belo Horizonte, Barcelona y Lisboa. <http://www.filmesdequintal.org.br/pesquisas.html>

Descripción de los derechos autorales de los pueblos indígenas en Brasil. “Os povos indígenas frente ao direito autoral e de imagem”. Accedido El 20 de agosto de 2010.

[http://www.socioambiental.org/banco\\_imagens/pdfs/10114.pdf](http://www.socioambiental.org/banco_imagens/pdfs/10114.pdf)

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural de 2 de noviembre de 2001. Accedido el día 20 de julio de 2010: [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Decreto para generar medidas para integrar la enseñanza de medios tradicionales a los nuevos medios en las escuelas de Áustria (2001), accedido el 19 de mayo de 2010:

<http://www.mediamanual.at/en/media.php>

World Telecommunications/ICT Development Report 2010. International Communication Union, Geneva, Suiza, 2010. Accedido en 19 mayo de 2010 [http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr\\_10/material/WTDR2010\\_e.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr_10/material/WTDR2010_e.pdf).

Medición de la Sociedad de la Información. Informe de la UIT/ONU. Accedido el día 20 de julio de 2010:

[http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS\\_2010\\_Summary\\_S.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_S.pdf)

The World in 2009: ICT Facts and Figures. Informe de la UIT/ONU. Accedido el día 20 de julio de 2010: [http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09\\_flyer.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf)

Information Society Statistical Profiles 2009: Americas: Available in English and Spanish <http://www.itu.int/publ/D-IND-RPM.AM-2009/en> Accedido el día 20 de julio de 2010

Information Society Statistical Profiles 2009: Europe [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-](http://www.itu.int/dms_pub/itu-)

[d/opb/ind/D-IND-RPM.EUR-2009-R1-PDF-E.pdf](http://opb/ind/D-IND-RPM.EUR-2009-R1-PDF-E.pdf) Accedido el día 20 de julio de 2010.

Evolución del servicio móvil celular – Brasil. Ministerio de las Comunicaciones. Accedido el día 20 de julio de 2010.

<http://www.mc.gov.br/images/telecomunicacoes/evolucao/Evolucao-do-Servico-Movel-Celular--Tabela-V.pdf>

Informe sobre Desarrollo Humano para Mercosur 2009-2010. Innovar par Incluir: Jóvenes y Desarrollo Humano. PNUD. Accedido el 25 de agosto de 2010:

<http://www.juventudydesarrollohumano.org/descargas/informe.zip>

Informe Mundial de la Unesco: *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, 2009. Accedido el 25 de agosto de 2010.

[http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=39891&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39891&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Informe anual CMT 2009 – Sector de Telecomunicaciones en España

[http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705\\_IA09\\_CMT\\_INFORME\\_ANUAL\\_2009\\_SENCER\\_BAIXA.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf)

Informe de resultados internacionales de turismo de 2009 y perspectivas para 2010, Organización Mundial del Turismo (OMT), en inglés, accedido el 20 de agosto de 2010:

[http://www.unwto.org/pdf/Barometro\\_1\\_2010\\_en.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010_en.pdf)

Informe “Tourism highlights” de 2010 de la OMT, en inglés, accedido el día 20 de agosto de 2010 [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights10\\_en\\_LR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_LR.pdf)

Informe sobre actividades de comercio electrónico en Brasil por E-Bit y Cámara Brasileña de Comercio Electrónico

[http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers\\_21st.pdf](http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers_21st.pdf)

Accedido el día 04 de agosto de 2010

Informe CMT sobre Comercio Electrónico en España, IV semestre de 2009

[http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100416\\_CE\\_\\_Informe\\_IV\\_trimestre.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100416_CE__Informe_IV_trimestre.pdf)

Accedido el día 04 de agosto de 2010

Informe de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre hábitos de los Usuarios de Internet en 2009:

<http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> accedido el 04 de agosto de 2010

Informe “Dimensões e características da Web brasileira: um estudo do .gov.br. 2” por comité Gestor de Internet BR. Accedido el 26 de agosto de 2010.

<http://www.cgi.br/publicacoes/pesquisas/govbr/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>

Los cien medios de información online con mayor acceso, por Nielsen, enero de 2010.

Archico accedido en julio de 2010 en:

[http://news.bbc.co.uk/nol/shared/spl/hi/sci\\_nat/10/internet\\_treemap/assets/nielsen\\_top\\_100\\_january\\_2010b.xls](http://news.bbc.co.uk/nol/shared/spl/hi/sci_nat/10/internet_treemap/assets/nielsen_top_100_january_2010b.xls)

The ups and downs of Social Media – Nielsen. Datos que miden los Social Media entre junio de 2009 y de 2010 <http://www.bbc.co.uk/news/technology-10719042> accedido en 22 julio de 2010.

Creado en junio de 2010 el sistema de banca móvil en Senegal, texto accedido en 20 de julio: <http://www.technologyreview.com/communications/25819/?ref=rss>

Datos sobre los servicios innovadores que se hacen con las telefonías móviles en África: <http://www.guardian.co.uk/katine/katine-chronicles-blog/2010/jan/14/mobile-phones-africa>

Primer estudio norteamericano que incluye a las redes sociales entre las mediciones de satisfacción de los usuarios de servicios. El acceso al informe completo es gratis y se da después de que uno deje sus datos en este formulario:

<http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/ACSI-e-business-report-2010.shtml>

Accedido el día 20 de julio de 2010.

Comentarios sobre este estudio pueden ser accedidos en

<http://techcrunch.com/2010/07/19/new-market-research-social-media-sites-as-annoying->

to-u-s-customers-as-cable-providers-airlines/?utm\_source=feedburner&utm\_medium=feed&utm\_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29&utm\_content=Google+Reader

Diapositivas y notas del encuentro de periodismo de datos en Amsterdam, 2010 Data Driven Journalism

<http://blog.okfn.org/2010/08/30/slides-and-notes-from-data-driven-journalism-event/>

Datos y diapositivas sobre el primer encuentro de periodismo basado en datos en Amsterdam en 24/08/10. Accedido el 30/08/10

Who Goes There?: Authentication Through the Lens of Privacy (2003) Computer Science and Telecommunications Board (CSTB)

[http://www.nap.edu/openbook.php?record\\_id=10656&page=1](http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=10656&page=1) Accedido el 22 de Julio de 2010

"National Strategy for Trusted Identities in Cyberspace" (NSTIC)

[http://www.dhs.gov/xlibrary/assets/ns\\_tic.pdf](http://www.dhs.gov/xlibrary/assets/ns_tic.pdf) Documento publicado por el gobierno norteamericano con el intento de regular la identidad digital. Accedido el día 22 de julio de 2010 [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=39891&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=39891&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Resumen sobre la historia de Internet, museo de la historia del ordenador

[http://www.computerhistory.org/internet\\_history](http://www.computerhistory.org/internet_history)

Markoff, John: A Free and Simple Computer Link. Special to The New York Times, 8 de diciembre de 1993. <http://www.justin.org/vita/web/start/markoff.html>, accedido el 24 de agosto de 2010

### 8.2.3 - Manuales de estilo y redacción

**Manual de estilo y redacción Web de la Universidad de Yale, Estados Unidos.**

<http://webstyleguide.com/wsg3/index.html> Accedido el día 21 de julio de 2010.

#### **Reuters**

Manual de consejos para que el cuerpo editorial utilice los medios sociales

[http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting\\_from\\_the\\_internet#Social\\_media\\_guidelines](http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines) accedido el día 21 de julio de 2010 (en inglés)

#### **Yahoo**

Manual de estilo para redacción en la web

<http://styleguide.yahoo.com> accedido el día 21 de julio de 2010 (en inglés)

**Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración**

<http://www.oberaxe.es/files/datos/47d1394b65cc8/GUIA%20MEDIOS%20ELECTRONICA%20NIPO.pdf> accedido el día 21 de julio de 2010

## **9 - Anexo**

### **9.1 - Cuestionario completo**

Encuesta publicada en Mayo de 2010, esquema gráfico gentilmente elaborado por Anabel Rami.



**BLOQUE 1: FILTROS Y CUOTAS**

BUENOS DÍAS/TARDES ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO Hábitos y usos de las redes relacionadas con Internet y deseáramos contar con tu amable colaboración. La entrevista durará aproximadamente unos 15 minutos.

**F1. SEXO:**

Hombre..... 1  
Mujer ..... 2

**F2. ¿Cuál es tu edad:**

años

**F3. ¿Podría decirme en cuál de los siguientes tramos de edad te encuentras?**

Menores de 16 años ..... 1  
De 16 a 25 años ..... 2  
De 26 a 50 años ..... 3  
Mas de 50 años ..... 4

**F4. ¿País de residencia?**

España ..... 1  
Brasil ..... 2  
Mexico ..... 3  
Resto ..... 4

**F5. ¿Cuál es tu nacionalidad?**

España ..... 1  
Brasil ..... 2  
Mexico ..... 3  
Resto ..... 4

**F6. ¿Cuántas personas viven en total en tu hogar (incluido tú)?**

Total personas en el hogar

**F7. ¿Podrías decirme cuál es tu estado civil? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Soltero/a ..... 1  
Casado/a o vive en pareja ..... 2  
Separado/divorciado ..... 3  
Viudo/a ..... 4  
Otros..... 6

**F8. ¿Es el Español tu lengua materna? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2

**F8B.- ¿En qué idioma hablas principalmente?**

Catalán ..... 1  
Euskera..... 2  
Gallego ..... 3  
Portugués..... 4  
Inglés ..... 5  
Francés ..... 6  
Alemán..... 7  
Italiano ..... 8  
Japonés ..... 9  
Árabe ..... 10  
Urdú ..... 11  
Polonés ..... 12  
Ruso ..... 13  
Chino ..... 14  
Malaio ..... 15  
Otros (especificar).....

## BLOQUE 2: USO Y ACCESO A INTERNET

**P9. ¿En qué lugares accedes a Internet? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**

Casa .....	1
Trabajo .....	1
Colegio / Universidad .....	1
Cibercafé .....	1
Locutorios / "Lanhouse" .....	1
Telecentros públicos .....	1
Otros (especificar) .....	1

**P10. ¿Qué tipo de conexión utilizas para conectarte a Internet? (en caso de más de una conexión, indicar la más frecuente) (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Telefónica analógica .....	1
Banda ancha .....	2
Vía Radio .....	3
Vía Satélite .....	4
Ns/Nc .....	99
Otros (especificar) .....	1

**P11. ¿Cuánto tiempo hace que accedes a Internet? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Menos de un año .....	1
Entre 1 y 2 años .....	2
Entre 3 y 5 años .....	3
Entre 6 y 10 años .....	4
Más de 10 años .....	5

**P12. ¿Con qué frecuencia accedes a internet? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Varias veces al día .....	1
Una vez al día .....	2
2 ó 3 veces por semana .....	3
4 ó 5 veces por semana .....	4
1 vez por semana .....	5
Varias veces al mes .....	6
1 vez al mes .....	7
con menor frecuencia .....	8

**P13. ¿Por qué motivos te conectas a Internet? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**

Educación y aprendizaje .....	1
Por trabajo .....	1
Actividades de ocio .....	1
Lectura de prensa y revistas .....	1
Interacción con autoridades públicas u órganos de gobierno .....	1
Compra o reserva de productos / servicios .....	1
Banca / finanzas .....	1
Información sobre deportes .....	1
Búsqueda de información para viajes / vacaciones .....	1
Para contactar o chatear con amigos y familia .....	1
Para escuchar radio .....	1
Para escuchar música / ver película o series de TV .....	1
Para jugar on-line .....	1
Para conocer o mirar precios de ropa, zapatos, complementos (moda) .....	1
Para informarme / comprar libros, discos (entretenimiento / cultura) .....	1
Para buscar pareja .....	1
Para comunicarme con amigos .....	1
Para comunicarme con mi familia .....	1
Para comunicarme con personas de otras culturas/lenguas/países .....	1
Para buscar informaciones y otros servicios (especificar) .....	1

**P14. ¿Qué tipos de servicios usas cuando accedes a Internet? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**

E-mail .....	1
Mensajería instantánea (MSN y otros) .....	1
Telefonía VOIP y videoconferencia .....	1
Redes sociales .....	1
Buscadores .....	1
Mapas .....	1
Comercio electrónico .....	1
Videos .....	1
Fotos .....	1
Streaming de audio y/o video .....	1
Redes P2P .....	1
Juegos Online .....	1
Programas ofimática .....	1
Foros .....	1
Otros (especificar) .....	1

### BLOQUE 3: REDES SOCIALES

**P15. ¿Participas en alguna red social? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Sí..... 1  
No..... 2 **FIN DE ENTREVISTA**

**P16. ¿En qué redes sociales participas? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**

- Facebook..... 1  
Twitter..... 1  
Foursquare..... 1  
Gowalla..... 1  
Blip.fm..... 1  
Formspring..... 1  
Tuenti..... 1  
Orkut..... 1  
Hi5..... 1  
Ning..... 1  
Meneame..... 1  
Digg..... 1  
Linkedin..... 1  
Viadeo..... 1  
Cink..... 1  
Xing..... 1  
Otras (especificar)..... | | |

**P17. ¿Con qué frecuencia accedes / participas en las redes sociales? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Varias veces al día..... 1  
Una vez al día..... 2  
2 ó 3 veces por semana..... 3  
4 ó 5 veces por semana..... 4  
1 vez por semana..... 5  
Varias veces al mes..... 6  
1 vez al mes..... 7  
con menor frecuencia..... 8

**P18. ¿Has leído / revisado las políticas de privacidad de las redes sociales en las que participas? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Sí..... 1  
No..... 2

**P19. ¿Crees que el uso de las redes sociales viola tu privacidad? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Sí, hay demasiada exposición tanto de quienes publican como de los que acceden..... 1  
No. Tengo total control de lo que publico y de lo que el resto puede acceder de mis datos personales..... 2  
Otras (especificar)..... | | |

### BLOQUE 4: CONTACTOS

**P20. ¿Sueles aceptar a personas desconocidas en las redes sociales en las que participas? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Sí..... 1  
No..... 2

**P21. (SÓLO SI P20=1) ¿Porqué sueles aceptar personas desconocidas? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Uso las redes sociales para compartir experiencias y para conocer gente nueva..... 1  
Sólo acepto a la persona cuando me da garantía, por ejemplo, con foto y comentarios fiables..... 2  
Me gusta / interesa construir una red amplia de contactos..... 3  
Me cuesta rechazar a la gente cuando se me presenta, si después no me interesa, lo elimino de mi lista..... 4  
Otras (especificar)..... | | |

**P22. (SÓLO SI P20=2) ¿Porqué no aceptas el contacto de personas que no conoces? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

- Sólo uso las redes sociales para estar en contacto con personas con las que no puedo ver a menudo..... 1  
No me interesa crear una red que luego no puedo seguir de cerca lo que dice la gente..... 2  
Otras (especificar)..... | | |

**P23. ¿Cómo considerarías a tu lista de contactos? (VARIAS RESPUESTA VÁLIDAS)**

- Es mi grupo de amigos y familiares..... 1  
Es mi público y se interesan por lo que comento o publico..... 1  
Es una fuente de información para enterarme de lo que pasa..... 1  
Otras (especificar)..... | | |

## BLOQUE 5: PUBLICACIONES CONTACTOS

**P24.** ¿Sueles leer las publicaciones de tus contactos? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Sí..... 1  
No..... 2

**P25.** ¿Con cuál de estas frases te identificas más? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Sólo leo los comentarios de mis amigos más cercanos..... 1  
Normalmente, y siempre que puedo leo los comentarios de todos mis amigos ..... 2

**P26. (SÓLO SI P24=2)** ¿Porqué no lees los mensajes de tus contactos? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Porque no siempre accedo a mi cuenta ..... 1  
Por falta de tiempo..... 2  
Porque no me interesan tanto los detalles de la gente ..... 3  
Otras (especificar) .....

## BLOQUE 6: COMUNIDADES

**P27.** ¿Participas en algún grupo de las redes sociales a las que perteneces? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Sí..... 1  
No..... 2 **PASAR A P31**

**P28.** ¿Sueles tener en cuenta lo que se comenta en los grupos? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Sí..... 1  
No..... 2

**P29.** Imagina que quieres comprar un producto / servicio y en un grupo de opinión ves comentarios negativos de este producto / servicio ¿podrías llegar a cambiar de opinión respecto a la compra? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Sí, si alguien da una mala opinión del producto, cambio de idea ..... 1  
Sí podría cambiar de opinión, pero antes contrasto con otras fuentes de información (prensa...) o lo que dice la empresa o institución responsable sobre el producto..... 2  
Sí, si hay mucha gente hablando en contra considero la sugerencia ..... 3  
Sí, si hay varios comentarios negativos ya me basta ..... 4  
No, no le doy mucha credibilidad a los comentarios que hace la gente en estos espacios.. 5  
No, pero leo las opiniones..... 6  
No, no suelo leer las opiniones de la gente ..... 7  
Otras (especificar) .....

**P30.** ¿Qué tipos de contenidos sueles publicar en tu/s perfil/es de redes sociales? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)

Links de noticias ..... 1  
Eventos a los que voy a ir / voy a participar ..... 1  
Música y vídeos ..... 1  
Vídeos personales ..... 1  
Fotos ..... 1  
Comentarios ..... 1  
No suelo publicar nada, soy de los que mira lo que publican los demás ..... 1  
Otras (especificar) .....

**P31.** ¿Sueles buscar información turística en redes sociales? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

Sí..... 1  
No..... 2

**P32.** En las redes sociales ¿utilizas servicios de videoconferencia o transmisión en directo? (SÓLO UNA RESPUESTA VÁLIDA)

No uso o asisto este tipo de transmisiones ..... 1  
Sí, pero no me acuerdo el nombre del programa que uso ..... 2  
Sí, twitcam ..... 3  
Sí, livestream ..... 4  
Sí, Ustream..... 5

**BLOQUE 7: MÓVIL**

**P33. ¿Tienes teléfono móvil? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2 **PASAR A BLOQUE SIGUIENTE**

**P34. ¿Accedes a Internet a través del teléfono móvil? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2 **PASAR A BLOQUE SIGUIENTE**

**P35. ¿A qué tipo de contenidos accedes a través del móvil? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**

Educación y aprendizaje..... 1  
Comunicación con otras personas..... 1  
Actividades de ocio..... 1  
Lectura de prensa y revistas..... 1  
Acceso a Redes sociales..... 1  
Mapas y servicios de geolocalización..... 1  
Interacción con autoridades públicas u órganos de gobierno..... 1  
Compra o reserva de productos, entradas, servicios... 1  
Banca / finanzas..... 1  
Búsqueda de información..... 1  
Juegos on-line..... 1  
Aplicaciones de ocio..... 1  
Aplicaciones relacionadas al trabajo..... 1  
Vídeo y Tv..... 1  
Radio..... 1  
Realidad aumentada..... 1  
Otros (especificar)..... | |

**P36. ¿Sueles instalar y utilizar software en tu teléfono móvil? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2

**P37. ¿Compartes información de los sitios donde vas en las redes sociales a través del móvil? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2

**P38. (SÓLO SI P37=1) ¿Porqué publicas información? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Me gusta comentar dónde estoy..... 1  
Me gusta dar información de dónde estoy con recursos de geolocalización..... 2  
Comento, geolocalizo y si hay conexión también publico fotos y videos de lo que me pasa..... 3  
No sabe..... 4  
Otras (especificar)..... | |

**P39. (SÓLO SI P37=2) ¿Porqué no compartes información de dónde te encuentras? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

No tengo recursos en el móvil..... 1  
No me gusta usar este tipo de recursos..... 2  
No sé cómo usar este tipo de recursos del móvil..... 3  
Otras (especificar)..... | |

## BLOQUE 8: BLOG

**P40. ¿Tienes blog? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2 **FIN DE ENTREVISTA**

**P41. ¿Quién participa en la redacción de tu blog? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sólo yo (blog persona).....1  
Comparto la redacción con otras personas (blog colectivo) .....2  
Otros (especificar) .....|\_|\_|

**P42. ¿Con qué frecuencia actualizas tu blog? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Varias veces al día.....1  
Una vez al día.....2  
2 ó 3 veces por semana.....3  
4 ó 5 veces por semana.....4  
1 vez por semana .....5  
Varias veces al mes.....6  
1 vez al mes .....7  
con menor frecuencia .....8

**P43. ¿Sobre qué temas escribes en tu blog? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**


**P44. ¿Qué tipo de contenidos publicas en tu blog? (VARIAS RESPUESTAS VÁLIDAS)**

Videos .....1  
Textos .....1  
Fotos .....1  
Dibujos .....1  
Links que creo pueden ser interesantes.....1  
Otros (especificar) .....|\_|\_|

**P45. ¿Sueles publicar automáticamente tus notas de blog en redes sociales? (UNA RESPUESTA VÁLIDA)**

Sí..... 1  
No..... 2

## 9.2 - Entrevistas completas

### 9.2.1 – MediaManual

Traducción al español de la entrevista completa concedida vía email por los responsables por Mediamanual.at, plataforma que organiza premios y distribuye materiales didácticos y recursos de formación para todas las escuelas austriacas. Hemos recibido las respuestas el día 04 de julio de 2010, en inglés.

**¿Desde cuándo el proyecto está funcionando y el número de escuelas (%) en Austria tiene este programa?**

La alfabetización mediática es uno de los principios integrales de la educación de Austria. Es expresamente mencionada en el decreto de política de educación para los medios del Ministerio Federal de Educación, Arte y Cultura. Como parte de los medios de la pedagogía, la educación para los medios ha sido un principio educativo desde 1973. (<http://www.mediamanual.at/en/media.php>)

Los "premios de alfabetización para los medios" empezaron hace 10 años (primero con un proyecto piloto). El concepto clave se basa en la ordenanza que rige los principios de la educación para los medios", publicada 2001 (véase el enlace anterior).

Por lo tanto "alfabetización mediática" en Austria es parte del plan de estudios en todas las escuelas y todos los temas (principio integrado). Datos estadísticos exactos no están disponibles y no hay instrumento de medición para abarcar la complejidad de este tema (el proceso de aprendizaje). Puesto que es "ley", para integrar la "alfabetización mediática" en el aula, la respuesta es: 100% de la escuela austriaca están involucrada en "educación para los medios".

El premio "medios de comunicación y alfabetización" es una "mejor práctica" de la herramienta. Se recogieron cerca de 2.500 diferentes enfoques y publicado unas 200 ideas de proyecto - con el objetivo de inspirar el trabajo en las aulas. Nuestro website-plataforma "mediamanual.at" tiene alrededor de 35.000 visitantes únicos al mes.

**¿Hay alguna "empresa" o un proyecto de comunicación comunitaria que se produjo después de estos esfuerzos? Como podrían ser periódicos, sitios web, radios, televisiones hechos por iniciativa de los niños, los profesores o los padres?**

Educación para los medios es un tema permanente en la prensa escrita aquí en Austria. No es así en la televisión pública (ORF). Pero un proyecto llamado "radio de alumnos" recibe el apoyo de la red de radio pública austríaca (ORF). Y un canal de televisión de la comunidad llamado "Okto" proporciona una plataforma para la participación de los medios de comunicación. Más allá de esto hay muchas otras iniciativas ciudadanas.

**En caso afirmativo, ¿hay alguna especie de red de estos proyectos de medios de comunicación? Al igual que las redes de televisión, redes de blogs?**

Casi todas las escuelas de Austria tienen página web propia para proporcionar información al público y presentar sus proyectos. Una fuente de base de datos abierta colecciona todos los sitios web de las escuelas.

El [mediamanual.at](http://mediamanual.at), los premios "Media Literacy Award", el "festival de la alfabetización mediática" – que es anual -, acompañados por la conferencia de la red "alfabetización mediática" y la "radio alumno", forman la principal plataforma de integración en Austria.

**Si no, ¿hay alguna intención o posibilidad de hacerlo en su país?**

De hecho, el panorama de los medios austríacos está muy concentrado. Siempre hay algo a mejorar.

**¿Qué tal los resultados de vuestro proyecto? ¿Cómo este cubre el país?**

Tenemos un nuevo estudio interesante sobre nuestro proyecto. No está publicado todavía. Pero lo hacemos en otoño: los profesores que participan en nuestro programa, utilizan una variedad de "elementos de la alfabetización mediática" en el aula. La participación conduce a un mayor compromiso con la alfabetización mediática (la información completa está disponible en alemán en [http://www2.mediamanual.at/themen/practice/mmt10\\_13\\_mla\\_studie\\_print.pdf](http://www2.mediamanual.at/themen/practice/mmt10_13_mla_studie_print.pdf)).



### **¿Austria sigue siendo el único país con este tipo de política para la alfabetización mediática?**

Diríamos que no, porque la Comisión de la Unión Europea recomienda que todos los países de la UE y la industria de los medios precisen aumentar la conciencia sobre las múltiples formas de mensajes de los medios que se encuentran ya sean anuncios, películas o contenidos en línea.

Dado que los sistemas educativos y los planes de estudio son tan diferentes de un país a otro, uno no puede comparar los ingresos y efecto de los resultados de los distintos enfoques, incluso bajo el aspecto de si se convierte en alguna especie de "ley". Suponemos, siempre y cuando no existen herramientas para medir la calidad de aprendizaje y desarrollar un estándar, pero una "ordenanza nacional que rige los principios de la educación para los medios" probablemente podría ayudar a llamar la atención en este sentido.

### **¿Cómo enseñáis los temas relacionados a los nuevos medios? ¿O es que sólo os centráis en los medios tradicionales de comunicación?**

Nuestro proyecto se centra en la formación práctica. Aprender haciendo. Mediamanual.at proporciona los recursos. Los nuevos medios es un gran problema en las escuelas austríacas. Los medios de comunicación en red son importantes, medios de comunicación también.

### **¿Utilizáis los nuevos medios en la comunicación del proyecto?**

Sí lo hacemos, pero no como una plataforma para promover la alfabetización mediática. Todos los miembros del equipo tienen cuentas para comunicarse en las redes sociales.

### **¿Utilizáis los móviles como recurso de producción y difusión de los productos de media que preparáis?**

Muchos proyectos hicieron uso de diferentes herramientas técnicas, los móviles son parte de ello. Pero no hay un "móvil" tendencia para que se use en la escuela. De lo contrario existe una tendencia de que los profesores y alumnos pasen a integrar los smartphones para organizar el estudio y el aprendizaje en sí mismo. En este caso buscamos una solución para que nuestros sistemas de información sean más adecuados a los móviles.

### 9.2.2 – IndiosOnline.org.br

Entrevista completa de Potyra Tê Tupinambá (Ivana Cardoso), abogada indígena miembro del consejo gestor de Indiosonline.org.br y Tuxáua de la aldea Itapoã en Ilheus, Bahia, Brasil. Entrevista concedida por email el 24 de septiembre de 2010.

1) Por favor, qual é a sua idade e a comunidade indígena a que pertence?

**. Resido na Aldeia Itapoã, que fica em Águas de Olivença - Ilheus- Bahia**

2) Como incorporam o uso de celulares ou da internet no cotidiano de vocês? Quais os efeitos observados? Que tipos de apropriações vocês fazem desses recursos?

**. aqui na aldeia onde resido a tecnologia está bastante presente... muitos indios tem celulares, alguns tem notebook... maquinas de foto... mas em outras aldeias aqui mesmo no meu povo não tem nem energia... devido ao indios on line usamos as tecnologias para buscar melhorias para nossa comunidade.**

3) Quem participa do IndiosOnline? Como funciona? Quando foi criado? Que tipo de conteúdos vocês publicam? Que tipos de resultados você observa?

**. hoje indios on line conta com mais de 140 indigenas expalhados pelo Brasil todo. cada indio tem o seu login e publica de forma autonoma os seus textos. temos todo tipo de conteudo, desde uma receita de comida tipica à uma denuncia,,, abaixo assinado.... tivemos já diversos resultados, como salarios atrasados de agentes de saude pagos, reforma de postos de saude depois de denuncias do povo pankaarú - pe, uma vida foi salva em paaxo hahahae (lá não tem telefonia, só internet dos indios on line), um parente tinha sido picado por escorpião e pelo bate papo foi acinado um paente que ligou para a funasa de sua aldeia que entrou em contato com a funasa em pataxo... aqui em tupinambá tivemos a construção de uma escola, apoio pela prisão do cacique babau ...**

4) Como o audiovisual colabora para o resgate e a difusão dos saberes da sua aldeia? Vocês costumam gravar rituais ou fazer vídeos sobre o dia-a-dia de vocês?

**. fazemos videos sobre várias coisas... tanto dia dia, rituais, denuncias...**

5) Há escola em sua comunidade? As crianças também tem acesso a algum recurso de

novas tecnologias aplicados à educação?

. tem escola sim... uma escola central que fica em outra aldeia aqui mesmo no povo onde tem sala de informatica e nucleos (até 4 serie) nas comunidades (o povo tupinambá tem 23 comunidades, minha aldeia é uma dessas). Nos nucleos as crianças não tem acesso à tecnologia... muitas delas não tem nem energia

6) É comum o uso de redes sociais na sua comunidade?

. aqui na aldeia em que moro alguns jovens usam orkut, tem aqueles que tb participam da rede indios on line

7) Qual a sua opinião sobre o uso de redes sociais? São úteis para vocês?

. eu acho que o mais importante é o uso que se faz das redes. se vc usa só para futilidades... passa tempo não acho que seja bom pois de certa forma influencia os nossos jovens que passam a valorizar mais a forma de vida não india... mas se usa esses espaços para o fortalecimento... como conhecimento... busca de apoio... eu acho que as redes têm um papel muito importante ,

8) Gostaria de comentar algo mais ou deixar alguma informação que te pareça pertinente?

. espero ter sido clara.

### 9.3 - Índice de Figuras

Figura nº 1.....	21
Figura nº 2 .....	34
Figura nº 3.....	40
Figura nº 4 .....	71
Figura nº 5 .....	72
Figura nº 6 .....	74
Figura nº 7.....	74
Figura nº 8.....	75
Figura nº 9.....	84
Figura nº 10.....	102
Figura nº 11.....	102
Figura nº 12.....	107
Figura nº 13.....	119
Figura nº 14.....	166
Figura nº 15.....	170
Figura nº 16.....	171
Figura nº 17.....	177
Figura nº 18.....	178
Figura nº 19.....	183
Figura nº 20.....	183
Figura nº 21.....	154
Figura nº 22.....	187
Figura nº 23.....	187
Figura nº 24.....	189
Figura nº 25.....	193
Figura nº 26.....	193

Figura nº 27.....	200
Figura nº 28.....	200
Figura nº 29.....	203
Figura nº 30.....	203
Figura nº 31.....	204
Figura nº 32.....	211
Figura nº 33.....	214
Figura nº 34.....	217
Figura nº 35.....	217
Figura nº 36.....	220
Figura nº 37.....	224
Figura nº 38.....	237
Figura nº 39.....	237
Figura nº 40.....	239
Figura nº 41.....	239
Figura nº 42.....	239
Figura nº 43.....	239
Figura nº 44.....	240
Figura nº 45.....	241
Figura nº 46.....	242
Figura nº 47.....	242
Figura nº 48.....	243
Figura nº 49.....	243
Figura nº 50.....	244
Figura nº 51.....	245
Figura nº 52.....	245
Figura nº 53.....	246

Figura nº 54.....	246
Figura nº 55.....	247
Figura nº 56.....	247
Figura nº 57.....	248
Figura nº 58.....	248
Figura nº 59.....	249
Figura nº 60.....	249
Figura nº 61.....	250
Figura nº 62.....	250
Figura nº 63.....	251
Figura nº 64.....	256
Figura nº 65.....	263

## 9.4 - Índice de tablas

Tabla nº 1 .....	163
Tabla nº 2 .....	163
Tabla nº 3 .....	163
Tabla nº 4 .....	164
Tabla nº 5 .....	164
Tabla nº 6 .....	165
Tabla nº 7 .....	165
Tabla nº 8 .....	166
Tabla nº 9 .....	166
Tabla nº 10 .....	167
Tabla nº 11 .....	167
Tabla nº 12 .....	141 y 172
Tabla nº 13 .....	172
Tabla nº 14 .....	138 y 175
Tabla nº 15 .....	175
Tabla nº 16 .....	140 y 180
Tabla nº 17 .....	180
Tabla nº 18 .....	181
Tabla nº 19 .....	181
Tabla nº 20 .....	184
Tabla nº 21 .....	185
Tabla nº 22 .....	189
Tabla nº 23 .....	189
Tabla nº 24 .....	190
Tabla nº 25 .....	190
Tabla nº 26 .....	131 y 193
Tabla nº 27 .....	133 y 193

Tabla nº 28 .....	193
Tabla nº 29 .....	195
Tabla nº 30 .....	195
Tabla nº 31 .....	196
Tabla nº 32 .....	197
Tabla nº 33 .....	128 y 197
Tabla nº 34 .....	198
Tabla nº 35 .....	200
Tabla nº 36 .....	200
Tabla nº 37 .....	201
Tabla nº 38 .....	205
Tabla nº 39 .....	53 y 205
Tabla nº 40 .....	205
Tabla nº 41 .....	206
Tabla nº 42 .....	206
Tabla nº 43 .....	53 y 211
Tabla nº 44 .....	211
Tabla nº 45 .....	213
Tabla nº 46 .....	214
Tabla nº 47 .....	214
Tabla nº 48 .....	217
Tabla nº 49 .....	218
Tabla nº 50 .....	220
Tabla nº 51 .....	221
Tabla nº 52 .....	222
Tabla nº 53 .....	222
Tabla nº 54 .....	224
Tabla nº 55 .....	224