



9 770213 084005



0 0 0 9 2

dossier

Género y uso de las TIC

Cecilia Castaño Collado

Introducción.

Género y usos de las TIC: En busca del equilibrio

María Sánchez Valle y Belinda de Frutos Torres

Adolescentes en las redes sociales.

¿Marca el género la diferencia?

Sonia Núñez Puente, Susana Vázquez Cupeiro,

Diana Fernández Romero y Rainer Rubira García

Praxis feminista *on line* contra la violencia de género en España.

Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red

Ana Moreno Romero y Ruth Carrasco Gallego

Mujeres en el diseño de la sociedad red.

El papel de las Escuelas de Ingeniería

Yudián Almeida Cruz y Elaine Díaz Rodríguez

Certezas e incertidumbres.

Igualdad de género en la 'blogosfera' cubana

Puntos de vista

M^a Ángeles Sallé

Un gran espacio de oportunidades para todas y todos.

La Red somos las personas

Ana María Llopis

Tecnología y género.

Devolver a las TIC la mitad de la pasión, la femenina

Roser Cussó Calabuig

Género y TIC en la educación secundaria.

Igualdad de oportunidades para todos los jóvenes

Gloria Bonder

TIC y género en contexto.

Reflexiones desde América Latina

www.telos.es

92 Género y uso de las TIC

Telefonica

Fundación Telefónica



TELOS 92

Cuadernos de Comunicación e Innovación

TELOS 92

Julio - septiembre, 2012

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Edita: **Fundación Telefónica**

Patronato de **Fundación Telefónica**

Presidente

César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo

Javier Nadal Ariño

Patronos Natos

Julio Linares López

Santiago Fernández Valbuena

José María Álvarez-Pallete López

Guillermo Ansaldo Lutz

Matthew Key

Luis Abril Pérez

Patronos Electivos

Antonio Barrera de Irimo

Salvador Sánchez-Terán

Luis Solana Madariaga

Cándido Velázquez-Gaztelu

Juan Villalonga Navarro

Secretario

Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaria

María Luz Medrano Aranguren

Director General

Francisco Serrano Martínez

Editor

Javier Nadal Ariño (Telefónica)

Consejo de Redacción

José F. Beaumont (Editor Adjunto.
Universidad Carlos III. Madrid)

Enrique Bustamante (Coordinador.
Universidad Complutense. Madrid)

José de la Peña (Fundación Telefónica)

Antonio Castillo (Universidad Carlos III.
Madrid)

Javier Celaya (Universidad de Alcalá)

Rosa María Sainz (Fundación
Telefónica)

Comité Científico

Eduardo Alonso (Consultor
Independiente TIC)

Alberto Andreu. (Telefónica)

Enrique Bustamante. (Universidad
Complutense. Madrid)

Cecilia Castaño. (Universidad
Complutense. Madrid)

Manuel Castells. (Universitat Oberta
de Catalunya)

José Cea. (Telefónica)

Mariano Cebrián. (Universidad
Complutense. Madrid)

Javier Celaya. (Universidad
de Alcalá de Henares)

Antonio Cordón. (AMETIC)

Enrique Dans. (IE Busines School)

Bernardo Díaz Nosty. (Universidad de
Málaga)

María Pilar Diezhandino. (Universidad
Carlos III. Madrid)

José Fernández Beaumont.
(Universidad Carlos III. Madrid)

Anibal Figueiras. (Academia
de la Ingeniería)

Rosa Franquet. (Universidad
Autónoma de Barcelona)

Juan Freire. (Universidad de A
Coruña)

Joaquín Garralda. (IE Business
School)

Juan A. Gimeno Ullastres.
(Universidad Nacional de Educación
a Distancia)

José Domingo Gómez Castallo.
(Autocontrol de la Publicidad)

Luis Lada. (Academia
de la Ingeniería)

Tiscar Lara. (Escuela
de Organización Industrial)

Margarita Ledo. (Universidad
de Santiago de Compostela)

Paloma Llana. (Razona
Consultora)

Rosalía Lloret. (Prisa Noticias)

Josep María Lozano. (ESADE)

Miquel de Moragas. (Universidad
Autónoma de Barcelona)

Javier Nadal. (Fundación Telefónica)

Nuria Oliver. (Telefónica I+D)

Emilio Ontiveros. (Universidad
Autónoma de Madrid)

Salvador Ordóñez. (Universidad
Internacional Menéndez Pelayo)

Vicente Ortega. (Universidad
Politécnica. Madrid)

Jorge Pérez. (Universidad
Politécnica. Madrid)

Miguel Pérez Subías. (Asociación
de Usuarios de Internet)

José Manuel Pérez Tornero.
(Universidad Autónoma. Barcelona)

Dolors Reig. (Universitat Oberta de
Catalunya)

Antonio Rodríguez de las Heras.
(Universidad Carlos III. Madrid)

Felipe Romera. (Parque Tecnológico
de Andalucía)

Fernando Sáez Vacas. (Universidad
Politécnica. Madrid)

Javier Santiso. (Telefónica Europa)

Mario Tascón. (Universidad
de Navarra)

Inma Tubella. (Universidad Oberta
de Catalunya)

Fernando Vallespín. (Universidad
Autónoma. Madrid)

Consejeros Científicos Asociados

Delia Crovi. (Universidad Nacional
Autónoma. México)

Valerio Fuenzalida. (Universidad
Católica. Chile)

Hernán Galperin. (Universidad
de San Andrés)

Gabriel Kaplún. (Universidad
de Montevideo. Uruguay)

Raúl Katz. (Columbia Business School)

José Marques de Melo. (Universidad
de São Paulo. Brasil)

Guillermo Mastrini. (Universidad
de Quilmas. Buenos Aires. Argentina)

Armand Mattelart.
(Universidad París VIII)

José Manuel Nobre Correia.
(Universidad Libre de Bruselas)

Giuseppe Richeri. (Universidad
de Lugano. Suiza)

Francisco Rui Cadima. (Universidad
Nova de Lisboa. Portugal)

Philip Schlesinger. (Universidad
de Glasgow. Reino Unido)

Héctor Schmucler. (Universidad
de Córdoba. Argentina)

John Sinclair. (Universidad
de Melbourne. Australia)

Gaëtan Tremblay. (Universidad
de Québec. Montreal)

Raúl Trejo. (Universidad Nacional
Autónoma de México)

TELOS no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la posición de sus autores. La Revista TELOS está incluida en los índices internacionales y nacionales, *Latindex*, *E-Revistas y RESH*, *Revistas Españolas de Ciencias Sociales (CSIC/CINDOC)* y *European Reference Index for the Humanities (ERIH)*.

Contenido

04	Presentación	<i>Rentabilidad de la investigación en Ciencias Sociales</i>
06	Tribunas de la Comunicación	6 Félix Ortega Gutierrez. <i>¿Una comunicación política sin ciudadanía?</i> 9 Alfons Martinell Sempere. <i>Políticas culturales: una realidad desfasada</i>
12	Autor invitado	13 Aníbal R. Figueiras Vidal. <i>De máquinas y personas. Reflexiones sobre la inteligencia colectiva y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)</i>
22	Perspectivas	23 Raquel Urquiza. <i>La integración de los contenidos audiovisuales en Internet. La reconversión de la industria en Estados Unidos</i> 33 Alberto González Pascual y Antonio García Jiménez. <i>El progreso de Internet en los países emergentes. Situación e interacción para el impulso de la sociedad y la economía digitales</i>
46	Dossier. Género y uso de las TIC	47 Cecilia Castaño Collado. <i>Introducción. Género y usos de las TIC: En busca del equilibrio</i> 50 María Sánchez Valle y Belinda de Frutos Torres. <i>Adolescentes en las redes sociales. ¿Marca el género la diferencia?</i> 60 Susana Vázquez Cupeiro. <i>Praxis feminista on line contra la violencia de género en España. Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red</i> 70 Ana Moreno Romero y Ruth Carrasco Gallego. <i>Mujeres en el diseño de la sociedad red. El papel de las Escuelas de Ingeniería</i> 82 Yudián Almeida Cruz y Elaine Díaz Rodríguez. <i>Certezas e incertidumbres. Igualdad de género en la 'blogosfera' cubana</i>
	Puntos de vista	92 M ^a Ángeles Sallé. <i>Un gran espacio de oportunidades para todas y todos. La Red somos las personas</i> 95 Ana María Llopis. <i>Tecnología y género. Devolver a las TIC la mitad de la pasión, la femenina</i> 98 Roser Cussó Calabuig. <i>Género y TIC en la educación secundaria. Igualdad de oportunidades para todos los jóvenes</i> 103 Gloria Bonder. <i>TIC y género en contexto. Reflexiones desde América Latina</i>
104	Análisis	105 Palma Peña Jiménez. <i>Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española</i> 118 Inmaculada Berlanga Fernández. <i>Las redes sociales on line. Nuevas ágoras de la democracia posmoderna</i> 127 J. Ignacio Gallego Pérez. <i>La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad</i>
136	Experiencias	137 Jorge Gallardo Camacho y Ana Jorge Alonso. <i>El fenómeno 'glocal' en las redes sociales. El caso YouTube España</i>
148	Actualidad	Libros Escaparate Revistas Investigación Regulación Agenda Colaboradores

Rentabilidad de la investigación en ciencias sociales

El Dossier central de esta entrega de TELOS se dedica a una temática de enorme trascendencia presente y futura para nuestra sociedad: "Género y usos de las TIC". Coordinado por Cecilia Castaño, catedrática de Economía Aplicada (Universidad Complutense) y acreditada investigadora en este terreno, se nuclea sobre el *call for papers* de su autoría publicado hace meses en nuestra página web.

El llamamiento dejaba claro desde un principio su concepción de los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) determinados por el género: «Para entender la desigualdad en los usos de Internet entre uno y otro sexo nos ayuda el concepto de *género*, como construcción social que asigna diferentes roles y responsabilidades, pautas de conducta y de relaciones, a las mujeres y a los hombres, a lo largo del ciclo vital respectivo. Así, las diferencias de uso de Internet entre mujeres y hombres no pueden considerarse un mero resultado de la libre elección de los individuos, sino que más bien dependerían de todo un conjunto de expectativas y restricciones relacionados con estos roles sociales diferentes en términos de empleo y familia».

Aunque la Introducción al Dossier por parte de su coordinadora nos exime de una presentación más amplia de los temas tratados y sus autores (autoras en casi su totalidad), puede constatar que la valoración y selección de los múltiples textos llegados

a nuestra redacción permiten ofrecer aquí cuatro investigaciones de muy diversas preocupaciones y que componen, en su conjunto, un amplio caleidoscopio de desarrollo sobre el tema citado: desde el análisis de esa ya reconocida segunda fractura digital hasta, a pesar y a través de ella, la esforzada, creciente y muchas veces admirable reacción sistemática de muchas mujeres para utilizar el potencial de desarrollo e igualdad que las TIC permiten; desde el difícil pero constante ascenso de las mujeres en las carreras tecnológicas hasta el creciente número de portales feministas o el protagonismo de mujeres en los *blogs*, incluso en condiciones de penuria tecnológica tan extremas como en el caso de Cuba. Cuatro Puntos de Vista, encargados a expertas acreditadas, nacionales e internacionales, complementan bien el panorama de las relaciones entre mujeres y TIC.

Este número 92 de TELOS despliega por otra parte un potente abanico de análisis y reflexiones sobre otros problemas y realidades contemporáneas, como las suscitadas en sendas Tribunas de la Comunicación por Félix Ortega (Universidad Complutense) sobre la comunicación política en el contexto de una profunda transformación de la participación y la credibilidad política ciudadanas; o por Alfons Martinell (Universidad de Girona) sobre las consecuencias que la crisis económica está deparando sobre las políticas culturales.

En la sección de Autor Invitado, hospedamos en esta ocasión a un pensador de renombre que forma parte de nuestro Consejo Científico: Aníbal R. Figueiras (Universidad Carlos III) realiza una reflexión ambiciosa sobre la inteligencia colectiva, a través de los cambios en el aprendizaje, de la toma de decisiones, de la acción cooperativa en entornos virtuales.

En Perspectivas ofrecemos dos textos también importantes. Raquel Urquiza (ahora en la UCLA, California) examina la integración de los contenidos audiovisuales en Internet sobre el estudio de las experiencias más recientes desarrolladas en los Estados Unidos, sobre todo por los grandes grupos mediáticos clásicos; y Alberto González Pascual y Antonio García Jiménez (Universidad Rey Juan Carlos) realizan un detallado balance del desarrollo de Internet en los países emergentes, Brasil, India y China sobre todo, pero con elementos comparativos con otros europeos como Rumanía o Estonia, para llegar a conclusiones trascendentales sobre las políticas de Sociedad de la Información.

En la sección de Análisis, ofrecemos tres artículos sobre aspectos punteros de las redes de comunicación, dos de ellos orientados hacia el audio, demostrando que su futuro no tiene forzosamente que ser secundario ni subsidiario en el mundo digital: Palma Peña (Universidad Rey Juan Carlos) analiza críticamente las estrategias de interactividad desarrolladas por las radios españolas en las redes sociales, e Ignacio Gallego (Universidad Carlos III)

investiga la presencia de los mensajes radiofónicos en el Internet móvil, descubriendo en el *podcast* un nuevo medio de comunicación. Por su parte, Inmaculada Berlanga (Universidad de Granada) rememora las conquistas del estudio del lenguaje y la retórica para insertarlas en las redes sociales y en la democracia 2.0.

Finalmente, y sin contar nuestras habituales secciones de actualidad al servicio del lector, habrá que destacar la sección de Experiencias, en la que Jorge Gallardo (Universidad Camilo José Cela) y Ana Jorge (Universidad de Málaga) realizan un estudio sistemático de la oferta y el consumo de vídeos en YouTube como laboratorio de las redes sociales, con conclusiones destacadas en cuanto a las estrategias globales a desarrollar para el futuro.

En tiempos de duros recortes y de cuestionamientos no pocas veces injustos de la investigación científica, los contenidos de este número de TELOS constituyen una buena muestra de que también la investigación de las ciencias sociales sobre las TIC es vital para nuestro presente y nuestro porvenir; y de que sus resultados, no visibles generalmente a corto plazo en términos de patentes o de *copyright*, suponen sin embargo una inversión fundamental para nuestra sociedad. La creatividad y la innovación, tan glorificadas en estos tiempos, guardan también mucha relación con estos avances del pensamiento tanto en términos de rentabilidad económica como de rentabilidad social, un concepto este último frecuentemente postergado.

Félix Ortega Gutierrez

¿Una comunicación política sin ciudadanía?

La desafección es una de las características más empleadas para definir la actitud política dominante en la ciudadanía de las actuales sociedades democráticas. Una desafección política que se manifiesta de múltiples maneras y cuyas causas resultan ser muy variadas. Suelen subrayarse sobre todo aquellas que tienen que ver con la (escasa) calidad de los sistemas democráticos y la profunda desideologización de la sociedad, sin embargo, no se atiende como debiera a otro factor que, a mi juicio, posee una más relevante capacidad de explicación de esta actitud ciudadana. Me refiero al tipo y calidad de la información política que al ciudadano se le proporciona a través del sistema de medios en general y de la comunicación política en particular.

En relación con esta otra perspectiva, mi hipótesis de partida es que en los procesos de comunicación política el objetivo central no es la movilización cognoscitiva y eventual motivación para la acción colectiva de la ciudadanía. Se trata más bien de sustituirla y de hablar en su nombre a fin de que políticos y periodistas (los otros dos actores) dispongan de un elevado status de legitimidad a la hora de llevar a cabo su confrontación en el espacio público.

Desde las primeras reflexiones teóricas hasta los más recientes estudios empíricos, la ciudadanía ha tenido un mal encaje en la comunicación política. Lo cual es una paradoja, dado que esta comunicación

busca influir en las concepciones políticas y en las decisiones electorales del conjunto de la sociedad. Una influencia que se pretende lograr contando escasamente con la ciudadanía real y más con las representaciones de ella elaboradas por la política y el sistema de los medios. El resultado es que la ciudadanía es manejada siempre en este tipo de procesos a partir de imágenes que la presentan dotada de una naturaleza frágil y limitada en sus competencias políticas. Veamos algunas de estas representaciones más significativas, tal y como se desprenden de diversos trabajos teóricos y empíricos en el campo de la comunicación política.

Si nos situamos en una etapa previa a la configuración de los estudios científicos sobre la comunicación política, descubrimos que dos de sus más conspicuos analistas, F. Von Holtzendorff (en el siglo XIX) y W. Lippmann (en el XX) vienen a coincidir en una misma y sustancial tesis: que el pueblo carece de opinión, que es un 'público fantasma' o que sus opiniones difieren notablemente de lo que piensan sus representantes, los únicos en realidad con las capacidades necesarias para decidir lo que es conveniente para la sociedad en cada caso.

Si el análisis lo concentramos en las etapas de la comunicación política tal y como han sido formalizadas por J. Blumler y D. Kavanagh (esto es, a partir de los años 40 del pasado siglo), lo que encontramos son definiciones de una ciudadanía por

lo general percibida en términos de carencias, no solo políticas, sino también cognoscitivas. Tan solo una tesis, debida a P. L. Lazarsfeld y R. K. Merton, se aparta de la línea argumental dominante para imputar las limitaciones de la ciudadanía a la 'función narcotizante' que sobre ella ejercen los medios y su cultura. Este planteamiento en buena medida se abandonará a medida que los análisis empíricos se vuelvan más sofisticados y la comunicación política gane terreno como conjunto de prácticas profesionales vinculadas a las campañas electorales. El fundamento teórico de la mayor parte de estos estudios reabre un viejo problema: hasta qué punto en la democracia representativa impera el ideal de la soberanía popular. La perspectiva hegemónica al respecto es la del ancestral elitismo, solo que con otros ropajes. Porque aunque ahora no queda más remedio que contar con la ciudadanía en términos de legitimidad política, el bajo grado de información y competencia que se le presupone la convierten en un objeto, antes que en sujeto políticamente activo.

Una versión de esta imagen de la ciudadanía pone el énfasis en su naturaleza 'apática' (S. M. Lipset, 1960). Ignorante, poco competente y proclive a la pasividad, esta ciudadanía convierte en inevitable transferir todo el protagonismo en el espacio público, y más aun en los procesos de toma de decisiones, a las minorías informadas y responsables. Un planteamiento que formuló con claridad J. Schumpeter, en sintonía con el discurso precedente de los teóricos del elitismo.

Las perspectivas menos negativas acerca de la capacidad cognoscitiva de la ciudadanía mantienen, no obstante, su apatía como un rasgo que determina sus actitudes a la hora de obtener información política. Esta apatía, además, se justifica echando mano de la teoría de la elección racional: el ciudadano es racional cuando se desentiende de la política, dado que sabe que informarse es costoso, con lo que accede exclusivamente a la información que le resulta imprescindible (A. Downs). Y en línea con este esfuerzo mínimo, la ciudadanía recurre a 'atajos informativos', que no son otros que la confianza prestada a los expertos, a quienes se les presupone el verdadero conocimiento. Es lo que algunos denominan 'racionalidad de baja información' (S. Popkin). Un comportamiento sin duda favorable

a un tipo de elector racional, pero siempre 'perezoso' y desentendido a la hora de enfrentarse con la información política y con los asuntos públicos.

La actual sobreabundancia informativa, debida al número y diversidad de medios y canales de comunicación en un mundo globalizado, aporta nuevas-viejas imágenes de esta ciudadanía poco informada y escasamente comprometida. Dos autores relevantes al respecto son M. Schudson y J. Zaller, quienes a caballo entre el pasado siglo y el actual elaboraron, a partir de consistentes investigaciones empíricas, un modelo de ciudadanía que podemos denominar 'intermitente' o también 'latente'. Se trata de un ciudadano que solo se informa superficialmente y no se preocupa de manera cotidiana de cuanto acontece, pero que se activa, políticamente hablando, cuando emerge algún acontecimiento que le resulta especialmente importante o interesante. A esta ciudadanía 'latente' se correspondería un modelo de periodismo básicamente centrado en el entretenimiento, ya sea de la información en general (*infotainment*) o de la política en particular (*politainment*).

Para acabar este breve repaso sobre el papel asignado a la ciudadanía en la comunicación política, conviene detenernos en algunas de las conclusiones a las que llegaron M. X. DelliCarpini y S. Keeter (1996): 1) El número de ciudadanos políticamente bien informados es una minoría; 2) la mayoría tiende a ser 'generalista' en sus conocimientos políticos; 3) la desigualdad en la información se superpone al resto de las desigualdades sociales y 4) la adquisición de información política depende igualmente de variables sociales, como el grupo de pertenencia, el ambiente informativo y el nivel educativo. Conclusiones a las que un poco más tarde llegará también P. Norris (2000): al realizar un balance de diversos trabajos empíricos centrados en la relación entre exposición a los media y grado de conocimiento político, sostiene que la simple exposición a los medios no ejerce una influencia significativa en la cultura política de la ciudadanía.

El perfil que se desprende de todos estos trabajos es el de una ciudadanía poco interesada en la información política, frecuentemente alejada de la confrontación que tiene lugar en el espacio público y preocupada solo esporádicamente de los intereses

colectivos. Que este sea el resultado tras varias décadas de intensificación de la comunicación política puede deberse a dos razones, no del todo excluyentes. De una parte, a la poca eficacia (persuasiva y cognoscitiva) de sus mensajes. De otra, y esta me parece muy a tener en cuenta, que la propia comunicación política se organice de manera tal que prescinda cuanto puede de la implicación de la ciudadanía en sus discursos, con lo que contribuye (en una suerte de profecía autocumplida) a incrementar la distancia de la ciudadanía tanto de la comunicación como de la política en su conjunto.

Porque existen en la actualidad tres grandes estrategias de comunicación política que contribuyen decisivamente a tal alejamiento:

— Estrategia de la mirada oblicua, que soslaya siempre que es posible la 'voz' de la ciudadanía en la construcción de los mensajes de la comunicación. Solo la incorpora cuando tienen lugar acontecimientos disruptivos o espectaculares en 'la calle'. De ahí las dificultades con que se encuentran los movimientos sociales para ser integrados en la maquinaria comunicativa. Y cuando lo logran, no siempre se atiende a sus reclamos, sino a los referidos a la racionalidad discursiva de la comunicación.

— Estrategia de la sustitución, en virtud de la cual los dos grandes actores de la comunicación política, políticos y medios de comunicación, se erigen en representantes genuinos (y cuasi espontáneos) de la ciudadanía. De manera que el actor principal (al menos lo es en tanto en cuanto tiene en su poder la elección política última) queda suplantado por dos

agencias (políticos y periodistas) que se expresan y actúan en su nombre.

— Estrategia de la representación, cuyo formalización más precisa es la denominada 'opinión pública', entendida como mero agregado de opiniones individuales técnicamente obtenidas y elaboradas.

El manejo de este material, con la sofisticación y legitimidad (científica) que suele conllevar su tratamiento estadístico, convierte en innecesaria la presencia de los actores sociales y de sus dinámicas interactivas en la vida real.

En resumidas cuentas, si la comunicación política no quiere quedar atrapada en este círculo cerrado de reciprocidades de política-medios y, por tanto, acabar erosionada por el mismo proceso de deslegitimación que afecta a aquellos, tendrá que buscar fórmulas y estrategias de mayor apertura e implicación con la ciudadanía.

Y aquí se está abriendo, sin duda, un nuevo escenario para la comunicación política en virtud de la creciente relevancia de las redes sociales. Como no es mi propósito en este breve texto abordarlas, me limito a señalar que de ellas se derivarán consecuencias importantes para la teoría y la práctica de la comunicación política. Pero debo añadir enseguida que sus efectos son de naturaleza ambivalente. Si de una parte estas redes pueden ser un fuerte instrumento para impulsar nuevas formas de cohesión y de movilización cognoscitiva y social, de otra sus limitaciones tienen que ver con las dificultades que les exigirá dar el 'salto' del espacio

Alfons Martinell Sempere

Políticas culturales: una realidad desfasada

Todo parece indicar que las diferentes crisis que estamos viviendo afectan de forma muy particular a las políticas culturales. Asistimos, como es natural, a un recorte significativo de sus presupuestos públicos, principalmente en el apartado de transferencia de fondos para la actividad de los agentes culturales no gubernamentales –lo cual no quiere decir que no sean de interés general o presten un servicio público–. A esto se le ha calificado efusivamente como ir en contra de la 'cultura de la subvención' una falsa construcción que no se aplica a la industria, a la agricultura y de forma más escandalosa a los bancos.

Por otro lado, todo el aparato cultural de las diferentes Administraciones Públicas se adecúa a subsistir en este entorno por la vía de proteger las estructuras, reducir la producción cultural y mantener el tipo ante este tsunami. Las políticas públicas en cultura, amparándose en estas reducciones, han reaccionado de forma muy clásica y retrógrada cerrándose en su interior y dejando para los otros agentes culturales un mensaje de 'sálvese quien pueda'. Todo ello a pesar de que nuestra vida cultural subsiste gracias a la resistencia y voluntad de los otros agentes culturales no gubernamentales que, por cierto, son mayoría y nos ofrecen variedad.

Con una gran rapidez e impunidad nos hemos olvidado de los principios de democratización de la cultura y de la responsabilidad de las políticas

públicas de fomentar y garantizar el derecho a la participación en la vida cultural de una ciudadanía que va desde el individuo a las organizaciones culturales que tejen la sociedad civil. Una forma de facilitar esta participación en los países democráticos es la función del Estado como administrador y distribuidor de los recursos públicos para la cultura que la población aporta en sus impuestos, no solo dedicándose a la institucionalidad cultural de sí mismo, sino también fomentando la diversidad.

Los peligros del desafecto hacia lo público

No se trata solo de la mala administración de la subvención o de la perversión de su gestión, sino también de una verdadera distribución para el interés general frente a un cierto secuestro de unos sectores de las aportaciones públicas a la cultura. La gestión de esta crisis por parte de los responsables de las políticas culturales se está convirtiendo en un proceso preocupante por el giro endogámico de lo público y por la gran dificultad para dialogar y consensuar otras formas de mantener un equilibrio en el reparto de los recursos disponibles con los otros agentes en el marco de un contexto difícil e interdependiente.

Por otro lado, se percibe con preocupación un creciente desapego de muchos actores de la vida cultural con las superestructuras de las políticas culturales locales, autonómicas o estatales.

Fenómeno que se manifiesta por la convicción de muchos de estos agentes culturales activos en diferentes sectores y actividades, de que las políticas culturales oficiales son para unos sectores de la cultura y no les afectan a ellos. Esto es más preocupante cuando una parte importante de estos agentes son principalmente jóvenes que utilizan formas expresivas y soportes más contemporáneos y fundamentan su acción a partir de la creatividad, son muy emprendedores y capaces de incidir en procesos de innovación. Muchos de ellos no se identifican como parte del sector cultural a pesar de que, evidentemente, pertenecen a él.

Esta distancia y desafecto con lo público es muy preocupante, a corto y largo plazo, por varias razones. En primer lugar, expresa la dificultad de las políticas culturales de entrar en contacto con una realidad cultural muy viva y eficiente, quedándose en la 'conservación' de las estructuras clásicas, a las que no dudo que hay que atender, pero que no pueden ser el foco principal del encargo social a nuestros gobernantes sobre el papel de la cultura en nuestra sociedad. En otro sentido, este alejamiento con algunos sectores emergentes de la cultura es la expresión evidente de una discordancia entre realidad y política que expresa una falta de visión muy importante que puede tener graves consecuencias para nuestro futuro. Podríamos considerar que la desaparición del Ministerio, Consejerías autonómicas y Concejalías específicas de Cultura desde las últimas elecciones es la expresión de una cierta interpretación política de que estas estructuras ya no son necesarias en el escenario de gobernanza de lo público y se deja todo en manos del mercado y una iniciativa social abandonada a su suerte. Esta lenta disolución incide directamente en estos problemas y es la expresión de una falta importante de rigor intelectual en las formulaciones del papel de la cultura en situaciones de crisis y en el respeto a la ciudadanía.

¿El fin de las políticas culturales o nueva realidad cultural?

Finalmente, observamos con preocupación si estamos asistiendo al fin de las políticas culturales y a los modelos de organización pública de la cultura que emergieron en Europa en la segunda mitad del

siglo XX, como algunos ensayos han manifestado en los últimos tiempos. Este hecho se puede observar claramente cuando las políticas culturales no responden a una realidad de la vida cultural de la ciudadanía ni a las dinámicas de un sector cultural cada vez más amplio e intenso que va diversificando campos de acción. De la misma forma, la pérdida de centralidad responde a una estructura 'departamentalista' superada, incapaz de asumir que en nuestras sociedades globales, conectadas e interdependientes, se configura un sistema cultural que dialoga con otros sistemas sociales de su contexto.

Hoy en día podemos identificar claramente un sistema cultural que no coincide con las estructuras competenciales de la Administración Pública y que cada vez crece más hacia una gran transversalidad. A nadie se le escapa que entre sus manos tiene unos objetos capaces de aportarle contenidos culturales: nuestro móvil, tableta, ordenador, televisión, etc., conviven con otras formas más tradicionales de práctica cultural entre la virtualidad y la presencialidad, con muchas posibilidades de interacción cultural presentes en nuestra cotidianeidad. Un gran número de creadores se mueve en espacios, técnicas y modalidades que no tienen nada que ver con la visión clásica de las Bellas Artes o el tipo de equipamientos culturales existentes.

La mayoría de las decisiones importantes para este sistema cultural no las podemos identificar en los contenidos de las políticas culturales, ni en sus competencias administrativas y mucho menos en sus legislaciones o normativas (recuerden dónde estaba la mal denominada Ley Sinde). Que las políticas de comunicación funcionan por otros derroteros que no son ni por asomo culturales y que la cultura contemporánea, en sí diversidad expresiva, ya no coincide con la representación del concepto de cultura tradicional.

Podríamos seguir incorporando ejemplos, situaciones y problemáticas a este escenario, que va incrementándose día a día, que evidencian la discordancia entre políticas culturales y sistema cultural como un problema de la gobernabilidad de futuro muy serio. Quizás por este desencuentro y desfase entre la realidad cultural y las estructuras

oficiales podemos entender el aumento de la dispersión de referencias sobre diferentes aspectos de la vida cultural donde el Ministerio o Consejería de Cultura no se perciben como interlocutores y, por supuesto, como referentes de ningún tipo. Esta dimensión de la crisis afecta a los actores de la vida cultural que siguen su trabajo sin tener conciencia de pertenecer al sector cultural o que se encuentran huérfanos de referentes para una relación con lo político.

En este contexto podríamos aprovechar el momento para una adecuación en la percepción y organización del sector cultural de acuerdo con una realidad cambiante, superando los esquemas tradicionales. A este fin será necesario combinar con inteligencia los conocimientos contemporáneos sobre nuestra realidad cultural, abandonando ciertos prejuicios y estereotipos aún existentes con una nueva lectura de los derechos culturales y el papel del Estado como facilitador y garantía del derecho a participar en la vida cultural, tal y como le compromete el Pacto de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Nuestro sistema cultural requiere una gran dosis de apertura e integración desde una visión amplia y plural de la gran diversidad de expresiones culturales que conviven y dialogan en nuestro entorno, donde el equilibrio entre tradición, memoria colectiva y

contemporaneidad puedan expresarse por la existencia de un clima cultural de respeto y equidad.

Los tránsitos por estas crisis actuales han de permitir reflexiones profundas de respeto a todas las expresiones de nuestras culturas y las nuevas formas de organización social. De la misma forma, no hemos de perder de vista el compromiso por la solidaridad y la democratización cultural, para que la situación económica no sea la causa de profundizar en la brecha en el acceso a la cultura de la población con menos recursos.

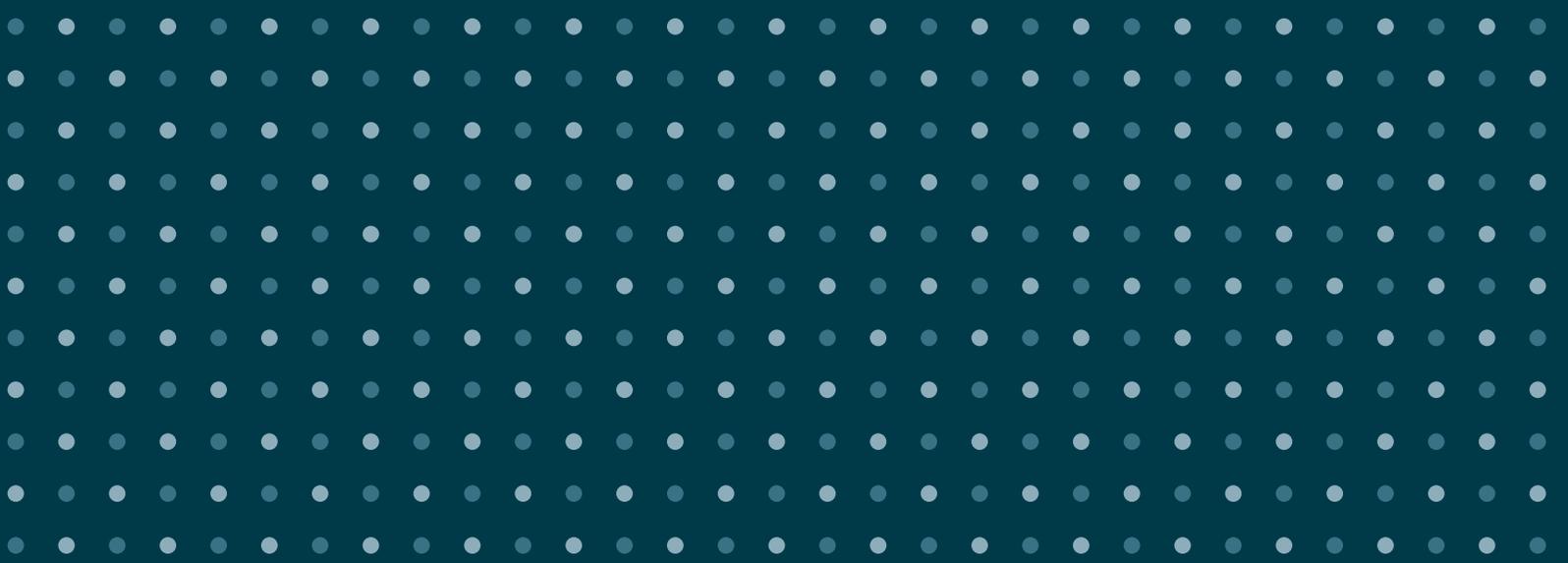
Espero que las opiniones expresadas en el reciente libro de M. Vargas Llosa se lean como un producto de *marketing* de la industria y no como un renacer del pensamiento elitista de una clase social superior y exclusiva en la apropiación de la cultura que, a pesar de sus juicios, no podrán detener el irreversible proceso de apropiación de la población de diferentes medios de expresión cultural.

Conclusión

Hemos de recordar el derecho a participar en la vida cultural que recoge el Pacto 15 Internacional sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales que el Estado español ratificó hace años y que está obligado a cumplir y garantizar, frente a las posiciones de abandono de la vida cultural como concepto de nuestros responsables políticos.

Autor invitado

Aníbal R. Figueiras Vidal



Aníbal R. Figueiras Vidal

De máquinas y personas

Reflexiones sobre la inteligencia colectiva y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Machines and People

Reflections on Collective Intelligence and Information and Communications Technologies (ICT)

RESUMEN

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SON DOS DE LOS PILARES EN LOS QUE SE ASIENTAN LAS SOCIEDADES HUMANAS. LA ACTUAL REVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS A ELLAS BRINDA INSOSPECHADAS OPORTUNIDADES, PERO EL DESCONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS QUE ESTÁN NACIENDO DEJA LAS PUERTAS ABIERTAS A RIESGOS DE IMPOSIBLE VALORACIÓN. EL CONCISO ANÁLISIS QUE SE PRESENTA EN ESTAS LÍNEAS QUIERE SERVIR DE INVITACIÓN A REFLEXIONAR ATENTA Y COLECTIVAMENTE SOBRE ELLO Y, SOBRE TODO, HACE UNA LLAMADA A LA ACCIÓN COOPERATIVA

Palabras clave:

Comunicación, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Inteligencia artificial, Sociedad, Toma de decisiones

ABSTRACT

INFORMATION AND COMMUNICATION ARE TWO OF THE PILARS OF HUMAN SOCIETY. THE CURRENT TECHNOLOGICAL REVOLUTION ASSOCIATED WITH THESE AREAS OFFERS UNEXPECTED OPPORTUNITIES. NOTWITHSTANDING, A LACK OF AWARENESS OF THE PROCESSES TAKING ROOT LEAVES THE DOOR OPEN TO INCALCULABLE RISKS. THE CONCISE ANALYSIS CONTAINED HERE SHOULD SERVE AS AN INVITATION TO CLEAR REFLECTION, AND ABOVE ALL, RESULT IN A COLLECTIVE CALL FOR COOPERATIVE ACTION

Keywords:

Communication, Information and Communications Technologies (ICT), Artificial Intelligence, Society, Decision-making

La comunicación resulta necesaria para la existencia de las sociedades: *communicare* era poner en común

Los beneficios del comportamiento social se aprecian hasta en sus formas elementales, como la danza de las abejas exponiendo el resultado de sus exploraciones o la definición de buenas rutas mediante trazas de feromonas para las búsquedas de las hormigas. Me gusta destacar que la comunicación resulta necesaria para la existencia de las sociedades: *communicare* era poner en común. También suelo resaltar que la información es imprescindible para la vida. Algunos seres vivos –muy señaladamente los humanos– disfrutamos de un extraordinario privilegio: gran capacidad de procesar información. Una ventaja decisiva que además, al menos en nuestra especie, puede dar lugar a nueva información a través del conocimiento.

Los actuales niveles de desarrollo e imputación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) –no abjuro de mi preferencia por los términos Computación y Telecomunicaciones, pero no quiero distraer la amable atención de los lectores– están modificando radicalmente las posibilidades de acceso y de intercambio de información. Piénsese en lo que se ha dado en llamar redes sociales, de las que se debe advertir que no son más virtuales que las que se califican como reales: existe tan solo una diferencia en el entorno inmediato.

Esta explosión de las TIC implica una situación revolucionaria. Tal vez no una más, sino una de alcance mayor que las precedentes. En Maynard Smith y Szathmáry (1999) se opina que sus potenciales efectos serán aún más profundos que los causados por la eclosión del lenguaje –prudentemente, no conjeturan los autores cuáles podrán ser esos efectos–. Por ello, como tantos que me han precedido en estas apreciaciones, considero precisa una atenta reflexión sobre las incertidumbres, las oportunidades y los riesgos que entraña este momento histórico.

No temeridad sino simple descaro sería que pretendiese transitar en soledad por los muchos saberes que han de combinarse para buscar respuestas provechosas a las difíciles preguntas que se plantean. Me limitaré a presentar unas primeras reflexiones sobre cómo pueden afectar al comportamiento, al aprendizaje y a la interacción

entre las personas ciertos destacables componentes de las actuales TIC. Eso me permitirá hacer un llamamiento a la investigación interdisciplinar que se requiere para disipar las nieblas y distorsiones que dificultan la visión de estos aspectos de la realidad.

Aprendizaje e inteligencia colectiva

Hay serias discrepancias sobre la validez de la variante de la Teoría de la Evolución que se atribuye a James Mark Baldwin y cuya formulación actual puede consultarse en Weber y Depew (2003). A mí me convence: sacrificando precisión para conseguir claridad –haber presentado la cita bibliográfica lo hará tolerable–, diré que propone que lo aprendido, y no solo la herencia genética, influye en la supervivencia de los individuos.

Si se acepta el baldwinismo, ha de concluirse que los humanos somos los más favorecidos, dada nuestra singular capacidad para aprender. Pero nuestro aprendizaje transcurre en un ambiente social. Y poco importa que se acepte o no la existencia de los 'memes' (Dawkins, 1989) o ideas sometidas a la lucha por sobrevivir –que, sorprendentemente, se sugieren por el más feroz defensor del monopolio de los genes en el devenir de la evolución–: no puede discutirse que el aprendizaje depende largamente de la colectividad, que esconde, exhibe, reprueba y demanda conocimientos y actuaciones, lo que sirve de guía para la aprehensión y la asimilación que quería Jean Piaget (1964). Incluso finos análisis (Ridley, 2010) argumentan muy sólidamente en favor de atribuir el progreso –en el sentido de aumento del bienestar de la mayoría– al intercambio; y el intercambio sistemático verosímilmente proviene de las capacidades de procesar información y comunicarse.

Excúsenme quienes ya me han leído que insista en el hondo paralelismo que existe entre aprendizaje y toma de decisiones. Decidir –cuyo remoto origen, *caedere*, cortar, resulta muy ilustrativo–, incluyendo cualquier elección consciente entre alternativas, como la adopción de opiniones y de juicios es seguramente lo que con mayor frecuencia hacemos los humanos. Adoptar una decisión consiste en observar la información disponible, evaluar las

opciones teniendo en cuenta costes o beneficios y elegir. Si al modelo de Piaget se le añade una imprescindible primera etapa de percepción de lo que se puede aprender, hay una exacta correspondencia entre las fases de ambos procesos. Ítem más: la hoy tan invocada creatividad es también una facultad que, de acuerdo con la que prefiero de las tres familias de teorías que la explican (Boden, 1994), aquella que se apoya en principios biológicos, supone explorar, valorar y explotar lo que se ha estimado como valioso. Añadiendo esta facultad a las de aprender y decidir, se forma un triángulo en el que creo que cabe localizar lo que denominamos inteligencia. Inteligencia que, naturalmente, se muestra en facetas, como expone Gardner en su obra clásica (Gardner, 1983).

En virtud de lo que antecede, cabe asegurar que la apreciación de la importancia de la inteligencia colectiva entendida como la potencial ventaja de agregar decisiones individuales, tal y como expone Surowiecki (2004) –un libro de título excesivo–, se queda corta: la agregación puede potenciar igualmente el aprendizaje y la creatividad. Dicho de otro modo: un mejor aprovechamiento de las oportunidades de agregación nos ayudaría a comportarnos más inteligentemente. Lo que no sería insensato interpretar como un camino hacia una mayor calidad de vida. Concedámosle, en consecuencia, un poco de atención.

Puede decirse que la primera contribución formal a la defensa de la inteligencia colectiva fue el Teorema del Jurado del marqués de Condorcet. Dicho teorema establece que si los componentes de un jurado son independientes entre sí y cada uno de ellos tiene una probabilidad mayor del 50 por ciento –mayor que el puro azar– de emitir un voto correcto, su veredicto por mayoría resultará prácticamente infalible simplemente con que el número de sus miembros sea suficientemente alto. La demostración es muy sencilla bajo la hipótesis de independencia, sobre la que volveré más adelante. Pero la aportación de Condorcet tiene más valor como evidencia de la ventaja de agregar resultados de decisiones de entidades imperfectas que como aval de simples procedimientos mayoritarios de decisión sobre

cuestiones públicas o políticas, porque ha de recordarse que el Teorema de Incompletitud de Arrow (Arrow, 1951) descubre dramáticas limitaciones si se aplica sin más a situaciones algo más complejas –de múltiples opciones–: no se puede conseguir que se cumplan una serie de requisitos más que deseables, como que haya preferencia mayoritaria por A ante C, si mayoritariamente se prefieren A a B y B a C.

Les propongo ahora seguir la vía que acaba de aparecer: ¿cómo obtener ventaja de la agregación? Veamos primeramente cómo decidimos los humanos, ya que se hace preciso disminuir nuestra desmedida presunción en cuanto a nuestras capacidades personales si se desean apreciar en su justa medida las posibilidades que brinda la agregación. Tal vez no haga falta decirlo, pero yo soy de los que creen que los dos primeros párrafos del *Discurso del Método* suenan más a un sutil pero irónico ejercicio de falsa modestia que a un sincero convencimiento de la esencial igualdad de todos en cuanto a disponer de lo que Descartes llama buen sentido –o sentido común–.

La toma de decisiones por los humanos

A mediados del pasado siglo, el Premio Nobel de Economía Herbert Simon introdujo su Teoría de la Racionalidad Limitada para explicar cómo tomamos decisiones los humanos (Simon, 1957). La denominación de la teoría revela su contenido. Paradójicamente, hasta hace pocos años la mayor parte de los economistas han permanecido de espaldas a dicha teoría, pero la influencia que ha tenido entre los psicólogos (cognitivos) ha sido más que notable. Dos escuelas, aparentemente enfrentadas, vienen estudiando el tema: la descriptiva, uno de cuyos más conspicuos representantes es el alemán Gerg Gigerenzer, y la normativa, cuya cumbre forman, en mi modesta opinión, los estadounidenses Daniel Kahneman (psicólogo, que también recibió el Nobel de Economía) y Amos Tversky, por desgracia ya fallecido.

Sostiene la escuela descriptiva que los humanos, aunque imperfectamente, tomamos decisiones de la mejor manera posible. Sus argumentos son

El intercambio sistemático proviene de las capacidades de procesar información y comunicarse

Hay campo más que sobrado para que las TIC nos auxilien en los intentos de sacar partido de la inteligencia colectiva

sólidos y sus ejemplos convincentes. Así, el inesperado principio de que menos es más (saber menos puede facilitar una mejor elección) se ve respaldado por hechos como el de que la pregunta de si tiene más habitantes San Diego que San Antonio es respondida correctamente por un mayor porcentaje de estudiantes alemanes que de estudiantes norteamericanos. Permítaseme aclarar, para evitar deducciones apresuradas e inexactas, que el principio subyacente es totalmente lógico: si tengo más información, albergo dudas; si solo he oído los nombres, la frecuencia de cada uno refleja la importancia de la ciudad, y esa importancia normalmente es mayor a mayor población.

Se suele presentar esta teoría como equivalente al uso de una caja de herramientas sencillas: se elige y aplica cada una según el escenario –quiere resaltar que identificar el escenario pasa a ser lo difícil–. No cabe aquí más extensa exposición, pero el lector que lo desee puede acudir al libro divulgativo (Gigerenzer, 2002) o al más formal (Gigerenzer et al, 1999) para satisfacer su curiosidad.

La posición normativa demuestra mediante repetidos experimentos –y formaliza en adecuados modelos– que los humanos vulneramos los principios de la lógica, no apreciamos ni manejamos con solvencia las grandes o pequeñas magnitudes ni las probabilidades, nos dejamos llevar por la envoltura narrativa en la que se nos presentan los problemas, tendemos a considerar prototipos y no casos concretos y cometemos un sinfín de otros errores semejantes. Ejemplo paradigmático es la conocida como ‘falacia del fiscal’, que consiste en inducir a error resaltando lo pequeña que es la probabilidad de que el acusado sea no culpable, pero sin dar por hecho que el delito se ha cometido.

Para aclarar la diferencia, me valdré de un famoso caso en el que la defensa aplicó la falacia contraria, el enjuiciamiento de O. J. Simpson por el cargo de asesinar a su ex esposa, tomando los datos del excelente ensayo divulgativo (Mlodinow, 2008). El defensor Alan Dershowitz, profesor en la Universidad de Harvard, resaltó que en los EEUU solo 1 de cada 2.500 hombres maltratadores acaba asesinando a

sus parejas. Pero esa es la probabilidad de que se cometa el asesinato y el asesino sea el marido sabiendo que había maltrato; lo relevante es la probabilidad de que el asesino sea el marido sabiendo que había maltrato y que la mujer ha sido asesinada. Esta segunda probabilidad resulta ser de 9 entre cada 10 casos. Las cifras hablan por sí solas. De nuevo mis disculpas por tan insuficiente presentación de las ideas de esta escuela; ruego al lector interesado que las acepte a cambio de las citas bibliográficas (Kahneman y Tversky, 2000; Gilovich, Griffin y Kahneman, 2002).

Sin ánimo de sembrar el desconcierto, manifestaré que me incluyo entre quienes piensan que ambas escuelas tienen razón. La descriptiva, cuando se refiere a la mayoría de los problemas que aparecen en la vida común, a los que se plantean con muy escasa información, a los que revisten fuertes connotaciones personales –problemas que se ven afectados por costes con gran peso de los sentimientos–, e incluso, a veces, a los abordados por expertos en su campo de especialidad. En la mayoría de los otros casos, ha de admitirse la validez de la doctrina normativa. Pero las fronteras no son, ni mucho menos, nítidas: recientes experimentos llevados a cabo por los que se denominan a sí mismos economistas cognitivos, en los que se examinaba la hipótesis de que la correcta apreciación del valor del dinero que se nos supone a todos mitigue nuestra dificultad de cuantificar otras magnitudes o comparar lo imposible de cuantificar, indican que ni siquiera puede darse por sentada esa correcta apreciación (Ariely, 2010).

Sin embargo, otros economistas arguyen que el propio hecho de que los sujetos experimentales sepan que están participando en un experimento desvirtúa los resultados. A mi juicio, hay tanta evidencia de comportamientos económicamente irracionales en la vida real que los escépticos deberían revisar su incondicional creencia en la completa racionalidad de los que jugamos a vivir.

A la espera de que adquiramos un mejor conocimiento acerca de nuestro cerebro –Ratey (2001) proporciona una buena ayuda– y de los avances esperables de la investigación en

Neurociencia –Macknik y Martínez-Conde (2010) entretiene y enseña–, ha de admitirse que hay campo más que sobrado para que las TIC nos auxilien en los intentos de sacar partido de la inteligencia colectiva. Y también que hasta las tan denostadas y casi siempre rechazadas herramientas para la ayuda a la toma de decisiones –y entre ellas, especialmente las que ofrecen sus propias predicciones– tienen un lugar en ese terreno.

Las TIC y la inteligencia colectiva

Lo ya dicho me parece suficiente para abordar, sin el lastre de prejuicios antropocéntricos, el asunto crítico: si aprendizaje, toma de decisiones y creación son procesos mentales (similares) de tratamiento de información (incluyendo la que ha tomado la forma de conocimiento), y si los tres muestran importantes dimensiones sociales, ¿no podrán las colosales capacidades de procesar datos que ya ofrece la computación servir de alguna ayuda? ¿Y no la pueden ofrecer también las crecientemente accesibles y versátiles telecomunicaciones?

Para responder a la primera pregunta, considero que debe concederse especial atención a las conocidas como máquinas con aprendizaje: máquinas que aprenden, *Learning Machines*, (LMs), en inglés. Discúlpese que tome LMs como siglas, pero evita ciertas dislocaciones en posteriores denominaciones abreviadas.

Las LMs son, en lo básico, algoritmos que pueden resolver problemas aprendiendo de la experiencia: eligiendo los valores de un conjunto ajustable de parámetros de los que van dotadas, de modo que proporcionen buenas prestaciones sobre un conjunto de casos de resultados conocidos y, sobre todo, que generalicen adecuadamente: que también lo hagan para nuevos casos cuya solución no es conocida. No es este lugar que permita una exposición técnica, pero remitiré a Bishop (2006) para hacerse una idea de métodos y posibilidades.

Es bien cierto que lo habitual es que dichas máquinas se diseñen para resolver problemas concretos; pero debe decirse, por un lado, que en muchos casos consiguen resolverlos con más acierto que los expertos; y por otro, que ya se avanza –muy

poco a poco, siendo sincero– hacia diseños que puedan abordar varias tareas (relacionadas) a la vez (Caruana, 1997).

Me apresuro a esclarecer que en absoluto estoy pretendiendo que tales máquinas deban o puedan sustituir a los humanos, tanto porque muchas veces su actuación no nos es comprensible (se comportan como inescrutables cajas negras) como porque las personas percibimos aspectos de la realidad aún no observables para los sensores asociados a esas máquinas y, lo que es más importante, nuestra valoración de costes y beneficios no es fácilmente traducible para las máquinas –en muchos casos, además, es muy personal–. De modo que me sumo al criterio expuesto en Lanier (2010): la mitificación de los recursos tecnológicos no necesariamente conduce a nuestro beneficio, porque hay aspectos de lo humano que no cabe reducir a datos. Pese a ello, sí podemos obtener ventaja de la computación y, en concreto, de las LMs.

Por su parte, las telecomunicaciones han pasado de ser la conexión a distancia de dos humanos –H2H, según el argot en boga– a posibilitar la conexión entre humanos –Hs2Hs, digamos–. Además, también se habla de las comunicaciones entre (dos) máquinas –convencionales, al menos una de ellas–, M2M. Subsiguientemente, se empezará –realmente, ya se ha empezado– a considerar los casos Ms2Ms –de entre los que la forma LMs2LMs presenta el mayor interés, como queda demostrado por el que recibe su primera generación, las redes de sensores con procesamiento distribuido–. Y ¿por qué no?, Hs2Ms. Lo más atractivo, Hs2LMs (no se olvide que las actuales telecomunicaciones ofrecen doble sentido para el flujo de la información).

Mi tesis es que hay que comenzar a ocuparse de las comunicaciones LMs2LMs y de las Hs2LMs. Y sostengo que para ello ha de conocerse un poco más sobre las LMs, así como completarse la perspectiva con la que ha acometido Albert-László Barabási sus pioneros y extraordinarios trabajos (Barabási, 2002).

Cuando se analizan las redes sociales, considerar las topologías y los tráficos a través de ellas supone una aceptable aproximación –no invasiva, lo que es trascendental–. Importan los nodos

Un mejor aprovechamiento de las oportunidades de agregación nos ayudaría a comportarnos más inteligentemente

Los humanos vulneramos los principios de la lógica, no apreciamos ni manejamos con solvencia las grandes o pequeñas magnitudes ni las probabilidades

centrales de las subredes que se forman en ellas, e importan los nodos conectores entre esas subredes. Lo mismo ha de decirse en referencia a las redes P2P que están implantadas fuera de las grandes redes sociales. Pero si se trata de redes LMs2LMs y Hs2LMs, se hace necesario considerar qué tipo de información está transitando –y comprender por qué–. Seguramente ganarán mucha importancia los nodos conectores, porque será en ellos donde radiquen la diversidad y la cohesión. Pero vayamos por orden y consideremos qué cabe esperar de las LMs, y qué puede aprenderse de las concepciones y tendencias de su diseño.

Las máquinas de aprendizaje

Al escribir este apartado he puesto todo mi empeño en evitar derivas hacia una exposición de sesgo especializado. Puede no haber sido suficiente: solicito la indulgencia del lector si la nada despreciable dificultad de traducir el lenguaje matemático al lenguaje común me juega alguna mala pasada y le causa desasosiego o incluso descontento. Dispuesto quedo a aclarar lo que convenga.

Sabido lo que es una LM, procede preguntarse hasta dónde pueden llegar y mediante qué concepciones. Dejando aparte algunos ámbitos de I+D que no hacen al caso, debe señalarse que hace más de veinte años muchos investigadores se dieron cuenta de que atacar problemas de gran envergadura (de alta complejidad, sobre todo) pretendiendo diseñar directamente una LM a la que se exigieran buenas prestaciones no era la mejor estrategia. Y, curiosamente, se optó por explorar una línea que coincide casi exactamente con la idea de 'inteligencia colectiva': agregar los resultados de LMs menos poderosas –aprendices débiles, suele decirse– que se eligen y entrenan para ofrecer un grado suficiente de diversidad, contraparte de la independencia de los miembros del jurado de Condorcet. Nacieron así los conjuntos de LMs, de potenciales mejores prestaciones y menor dificultad de diseño. Para evitarme la tentación de ir por donde no debo, me detengo recomendando a Kuncheva (2004) como mi texto preferido en lenguaje técnico.

Conjuntos de LMs

Puede calificarse como natural el hecho de que los primeros diseños de conjuntos de LMs perteneciesen a una familia que recibe la denominación genérica de comités (de LMs, naturalmente). Primero se diseñaban los aprendices, imponiendo diversidad, y después la forma de agregar sus resultados (generalmente, de modo sencillo: mayoría, combinación lineal, etc.). Si traigo esto a colación es no solo para comparar con los diseños que vinieron después, sino para discutir una tendencia que en mi opinión ha causado serio daño al desarrollo de nuestro conocimiento y, aún peor, puede causar mucho más en la actualidad y en el futuro.

La concepción y el diseño de los comités de LMs constituyen un magnífico ejemplo de cómo pueden combinarse el Principio de Indiferencia de Epicuro –reténganse todos los modelos que tengan igual capacidad predictiva– con el de Parsimonia o Navaja de Occam –de los modelos con la misma capacidad predictiva, selecciónese el más sencillo–. Puede decirse que la Navaja se aplica para diseñar los aprendices y la Indiferencia para agregarlos. Ver las cosas de este modo me parece esencial para implantar y entender las futuras redes LMs2LMs y Hs2LMs (y también para las actuales Hs2Hs).

Se trata no solo de encontrar explicaciones que sean fácilmente asimilables para nuestras mentes, sino también de encontrar soluciones satisfactorias para las personas y los colectivos. Me permitiré opinar que, si bien la Navaja tuvo gran valor para el nacimiento y progreso inicial de la ciencia y la técnica, la desmedida consideración que aún se le concede está dificultando el avance de muchos estudios dedicados a asuntos que requieren modelos o procedimientos complejos. Seguir educando bajo la tiranía de presentar únicamente lo simple y fácil –que, además, parece propagarse irresistiblemente de conceptos a métodos; lo que no es extraño, puesto que los métodos vienen de conceptos sometidos a la misma opresión– tendrá efectos perversos para nuestra inteligencia y, en consecuencia, para el uso que hagamos de las herramientas disponibles, también las computacionales y de comunicación a distancia. Y

eso por no alertar de las todavía más temibles consecuencias que tendría el contagio de estos males a nuestro carácter.

Una segunda familia de conjuntos de LMs se fundamenta también en los mismos principios –que han sido acertadamente expresados como la fuerza del aprendizaje débil–, pero aplicados de un modo diferente: los aprendices colaboran entre ellos al objeto de resolver el problema con el que se enfrentan. Conceptualmente, los llamados conjuntos a impulsos (*boosting ensembles*) son un buen ejemplo: los aprendices se van añadiendo uno a uno y cada uno de ellos presta más atención a los casos del problema que a los anteriores les resultan más difíciles de resolver (Freund y Schapire, 1997).

Mezclas de Expertos (ME)

Las Mezclas de Expertos (ME) son otro interesante tipo de conjunto colaborativo. Una puerta o árbitro, que también aprende a partir de las observaciones de los ejemplos disponibles, decide cuánto ponderar la opinión de cada aprendiz –que, curiosamente, aquí se califican de expertos, porque en el aprendizaje del conjunto se induce la especialización (Jacobs y otros, 1991)–. Nótese que el esquema se puede contemplar como una versión dulcificada del modelo de la caja de herramientas de la escuela descriptiva. Percíbese, por otra parte, que el aprendizaje del árbitro es lo que posibilita la especialización.

Según la visión de Matt Ridley en el ya citado libro (Ridley, 2010), parece que en las sociedades humanas hay implícito un arbitraje de ese tipo, que lleva a que sus integrantes desarrollen actividades productivas distintas –no tengo claro que equivalga a la Mano Invisible–. De estas analogías se deduce el potencial que alberga considerar modelos humanos o sociales para concebir nuevos conjuntos de LMs. En ocasiones basta combinar visiones, como las de impulsos y puerta (Omari y Figueiras-Vidal, 2012).

En el sentido contrario, los conjuntos de LMs pueden servir para modelar individuos y sociedades, contribuyendo a entender mejor a unos y otras. Recurramos a un ejemplo: el árbitro invisible (la lucha por la supervivencia, probablemente) nos ha enseñado a los humanos la ventaja del trabajo

especializado, que en definitiva es una forma de cooperación. En contextos que nos resulten poco conocidos, la cooperación no emerge sin dificultades y frecuentes retrocesos (Axelrod, 1997) y no siempre se aplican los principios elementales (de corte aparentemente ético) que propiciarían su pronto asentamiento (Mérö, 1998). Pero, como he dicho, los conjuntos –las colectividades, por extensión– cooperativos resultan más apropiados para resolver problemas que la (teórica) independencia o la diversidad y una subsiguiente agregación sencilla, que podrían tomarse como una forma cómoda de resolver problemas complejos. Es posible que emplear modelos de conjuntos de LMs contribuya a descubrir mejores formas de proceder que la agregación sencilla, incluso con elevada probabilidad de ser aceptadas.

Guarda relación con la preferencia por los conjuntos de LMs un principio general cuya incomprensión sigue causando grandes perjuicios a nuestras sociedades. En su versión técnica, el principio adopta la forma de teorema: *No Free Lunch*. Lo bautizó así Wolpert, quien lo propuso para las LMs (Wolpert, 1995). El teorema prueba que no puede existir una LM que sea la mejor para todos los problemas.

Combinar LMs da la oportunidad de reducir las duras consecuencias de dicho teorema. Hay diversos modos de enunciar equivalentes para la vida ordinaria: es insensato proceder siempre del mismo modo –véase lo que hay detrás de la Caja de Herramientas–. Nada es gratis es otra posible traducción, y esta forma sustenta directamente la necesidad de la visión normativa. Sé que me arriesgo a resultar reiterativo, pero no puedo evitar insistir en que los modelos formados por conjuntos de LMs pueden ser un buen modo para entender el mundo de las personas.

Redes de sensores

No debo cerrar este apartado sin mencionar otra familia de conjuntos de LMs: las redes de sensores, en que estos, distribuidos, capturan datos en general distintos. En muchas ocasiones no es posible enviar esos datos a una unidad central; en otras muchas ni

Hay que comenzar a ocuparse de las comunicaciones LMs2LMs y de las Hs2LMs

Emplear modelos de conjuntos de LMs puede contribuir a descubrir mejores formas de proceder que la agregación sencilla

siquiera cabe pensar en una unidad que centralice nada, sino que los propios sensores, normalmente con una muy reducida capacidad de aprendizaje, han de colaborar entre sí para realizar su función lo mejor posible.

Los sensores intercambian informaciones –como puede ser el modo en que corrigen las estimaciones que realizan– que aprovechan para ofrecer mejores prestaciones individuales. Juzgo que son una buena analogía para las redes sociales; y lo serán más cuando las operadoras decidan dar marcha atrás en su obcecado empeño por mantener las injustas y empobrecedoras tarifas planas (que lo son en todos los sentidos: *per se*, por contribuir a propalar la falacia de que todo es gratis, y, en salto acrobático, por devaluar los derechos de quienes se esfuerzan por crear). Pero esta vez no me repetiré.

Ya ve el amable lector: me estoy atreviendo a proponer la utilización –de una forma distinta y, desde luego, con la debida mesura– de nada menos que la Teoría de la Probabilidad –que se halla en el fondo de las LMs y sus conjuntos –para intentar comprender lo propiamente humano más allá de promedios y porcentajes. Una vez en ello, pasaré a las preguntas cuyas respuestas no conozco –aunque me gustaría–.

Algunas preguntas y una cordial invitación

A fin de que no se me atribuya lo que no pretendo decir, dada la sensibilidad que existe ante ciertos asuntos, permítaseme comenzar por una aclaración. Los procesos de toma de decisiones políticas que implican a poblaciones enteras –elecciones o referéndums, por ejemplo– se llevan a cabo en condiciones que impiden la aplicación directa de lo que voy a proponer: los votos son secretos, no hay supervisión inmediata (aunque podrían considerarse las consecuencias) y no se dispone de suficientes casos para el aprendizaje.

De modo que el posible uso de modelos derivados de los esquemas que se han discutido requiere un delicado análisis previo. Pero, aun y con eso, debería admitirse que conseguir que los votantes no tomen el proceso como un juego de suma cero y que recuerden que el Teorema del Jurado necesita

independencia o que ensayar adecuados procedimientos de agregación –el Teorema de Imposibilidad no indica qué defecto es el menos nocivo en cada clase de consulta– pueden ser tareas cuyos resultados tengan apreciable valor.

Todavía no hay acuerdo sobre cuál es la influencia de que las redes sociales se establezcan en entornos –que no mundos– virtuales, combinando mayor alcance con menor compromiso (inmediato, al menos). En esos entornos virtuales caben modos de actuación –más emergentes que impuestos– no necesariamente iguales a los aceptados en entornos reales, de modo que las interacciones pueden seguir pautas diferentes. Y la curiosidad asalta: ¿Se facilita la cooperación, o se dificulta? ¿Será más aceptable la adopción de herramientas de ayuda a la toma de decisiones, o bajará su aceptación? ¿Produce la creciente tendencia a adoptar identidades múltiples (en realidad, a mostrar múltiples caretas) algún tipo de ganancias o pérdidas?

Pasando a niveles más trascendentales: ¿Podría pensarse en agregar las tomas de decisiones de grupos o expertos, o combinaciones entre estos tipos de colectividades, sin que provocase rechazos viscerales la mención de esta mera posibilidad? ¿Habría que preferir los mecanismos distribuidos? ¿Cuáles serían las mejores opciones para desarrollar las comunicaciones HsLMs? Y, rozando ya la ficción científica: ¿Facilitaría este último tipo de comunicaciones la progresiva implantación de conjuntos de humanos y LMs para resolver problemas de aprendizaje, de adopción de decisiones, hasta de potenciar la creatividad?

Las consecuencias de investigar en las líneas anteriores y otras similares no se limitarán a los entornos virtuales. Investigar siempre con escrupuloso respeto a la intimidad y a la voluntad de los actuantes, porque no se trata de implantar los horrores de Orwell, sino de averiguar cuáles son los riesgos y los beneficios esperables, dónde están las amenazas y las oportunidades e impedir así que el azar pueda producir irremediables estragos.

Las actuales TIC multiplican por factores casi inconcebibles las consecuencias de los aciertos –de ahí el fulminante éxito de algunas empresas–, pero

incrementan del mismo modo el daño de los errores ¿Esperamos tranquilamente a verlo?

Hasta aquí he expuesto algo de lo poco que sé, con el inevitable sesgo que domina el discurso de los ingenieros cuando se refieren a asuntos en que su materia es un ingrediente. Mi parcialidad afecta más a mi visión que a mi propósito: se hace necesaria la participación de matemáticos, sicólogos, informáticos, economistas, sociólogos,

neurocientíficos, ingenieros y posiblemente otros profesionales, en esfuerzos cooperativos para tratar en todas sus dimensiones los asuntos que he considerado. Se hace preciso un decidido apoyo político, empresarial, financiero y también social para conceder a dichos esfuerzos la relevancia, el nivel, la continuidad y la atención que merecen. Humildemente, me ofrezco desde aquí a contribuir a las iniciativas que apunten en esas direcciones.

Bibliografía

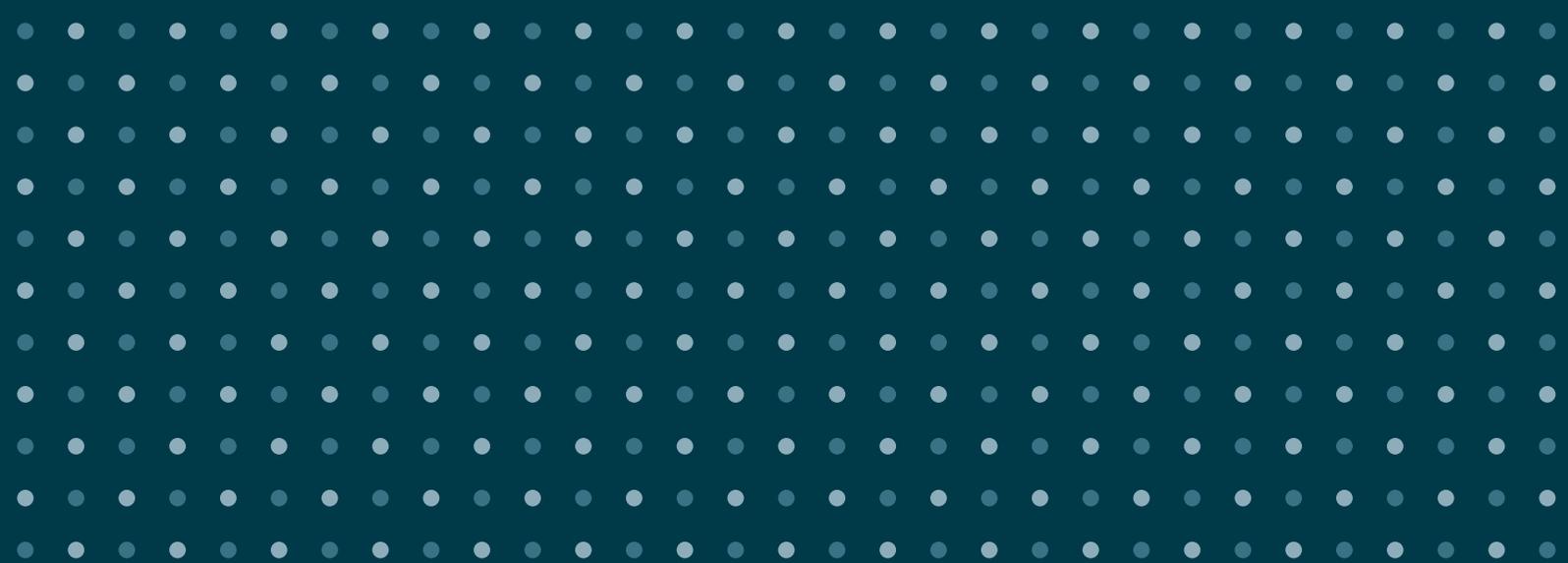
- Ariely, D. (2010). *The upside of irrationality*. New York: HarperCollins.
- Arrow, K. (1951). *Social choice and individual values*. New York: Wiley.
- Axelrod, R. (1997). *The complexity of cooperation. Agent-based modes of competition and collaboration*. Princeton: Princeton University Press.
- Barabási, A. L. (2002). *Linked*. Cambridge, MA: Perseus.
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern recognition and machine learning*. New York: Springer.
- Boden, M. M. (1994). *Dimensions of creativity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Caruana, R. (1997). *Multitask learning*. Tesis doctoral. Pittsburgh, PA: Carnegie-Mellon University, School of Computer Science.
- Dawkins, R. (1989). *The selfish gene* (2a. ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Freund, Y. y Schapire, R. E. (1997). A decision- theoretic generalization of on-line learning and an application to boosting. *Journal of Computation and System Sciences*, 55, 119-139.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
- Gigerenzer, G. (2002). *Calculated risks: How to know when numbers deceive you*. New York: Simon & Schuster.
- , Todd, P. M. y ABC Research Group (1999). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press.
- Gilovich, T., Griffin, D. y Kahneman, D. (eds.) (2002). *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgement*. New York: Cambridge University Press.
- Jacobs, R. A., Jordan, M. I., Nowlan, S. J. y Hinton, G. E. (1991). Adaptive mixtures of local experts. *Neural Computation*, 3, 79-87.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (eds.) (2000). *Choices, values, and frames*. New York: Cambridge University Press.
- Kuncheva, L. I. (2004). *Combining pattern classifiers. Methods and algorithms*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. New York: Knopf.
- Macknik, S. L. y Martínez- Conde, S. (2010). *Sleights of mind. What the Neuroscience of magic reveals about our everyday deceptions*. New York: Holt.
- Maynard Smith, J. y Szathmáry, E. (1999). *The origins of life. From the birth of life to the origin of language*. Oxford: Oxford University Press.
- Mérö, L. (1998). *Moral calculations. Game theory, logic, and human frailty*. New York: Copernicus.
- Mlodinow, L. (2008). *The drunkard's walk. How randomness rules our lives*. New York: Pantheon.
- Omarí, A. y Figueiras-Vidal, A. R. (2012). *Feature combiners with gate generated weights for classification*. Remitido a IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems.
- Piaget, J. (1964). *Six études de psychologie*. Paris : Folio.
- Ratey, J. J. (2001). *A user's guide to the brain*. New York: Pantheon.
- Ridley, M. (2010). *The rational optimist. How prosperity evolves*. London: HarperCollins.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man*. New York: Wiley.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds. Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. New York: HaperCollins.
- Weber, B. H. y Depew, D. J. (eds.) (2003). *Evolution and learning: The Baldwin effect reconsidered*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wolpert, D. H. (1995). The relationship between PAC, the statistical physics framework, the Bayesian framework, and the VC framework. En D. H. Wolpert (ed.), *The mathematics of generalization*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Perspectivas

Raquel Urquiza

Alberto González Pascual

Antonio García Jiménez



Raquel Urquiza

La integración de los contenidos audiovisuales en Internet

La reconversión de la industria en Estados Unidos

Audiovisual Content Integrated into the Internet.
The U.S. Entertainment Industry is Reconverted

RESUMEN

LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTOS EN ESTADOS UNIDOS HA CAUSADO ALGUNOS CAMBIOS, COMO EL LANZAMIENTO DE CONTENIDOS *ON LINE* EN INTERNET. ESTE ARTÍCULO TRATA DE CONOCER POR QUÉ EL SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO ESTADOUNIDENSE HA DECIDIDO INTEGRAR SUS CONTENIDOS EN INTERNET A TRAVÉS DE DIFERENTES MODELOS DE NEGOCIO Y CUÁL HA SIDO SU RESULTADO. TAMBIÉN PRETENDE EVALUAR QUÉ CONSECUENCIAS HA TENIDO ESTA ENTRADA PARA LOS AGENTES QUE TRADICIONALMENTE OPERAN EN ESTA INDUSTRIA: NETWORKS, OPERADORES DE CABLE Y AGENTES PUBLICITARIOS

Palabras clave:

Contenidos *on line*, Internet, Estados Unidos, Televisión

ABSTRACT

DIGITIZATION OF THE MEDIA AND ENTERTAINMENT SECTOR IN THE UNITED STATES HAS BROUGHT ABOUT CERTAIN CHANGES, SUCH AS THE LAUNCHING OF ONLINE CONTENT ON THE INTERNET. THIS ARTICLE ENDEAVORS TO KNOW THE REASONS BEHIND THIS CHOICE. IT EXAMINES THE VARIOUS BUSINESS MODELS USED FOR THIS AND WHAT THE RESULTS OF HAVE BEEN. IN ADDITION, THE AUTHOR ATTEMPTS TO EVALUATE THE CONSEQUENCES OF THESE LAUNCHES FOR STAKEHOLDERS WHO TRADITIONALLY FORM PART OF THIS INDUSTRY: MEDIA NETWORKS, CABLE OPERATORS, AND PUBLICITY AGENTS

Keywords:

Online Content, Internet, United States, Television

Analizar la televisión como un sector aislado de la industria de telecomunicaciones resulta inviable

Europa sobrevive y actualiza su modelo tradicional tras el cambio tecnológico ocasionado por el apagón analógico, mientras que Estados Unidos se revela ante un nuevo panorama: el consumo de los contenidos de cine y televisión a través de Internet.

El entretenimiento *on line* constituye todo un nuevo escenario por explorar para los agentes que componen el escenario televisivo en EEUU. La plataforma YouTube alcanzó más de 157 millones de usuarios únicos en diciembre de 2011, con una ratio que aumenta un 30 por ciento cada año¹. Sin embargo, el mercado americano es cada vez más consciente de que el verdadero negocio para la industria se encuentra en los contenidos profesionales y no en los fabricados por el propio usuario.

En 2011, YouTube precedía a Hulu² entre las *websites* de vídeos *on line* más visitadas en EEUU. La diferencia entre el modelo de negocio de uno y otro ha sido ya descrita (Artero, 2010). Mientras que Hulu se centra en contenidos profesionales difundidos por las TV Networks, YouTube recoge cuatro tipos de contenidos: agregados por el usuario, profesionales, publicitarios y una parte de contenidos ilegales o pirateados. El porcentaje de visitas sobre YouTube queda distribuido de la siguiente forma: un 17,2 por ciento para el generado por el usuario, un 43,2 por ciento para los contenidos profesionales, un 34,9 por ciento para los contenidos no oficiales o piratas y un 4,7 por ciento para los contenidos publicitarios (Brightcove y Tubemogul, 2010).

Ante la demanda de contenidos de televisión *on line*, la industria ha abierto la puerta a varios modelos de negocio, acordes con sus propios intereses y sostenidos bajo diferentes sistemas de financiación. El efecto más inmediato es la reestructuración del modelo tradicional. Donde el programador mandaba, ahora es el usuario quien toma las riendas del juego con una alta diversificación de contenido bajo demanda, distribuido entre múltiples plataformas.

La alta penetración de la Banda Ancha en los hogares norteamericanos y la vulnerabilidad del

propio producto audiovisual han provocado una reconversión del mercado del entretenimiento. Este cambio ha generado incertidumbres, sembrado expectativas y creado un fuerte impulso para abrir líneas de negocio e implicar a nuevos jugadores a través de la distribución.

Objetivo y metodología

El objetivo de este artículo es analizar las causas por las que la industria del entretenimiento ha decidido crear nuevos modelos de negocio e integrar sus contenidos en la Red, así como evaluar las consecuencias de esta entrada en el mercado de la televisión en EEUU.

Esta investigación parte de la televisión como negocio y sus diferentes agentes anexos que operan en Internet. Más tarde, se ha estudiado el efecto de la nueva oferta sobre la estructura tradicional del mercado de la televisión. Como resultado, el texto se compone de tres partes:

- Contexto y características de la distribución de contenidos audiovisuales *on line*.
- Los nuevos modelos de negocio de contenidos de televisión en Internet: origen, clasificación y modelo resultante.
- Efecto y respuesta de los agentes tradicionales (Networks, operadores de cable y anunciantes) al desarrollo y expansión de los contenidos *on line*.

Revisión bibliográfica

En la literatura anglosajona podemos encontrar diferentes autores que han estudiado la economía de medios y entretenimiento en sus modelos tradicionales. La visión es muy amplia, desde la perspectiva más europea (Doyle, 2002) hasta la reflejada por algunos autores norteamericanos, que analizan las empresas de cine y televisión en su corriente más mercantilista, dentro de la 'industria del entretenimiento' (Vogel, 2007; Noam, 2004; Albarran, 2002) y, por tanto, más alejada del concepto europeo 'industria cultural'. Durante los últimos años, algunos autores estudiaron los

¹ Comscore Realeses: US on line video ranking, Diciembre 2011.

² Hulu es una plataforma de contenidos on line en la que participan tres de las grandes Networks: Fox, NBC y Disney. Alcanzaría unos ingresos de 420 millones de dólares en 2011, 240 millones en 2010.

En 2009 esta cifra llegaba a los 108 millones y en 2008 a los 25 millones de dólares. Véase: <http://www.businessinsider.com> [Consulta: 2011, 12 de enero].

modelos de negocio en el sector de medios *on line* (Artero, 2010; Simpson, 2009).

Analizar la televisión como un sector aislado de la industria de telecomunicaciones resulta inviable, ya que cada vez el producto televisivo y la empresa de televisión son más dependientes de las nuevas tecnologías de la comunicación (Vogel, 2007). Internet es un agente de cambio para la industria del entretenimiento a la que los operadores tradicionales, tarde o temprano, han tenido que enfrentarse. Resulta muy interesante la perspectiva de Choi y Pérez (2007), que reflexionan sobre las aportaciones de la piratería *on line* a la industria tradicional. Estos autores hacen un repaso de los modelos de negocio surgidos desde el nacimiento de Napster, así como los efectos que generó la aparición del P2P en la industria del entretenimiento.

Por otro lado, y atendiendo a las investigaciones más recientes, se han analizado estudios de caso que describen modelos de negocio de éxito en la industria del entretenimiento y que, tras una detallada descripción, plantean los puntos fuertes y débiles de compañías como Hulu o Netflix (Elberse, 2008 y 2010; Shih, 2009). Debido a que la industria de contenidos audiovisuales está en pleno proceso de transición, también se han seguido publicaciones tanto gubernamentales (GAO, FCC) como periódicas y profesionales (*The Wall Street Journal*, *Newsweek*, *Age Advertising*).

Contexto y modelos de negocio

En 2009 la Federal Communications Commission (FCC) publicó un documento titulado *Plan Nacional de Banda Ancha*, cuyo objetivo era impulsar el desarrollo de las redes de alta velocidad entre la población estadounidense y, así, convertir a EEUU en el gran exportador mundial de Banda Ancha. Como medida para conseguirlo estaba la nueva redistribución del espectro, que afectaba directamente a las estaciones locales de televisión.

La FCC pretendía en el plazo de cinco años multiplicar la disponibilidad de espacio en el espectro (de 50 MHz a 500 MHz) y así aumentar sobre este la inversión en redes móviles (FCC, 2009). El argumento a favor por parte del gobierno, entre otros, era la gran demanda de espacio que existía tras la expansión de los dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas) durante los últimos años. En el Plan también se hacía

referencia a la necesidad de redes de gran capacidad para el transporte de datos pesados, tales como la demanda y el consumo de vídeo *on line*.

Internet, sin leyes que lo regulaban, aparecía como un agente de cambio que permitía formas alternativas para la distribución de entretenimiento (Vogel, 2007). Así, el sector del audiovisual se expande, se redefinen los acuerdos, se reconvierten las figuras intermedias, las relaciones con los consumidores cambian y se abre un nuevo camino para el contenido. Uno de los elementos más llamativos de la integración de los contenidos en Internet es la gran diversificación de ventanas de distribución que se han creado sobre la propia Red para los mismos contenidos. Las series de televisión que acumulan grandes audiencias son ahora reclamadas por la nueva distribución (Dalton, 2006).

El contenido integrado en Internet queda bajo dos posibles modelos de financiación (Vogel, 2007, p. 45):

- Los contenidos informativos o de entretenimiento de las propias televisiones son empaquetados junto a la publicidad y pueden ser provistos o no de un mínimo coste para el usuario.
- Al igual que en el cable o satélite, el contenido puede ser pagado a través de suscripción, licencia u otras formas para compensar los servicios de provisión y los derechos de propiedad intelectual.

Los modelos que combinan ambas fórmulas, publicidad y suscripción, resultan la mejor opción, ya que el riesgo es menor a través de la diversificación. De ahí que los modelos mixtos de financiación acaben imperando, tarde o temprano, en la industria de los medios y el entretenimiento. Pero para que un modelo mixto funcione debe llevar aparejado algún servicio de valor añadido para el usuario y que este perciba el beneficio. La oferta de un servicio 'plus' puede venir de manos de la movilidad, de la reducción de comerciales o de un acceso a una mayor galería de contenidos. En cualquier caso, debe ofrecer una forma de diferenciación o ventaja para el usuario.

Modelos emergentes para el contenido *on line*

El mercado de la televisión norteamericana ha estado repartido entre las cuatro grandes Networks (*NBC*, *ABC*, *CBS* y *Fox*) y desde 2006, tras la fusión de *UPN* y *WB* podemos añadir *CW* (Elberse, 2008). Las

Los modelos que combinan publicidad y suscripción resultan la mejor opción, ya que el riesgo es menor a través de la diversificación

Los efectos negativos que ha provocado la piratería *on line* han redundado en cifras económicas sobre la economía global

Networks configuraron su modelo de financiación a través de diferentes ingresos: la venta de espacio publicitario, la *syndication*³ y los acuerdos alcanzados con los operadores de cable para la distribución de programas. A su vez, estas empresas mediante un modelo de integración vertical eran propietarias de los grandes estudios de cine y canales de cable, por lo que prácticamente han dominado todo el circuito de la distribución de contenidos durante gran parte de la historia. Este era un modelo que beneficiaba a todos y en el que los programadores mantenían un completo control sobre los contenidos. Desde 2005, la política seguida por las Networks ha sido rentabilizar sus contenidos al máximo y reducir la inversión en productos externos creados por las productoras independientes.

Piratería on line vs. modelos de negocio

El mercado de la televisión estadounidense se ha visto en los últimos años fuertemente azotado por los efectos de la piratería, como consecuencia de un mayor número de dispositivos conectados a la Red (Chmielewski, 2010). El Congreso publicó un informe sobre los efectos de la piratería en la economía estadounidense en abril de 2010. Uno de los sectores más afectados era el de Medios y Entretenimiento; sin embargo, no podían aportar datos económicos sobre las pérdidas que ha supuesto la piratería digital para esta industria (GAO, 2010). La Motion Picture Association (MPAA) estimaba las pérdidas en 6,1 billones de dólares y la reducción de 46.597 puestos de trabajo en 2005, lo que supone según la MPAA una pérdida de 20 billones de dólares cada año para la industria del entretenimiento (GAO, 2010).

La situación de presión por parte de Hollywood llevaría a la propuesta de proyectos de ley tan polémicos como SOPA (*Stop Online Piracy Act*) y PIPA (*Protect Intellectual Property Act*), que protegerían el *copyright* americano traspasando las fronteras estadounidenses. El primer portal en caer, de alcance mundial, sería MegaUpload, que contaba con más de 150 millones de usuarios a su cierre (Olivarez-Giles, 2012).

El modelo de éxito de la piratería *on line* se basa en tres características claves: una reproducción de contenido a mínimo coste, la entrega inmediata y un ilimitado mercado de contenidos. Los efectos negativos que ha provocado han redundado en cifras económicas sobre la economía global. A la pérdida de ventas (DVD, salas, CPM) hay que sumarle otros efectos: la pérdida del valor de marca, el aumento del coste para proteger la IP, la pérdida de valor artístico del producto audiovisual, así como una reducción en incentivos para investigación y desarrollo (GAO, 2010).

Según un informe publicado por The Information Technology and Innovation Foundation en 2009, el surgimiento de nuevos modelos de negocio en el sector de los contenidos es el resultado de la batalla entre los grandes conglomerados y los piratas informáticos. La piratería digital puede ser considerada uno de los motores de cambio para la industria del entretenimiento (Choi y Pérez, 2007). La biblioteca de contenidos que alberga la piratería *on line* es muy extensa, ya que la tecnología P2P y *streaming*, junto con un objetivo prioritario no siempre basado en el beneficio económico, expande cualquier posibilidad.

El modelo seguido por la piratería digital es el mismo que siguen los modelos legales de *streaming*, soportados por publicidad o suscripción. Choi y Pérez (2007) destacan de la piratería el descubrimiento de una demanda no cubierta, su visión de un mercado global para el mundo empresarial y el impulso de una nueva forma de consumo televisivo que obligó a la industria a crear modelos de negocio para su supervivencia.

Vídeo en streaming: el nuevo modelo de distribución

Dentro de la oferta gratuita o mixta que el usuario puede encontrar en la Red, existe una clasificación básica sobre los sitios que alojan estos contenidos: agregadores, portales y Networks.

— Agregadores: elaboran su oferta a partir de diferentes fuentes de contenido. Se concentran en construir un recurso completo de entretenimiento mediante pago o acceso gratuito (YouTube, Hulu,

³ La *syndication* es el sistema establecido sobre la venta de derechos a las estaciones locales.

Tabla 1. Top *websites* visitadas en EEUU en 2011

Ranking	Web	Media de Usuarios Únicos / mes
1	YouTube	111,152
2	VEVO	34,58
3	Facebook	29,802
4	Yahoo!	25,324
5	MSN/Windows Live/Bling	16,563
6	AOL Media	13,327
7	Hulu	13,159
8	The CollegeHumor Network	8,262
9	CNN Digital Network	34,58
10	Netflix	7,418

Fuente: NIELSEN US.

Amazon, Netflix, Fancast, TV Guide, Veoh Networks, Joost, Myspace).

— Portales: integran los vídeos como un valor más de sus servicios, aunque cada vez emplean fórmulas más elaboradas (MSN, AOL, Yahoo).

— Networks: como propietarios de los contenidos, ofertan la mayor variedad y calidad de sus propios productos. En ocasiones constituyen toda una biblioteca de acceso a contenidos antiguos, disponible gratuitamente para el usuario. Aunque también limitan el acceso a los más demandados, poniendo en línea una selección de las entregas recientes o de los episodios de mayor éxito (ABC, NBC, CBS, FOX, CW).

Los cambios generados por los nuevos distribuidores de contenidos en Internet son varios: aumento de interactividad; adaptación técnica del contenido, mayor o menor resolución; posibilidad de compartir el contenido a través de foros o redes sociales...

El nuevo modelo resultante es una renovación de la *syndication* tradicional. El sistema que emplea esta nueva *syndication* es, a veces, el redireccionamiento a terceros con mayores ofertas o posibilidades (Hulu está presente en Yahoo, en AOL y en MSN) que dan una fuerte presencia al contenido (ver tabla 1). La oportunidad que concede la *syndication on line* es dar salida a productos que no cuentan con grandes

audiencias o una tirada alta de episodios y que, por tanto, no parecerían rentables para la *syndication* sobre estaciones locales de televisión, pero sí para las audiencias de Internet. Las Networks, los productores y los estudios son los mayores beneficiarios de este modelo (James, 2011).

Sin embargo, la nueva distribución ha aportado otra gran novedad: la creación de una producción propia de la mano de los agregadores de contenido y con ello, la apertura a la producción independiente en televisión. Tanto Hulu como Netflix, anunciaron que en 2012 producirían contenidos para sus propios portales. También Google invertiría más de 100 millones de dólares en la creación de decenas de canales con programas producidos para YouTube (Schechner y Stewart, 2012).

La Red como distribuidor multiplataforma

El consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet continúa aumentando, pero no utiliza solo el PC como dispositivo de recepción, también los dispositivos móviles y el propio televisor. En todos los casos anteriores, Internet actúa como un gran contenedor que almacena cantidades ingentes de vídeo. Sin embargo, entre todos los dispositivos citados, el disfrute de este contenido es inigualable cuando se consume en la pantalla del televisor (Rich, 2009). Sobre este modelo desarrollan su negocio

La piratería digital puede ser considerada uno de los motores de cambio para la industria del entretenimiento

Figura 1. El circuito de los contenidos *on line*



Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

La oportunidad que concede la *syndication on line* es dar salida a productos que no cuentan con grandes audiencias o una tirada alta de episodios

dispositivos como Roku o Boxee⁴, compañías diferentes que compiten en un mismo mercado junto con *Xbox 360*, *Apple TV* y de manera más reciente, *Google TV*. Estas empresas persiguen un mismo objetivo: transportar el mundo del vídeo *on line* al salón, aunque los propietarios de contenidos han puesto trabas a sus modelos de negocio. Tanto *Apple TV* como *Google TV*, las llamadas Connected TV o Social TV, se han tenido que enfrentar a que estudios y Networks les cerraran su acceso al suponer una amenaza para sus negociaciones con los operadores de cable.

En este contexto, se ha creado un flujo entre propietarios o gestores de derechos de contenidos con los distribuidores *on line*, actuando estos segundos de intermediarios y, a su vez, creando una serie de alianzas con nuevos agentes (procedentes del sector de la informática o electrónica), cuyo objetivo es devolver al televisor su lugar en el sistema de recepción. El efecto más inmediato de este modelo junto con el de vídeo bajo demanda es la pérdida de poder del programador (ver figura 1).

Efectos

Indudablemente, la aparición legal o ilegal de la distribución *on line* ha causado diferentes efectos sobre la industria y el sistema tradicional. El negocio

on line no aparece como competencia para los propietarios de contenidos, sino como un medio complementario para rentabilizar sus productos. El consumo de contenidos *on line* no resta audiencia a la televisión, sino que ambas audiencias crecen en paralelo; sin embargo, no todos los agentes del sistema televisivo estarán de acuerdo con esta afirmación justificada por los estudios de audiencias.

Networks

Las Networks, bajo el paraguas de los estudios, son las propietarias de los contenidos más solicitados. Renovaron sus estrategias en los últimos años y abrieron nuevas vías de acceso para el consumo de sus contenidos.

La estrategia de las Networks para luchar contra la piratería ha sido simple: multiplicar el acceso a sus contenidos. Sin embargo, la crisis económica de 2009, la diversificación de la inversión publicitaria y la presión de los operadores de cable les han llevado a limitar la oferta de contenido gratuito sobre la web para rentabilizarlo con otras alternativas de pago.

El ejemplo más inmediato es Hulu, una compañía conformada por tres de las cinco grandes Networks: NBC Universal, News Corp. y Disney. Esta iniciativa quedaría limitada solo a los EEUU

⁴ En 2011 Roku contaba con más de un millón de usuarios, Boxee con 1,7 millones.

para en 2011 extenderse a Japón y, en proyección, a otros mercados asiáticos. Cada uno de los socios aportaría su propio inventario, convirtiéndose en dos años en el primer y más importante agregador de contenidos *premium* (Elberse, 2010). Más tarde, incluiría las series de éxito de CW y crearía una oferta de contenidos en español en acuerdo con más de once operadores latinos. El modelo de negocio abría las puertas al consumo legal de contenidos profesionales sostenidos bajo publicidad. Más tarde dio entrada al modelo de suscripción de Hulu Plus, proporcionando un catálogo más amplio y de acceso a dispositivos móviles. Hulu cuenta con uno de los inventarios más codiciados y, a su vez, ha creado un nuevo camino para la *syndication on line*.

Cuando las Networks decidieron poner sus contenidos en la Red, innovaron sobre el modo de recepción, creando una experiencia diferente al tradicional consumo televisivo. En los últimos años, las Networks han incluido en sus *sites* una serie de características adicionales en las que el usuario interactúa con el propio contenido. Estas características van desde el ajuste de calidad de imagen –en función del ancho de banda–, la elección del tamaño de la pantalla, la inclusión de subtítulos, un foro adicional para cada uno de los contenidos y vínculos a redes sociales como Facebook, MySpace o Twitter. Este *feedback* permite a empresas como Hulu conocer el grado de satisfacción del usuario ante cualquier innovación.

El amplio inventario de los estudios y su optimización financiera llevó a las Networks a negociar con empresas como Apple, Wal-Mart, Amazon.com o Microsoft la descarga o el *streaming* de sus contenidos previo pago. El precio por capítulo de serie oscilaba entre 1 y 2 dólares en 2011. Netflix también comenzó a negociar la distribución de series de televisión con los estudios y Networks para ofrecer a sus usuarios un catálogo de acceso previa suscripción. El acuerdo entre Networks y Netflix daba cierta ventaja a nuevas plataformas como *Google TV*, así como al resto de las compañías interesadas en llevar la experiencia de la

web a la televisión tradicional o a plataformas móviles y que contaban con el acuerdo de Netflix.

Sin embargo, la diversificación de su negocio en dos líneas diferentes, la subida de sus precios y la ruptura de acuerdos con algunos de sus proveedores de contenido, provocó el descenso de su catálogo dejando en duda su futuro (McCracken, 2012).

Operadores de cable

Cuatro operadores de cable –Comcast⁵, Time Warner⁶, Cox⁷ y Charter⁸– controlaban casi el 75 por ciento del mercado de la televisión por cable en EEUU. La disminución de suscriptores en el mercado del cable indica que el panorama de la televisión estadounidense está cambiando. Durante el tercer trimestre de 2010, los operadores de cable, satélite y telecos sumaron un total de 108.000 bajas de suscripción (Worden, 2010), aumentado progresivamente en 2011. La situación se tornó más preocupante cuando las previsiones indicaron que por primera vez en la historia, la televisión de pago cerraría sus cuentas con resultados negativos en el segundo trimestre de 2010 (Merrill Lynch, BA, 2010).

Los operadores de cable son una de las principales fuentes de ingresos para los canales de televisión, más de 30 billones de dólares al año (Schecher, 2011). Algunos analistas han mirado con recelo la apertura de los contenidos *on line*, la diversificación del modelo de distribución de contenidos por la Red e incluso el futuro y la viabilidad de Hulu, cuando llegaron a tantear su posible venta en 2011.

El mercado de la televisión sitúa a Internet como segundo distribuidor de contenidos y al cable como primero. Para que nadie resultase dañado, las Networks impusieron algunas condiciones a la disponibilidad de contenidos gratuitos *on line*. Entre estas estaban la limitación de la oferta (reducida a los 3 ó 4 últimos capítulos de series) hasta un margen de 15 días para su volcado en Internet o el bloqueo de sus contenidos en nuevas plataformas como *Google TV*.

Tampoco podemos decir que los operadores de cable hayan cerrado los ojos a la transformación del

El consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet continúa aumentando, pero no utiliza solo el PC como dispositivo de recepción

⁵ 22.360 millones de suscriptores en septiembre de 2011 (NCTA, 2012).

⁶ 12.109 millones de suscriptores en septiembre de 2011 (NCTA, 2012).

⁷ 4.789 millones de suscriptores en septiembre de 2011 (NCTA, 2012).

⁸ 4.371 millones de suscriptores en septiembre de 2011 (NCTA, 2012).

El consumo de contenidos *on line* no resta audiencia a la televisión, sino que ambas audiencias crecen en paralelo

nuevo negocio televisivo; también han surgido alianzas importantes. El denominado *Proyecto Canoe* de 2008 agrupaba a los principales operadores de cable para crear un sistema de distribución publicitaria, direccionada e interactiva, a través de la red nacional de cable (Arango, 2008).

En 2009, Time Warner, la red de cable más extensa de Estados Unidos, que agrupa a Networks como TNT, Cartoon Network, CNN y HBO, lanzaría una propuesta similar a la de Hulu para poner sus contenidos *on line*. Aunque el modelo de negocio tendría una variante, solo estaría disponible para los abonados de *Time Warner*, *Direct TV* o *Verizon Fios*. Así los contenidos disponibles en Internet serían gratis para los usuarios cuando previamente tuvieran una suscripción televisiva al operador de cable. Esta iniciativa fue bautizada como la *TV Everywhere*. Un sistema creado por los operadores de cable para hacer frente a la gratuidad de los contenidos *on line*, al descenso de sus suscriptores y a la disminución de sus ingresos por abonado⁹. A la cabeza estarían los dos grandes: Time Warner y Comcast, los operadores que acaparan mayor número de abonados en el mercado de EEUU (Grover, 2010); y desde su liderazgo lanzarían diferentes iniciativas.

Comcast, unida a General Electric y NBC, prepararon en 2009 una nueva plataforma de contenidos *on line* disponible para sus abonados. Su premisa era *TV anytime, anywhere*. La oferta de contenidos procedía de canales de cable (*USA, CNBC, Style, TNT, ABC family, Lifetime, TBS, AMC, Syfy...*), radiodifusores (NBC, Telemundo y estaciones locales) y cine (*NBC Universal*). A finales de 2010, la FCC resolvió positivamente el acuerdo, pero a cambio de que los contenidos de *NBC* no se cerraran en exclusividad. Este acuerdo suponía la creación de un nuevo conglomerado que ponía en peligro la competencia del mercado, por ello la FCC se apresuraría a limitarlo.

También han surgido iniciativas similares por parte de los canales de cable (*Cable Networks*). *HBO*, filial de *Time Warner*, creó su propio modelo *on line* de libre acceso para sus suscriptores (*HBO GO*), al igual que pretende hacer *Starz*. El cable tuvo que enfrentarse a batallas similares cuando comenzó la expansión del satélite; sin embargo, continúa siendo la primera opción en el mercado de la televisión de pago. La oferta de contenidos *on line* para sus abonados no es más que una estrategia comercial que da valor añadido a la suscripción. Algunos de los programas de mayor éxito son distribuidos por canales de cable (como es el caso de *HBO o Showtime*) y por tanto, no están disponibles gratuitamente *on line*.

La estrategia seguida por las *Networks* sobre sus contenidos *on line* ha demostrado que la audiencia en la televisión tradicional no disminuye, sino que Internet actúa de manera complementaria; aunque sí puede ser motivo de baja a la hora de renovar suscripciones de cable. La disponibilidad *on line* de programas de éxito puede ser una doble oportunidad para los operadores de cable, suponiendo una nueva vía de ingreso publicitario y un añadido para retener a sus suscriptores.

Publicidad

La publicidad sobre los contenidos *on line* ha ido aumentando progresivamente. Los comerciales comenzaron con una duración de 15 segundos, para luego extenderse a 30 segundos, aproximándose así al modelo televisivo.

La bajada de la inversión publicitaria en televisión¹⁰ y su subida en los medios *on line* ha sido una de las señales más evidentes de que los hábitos de consumo están cambiando. Sin embargo, los usuarios de contenidos *on line* parecen tener una mayor tolerancia a la publicidad¹¹. En contrapartida, reciben otros beneficios como la gratuidad, una amplia biblioteca de libre acceso o calidad técnica en los contenidos.

⁹ La cuota media de ingresos por abonos pasaría de 79 millones de dólares en 2008 a 70 millones en 2009 (Centris, 2009).

¹⁰ La inversión publicitaria en televisión pasaría de un 58 por ciento del total de la inversión en medios en 2008 a un 41 por ciento en 2010 (Steinberg, 2010).

¹¹ Los estudios realizados por Turner Broadcasting señalaron en 2010 que no existe una pérdida considerable de visionado tras el aumento de tiempo publicitario. Un episodio de 30 minutos de un programa como *Menphis Beat* es visto en un 59 por ciento de su totalidad cuando lleva 1,15 minutos de

publicidad; mientras que es visto en un 49 por ciento de su totalidad cuando lleva 20 minutos de publicidad (Stelter, 2010).

La publicidad y sus contraprestaciones sobre los contenidos *on line* han sido los impulsores del éxito en los nuevos modelos de negocios gratuitos sobre la Red. La tolerancia de la publicidad en Internet y sus nuevas fórmulas han permitido que Networks como CW aumentara su publicidad en la primavera de 2010 sin pérdidas de usuarios (Steinberg, 2010b).

El ejemplo de cómo funciona la publicidad en el vídeo *on line* lo refleja Hulu. El portal ha creado tres categorías de publicidad:

- Formato estándar, que obedece al tradicional *spot* televisivo y tiene una duración aproximada de 15 a 30 segundos.
- Patrocinio de un contenido ofrecido por un anunciante, similar al televisivo. Además, el anunciante puede tener paneles publicitarios durante el *streaming*.
- Convertir la proyección publicitaria en una experiencia para el usuario. Para lograr esto, el usuario puede elegir entre diferentes *spots* al comienzo del contenido (a veces dentro de una misma marca) o seleccionar el tipo de contenido publicitario que va a percibir (un *spot* largo sin interrupción del contenido o bloques comerciales a lo largo del contenido).

Hulu también ofrecía al anunciante la posibilidad de una publicidad personalizada, segmentando su *target* por género, geografía o conducta de consumo. Para ello utilizaría el acceso a los datos de sus usuarios, procedentes de otras *websites* para configurar su perfil publicitario (Elberse, 2010). De esta forma daba entrada a una publicidad personalizada, como ya hacían estratégicamente Facebook o MySpace. La personalización en *marketing* ha sido una de las promesas de los últimos años (Montgomery y Smith, 2009), que se ha hecho realidad con el avance de las nuevas tecnologías.

Conclusiones

El impulso de la expansión de las redes de Banda Ancha, la digitalización de los contenidos, la aparición de nuevos dispositivos de recepción en movilidad y la adaptación de Internet a los hábitos básicos de la sociedad han facilitado que los contenidos audiovisuales conformen una gran porción de los datos que se transmiten con mayor éxito por la Red.

Sin embargo, esa transmisión de datos ¿a quién beneficia? La expansión de las redes demanda ciertos recursos en los que la televisión tradicional se ha visto implicada. El apagón analógico de 2009 y un nuevo reparto de las frecuencias del espectro han sido los primeros efectos sobre la industria de la televisión tradicional.

La llegada de los contenidos profesionales a Internet no solo ha generado un cambio en el comportamiento del espectador tradicional; también ha supuesto grandes cambios para los generadores y distribuidores de contenidos audiovisuales. Los contenidos antes negociados solo con los distribuidores de televisión, ahora son comercializados con diferentes agentes: empresas de telecomunicaciones, nuevas tecnologías o servicios.

Las compañías han tenido que adaptarse a la demanda del usuario y además proteger el producto y el negocio. El paso dado por las Networks para afianzarse como impulsoras y propietarias de los contenidos profesionales *on line* ha desencadenado toda una serie de efectos sobre el resto de la industria. Quizá los principales perdedores sean las estaciones locales, que no solo se ven forzadas a participar en una nueva distribución del espectro, sino también a una pérdida de control en su papel de programador y, por tanto, a una desvalorización por parte de los operadores de cable.

El acceso a un mismo contenido se ha multiplicado, así como sus distribuidores. El usuario-espectador es el más beneficiado de la nueva situación. Sin embargo, ante una diversificación tan amplia de un mismo producto, los propietarios deberán controlar las fuentes que generen un valor seguro para mantener en guardia sus nuevos modelos de negocio.

La estrategia de las Networks para luchar contra la piratería ha sido simple: multiplicar el acceso a sus contenidos

Bibliografía

Albarran, A. (2002). *Media Economics: understanding, markets, industries and concepts*. Iowa: Blackwell.

Arango, T. (2008, 10 de marzo). Cable firms join forces to attract focused ads. *The New York Times*.

Artero, J. (2010). Online Video Business Models; YouTube vs Hulu. *Palabra Clave* (13)1.

Brightcove Inc. y Tubemogul Inc. (2010). Online Video and the Media industrie. *Quarterly Research Report Q1*.

Chmielewski, D. (2010, 21 de septiembre). A new wave of piracy feared. *Los Angeles Times*.

Choi, D. y Pérez, A. (2007). Online piracy, innovation, and legitimate business models. *Technovation*, No. 27, 168-178.

Dalton, C. M. (2006). The Business of Entertainment: An interview with John Eck, President of Media Works and NBC Universal, *Business Horizons*, No. 49, 9-15.

Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Elberse, A. y Gupta, S. (2010). Hulu: An Evil Plot to Destroy the World? (Case). *Harvard Business School*.

— y Young, S. M. (2008). The CW: Launching a Television Network (Case). *Harvard Business School*.

Federal Communications Commission (FCC) (2009). *Creando un país conectado: Plan Nacional de Banda Ancha*.

Grover, R. et al. (2010, 22 de marzo). Revenge of the cable guys. *Business Week*.

James, M. (2011, 31 de diciembre). Non-hit TV shows get a lifeline on the web. *Los Angeles Times*.

McCracken, H. (2012, 9 de enero). Cronrol Freaks. *Times*.

Merril Lynch Bank of América (2010, 5 de octubre). Media and Entertainment: industry overview. *Global Research*.

Montgomery, A. y Smith, M. (2009) Prospects for personalization on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), may., 130-137.

Nielsen USA. *What American Do Online: Social Media and Game Dominate Activity* [en línea]. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/ [Consulta: 2012, enero].

— (2011). *Top 10 U.S. Online Destination for Video* [en línea]. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/niensens-tops-of-2011-digital/ [Consulta: 2012, enero].

— (2009, abril). *Youtube maintains top ranking by total streams and Hulu grows 490 percent year-over-year, according to Nielsen online* [en línea]. Disponible en: <http://en-us.nielsen.com> [Consulta: 2012, enero].

Noam, E., Groebel, J. y Gerbag, D. (2004). *Internet Television*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

OECD (2009). *Piracy on Digital Content*. OECD.

Olivarez-Giles, N. (2012, 19 de enero). MegaUpload was a 'mega conspiracy,' Justice Department alleges. *Los Angeles Times*.

Rich, J. (2009, 28 de diciembre). From the web to your TV, Seamlessly. *Businessweek*.

Schechner, S. (2011, 17 de octubre). Hulu puts owner in new quandary. *Wall Street Journal*.

— y Stewart, C. (2012, 17 de enero). Hulu to create more shows. *Wall Street Journal*.

Shin, W. (2009). Netflix (Case). *Harvard Business School*.

Simpson, W. (2009). *Iptv and Internet Video*. Burlintong Mas: Focal Press.

Steinberg, B. (2010a, 8 de febrero). Marketers say TV spending will drop. Nets stay bullís. Let the deal begins. *Advertising Age*.

— (2010b, 25 de septiembre). CW: study 'dispels myht' about aversin to ads in on line video. *Advertising Age*.

— (2010c, 22 de noviembre). Viewers may be willing to watch more ads on line. Lots more. *Los Angeles Times*.

Vogel, H. L. (2007). *Entertainment Industry Economics*. New York; Cambridge: University Press.

Worden, N. (2010, 10 de noviembre). Cable TV suscriber loss is fueling concern. *The Wall Street Journal*.

Referencias web

Business Insider: <http://www.bussinesinsider.com>

National Cable & Telecommunications Association: <http://www.ncta.com>

Alberto González Pascual y Antonio García Jiménez

El progreso de Internet en los países emergentes

Situación e interacción para el impulso de la sociedad y la economía digitales

The Advance of Internet in Emerging Countries
The Push towards a Digital Society and Economy

RESUMEN

SE PRESENTA UN ANÁLISIS SOBRE EL CONTEXTO DIGITAL EN TRES DE LOS PAÍSES EMERGENTES MÁS REPRESENTATIVOS DEL PLANETA: BRASIL, INDIA Y CHINA. SE ESTUDIA DOS CASOS EUROPEOS: RUMANÍA Y ESTONIA, COMO EJEMPLOS DE AVANCES NOTABLES PERO ASIMÉTRICOS EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DIGITAL. EL DISCURSO RECONOCE A INTERNET COMO CONDUCTOR ESTRATÉGICO DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y DEL AVANCE TANTO DE SERVICIOS DE INTERÉS PÚBLICO COMO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS.

Palabras clave:

Internet, Países emergentes, Innovación frugal, Industrias culturales, Banda Ancha

ABSTRACT

THE AUTHORS OFFER ANALYSIS OF DIGITAL MEDIA IN THREE OF THE MOST REPRESENTATIVE EMERGING ECONOMIES, THOSE OF BRAZIL, INDIA AND CHINA. TWO EUROPEAN CASES ARE ALSO STUDIED - ROMANIA AND ESTONIA - AS EXAMPLES OF NOTABLE, ALBEIT ASYMMETRIC ADVANCES TOWARDS DIGITAL SOCIETY. THE ARTICLE RECOGNIZES INTERNET AS THE STRATEGIC DRIVING FORCE BEHIND ECONOMIC DEVELOPMENT AND PROGRESS, BOTH IN PUBLIC SERVICES AS WELL AS CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES.

Keywords:

Internet, Emerging Countries, Frugal Innovation, Cultural Industries, Broadband

Tabla 1. Crecimiento del mercado de América Latina por total de visitantes únicos (enero 2011 vs. enero 2010, en millones)

Mercado de latinoamerica	Total Internet		
	Enero 2010	Enero 2011	% Cambio
América Latina	98.139	112.659	15
Brasil	33.789	40.528	20
México	15.005	18.109	21
Argentina	12.626	12.850	2
Colombia	10.007	12.416	24
Chile	6.792	7.304	8
Venezuela	2.295	2.910	27
Puerto Rico	1.132	1.228	8

*No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cafés Internet o acceso desde teléfonos móviles o PDAs
FUENTE: COMSCORE MEDIA METRIX.

Actualmente, el perfil del internauta brasileño es un usuario joven, urbano, que se conecta en su domicilio y que vive en zona urbana

En el presente trabajo se analiza el desarrollo de Internet en una muestra de países emergentes, centrándonos en aspectos como el grado de penetración del ciberespacio, la realidad de la Banda Ancha y de las infraestructuras tecnológicas, las diferentes regulaciones o la vinculación con las empresas del sector. A tal efecto, describimos los casos de Brasil, India y China, así como aspectos destacados y desequilibrados en países europeos como Rumanía y Estonia.

Desde nuestra concepción, la expansión de Internet representa un motor de impulso al crecimiento y desarrollo económico, convirtiéndose en una palanca para el despliegue de las industrias culturales y creativas por un lado, y por otro, para la digitalización del tejido empresarial e institucional. Destacamos los diferentes modos de brecha digital que se perciben en los distintos mercados y territorios que analizamos, pero siendo conscientes de que una visión exclusivamente economicista puede dejar de lado aspectos relevantes, relacionados con las desigualdades sociales, políticas e incluso cognitivas que se derivan de las diversas lógicas que subyacen en Internet y que pueden conducir a la fragmentación de formas sociales y culturales. No es nuestro objetivo aquí desarrollar estos elementos de un modo crítico y pormenorizado.

Brasil

Brasil es el mercado *on line* más grande en la región suramericana: creció un 20 por ciento en 2010, llegando a 40,5 millones de usuarios. Para hacernos una idea de estas magnitudes, vemos que la población *on line* de México aumentó a 18,1 millones, equivalentes a un 21 por ciento. Por su parte, Venezuela, que representa un mercado *on line* relativamente pequeño, de 2,9 millones, logró el ritmo de crecimiento más rápido en el último año, con un 27 por ciento (ver tabla 1).

Además, Brasil ha logrado un crecimiento exponencial en el número de internautas, un 48,7 por ciento hasta 2010. Lo que supone un aumento medio del 69,6 por ciento en el número de ordenadores personales y del 21,7 por ciento en el porcentaje de hogares con número de líneas fijas de teléfono y con una conexión media de hasta 128 Kbps.

La Banda Ancha también ha crecido en los últimos años, obteniendo en 2009 una media de casi siete millones de usuarios con acceso. Son muchos los factores que explican el incremento del consumo de Internet: la búsqueda y disseminación de conocimiento, los cambios en los procesos de socialización, el avance de las habilidades para manejar componentes técnicos, la capacidad económica, así como la capacidad para la inclusión y la integración digital. Estos factores también se

enfrentan a los datos de analfabetismo funcional, todavía pendientes de resolver.

Los principales objetivos de uso de Internet, en el caso brasileño, tienen que ver con el comercio, el establecimiento de relaciones sociales, el entretenimiento, la educación, el acceso a información y la descarga de música y *software*. Los brasileños, cada vez más, se implican en tres actividades virtuales importantes: participación en sitios de redes sociales (un 70 por ciento de los internautas accede regularmente, con una tasa de crecimiento anual del 25 por ciento); participación en foros y listas de discusión, y creación y actualización de *blogs*. Además, la mayor parte de los internautas accede desde sus casas, aunque no se excluyen otros lugares como el trabajo, la escuela, la casa de otra persona y los centros públicos de acceso.

Conforme a datos oficiales (*Comité Gestor da Internet no Brasil*, 2010), mientras que en 2005 apenas el 17 por ciento de los domicilios brasileños contaba con ordenador, en 2009 esta cifra ya equivalía al 36 por ciento. En el caso del acceso a Internet estaríamos hablando de un salto del 13 al 27 por ciento. En el año 2009 más de 18 millones de hogares brasileños disponían de un computador con 13,5 millones con acceso a Internet. De igual forma, en 2005, el 30 por ciento de los brasileños en áreas urbanas había usado un ordenador en los tres últimos meses y el 24 por ciento había navegado por Internet. Ya en 2009, esas cifras alcanzan un 47 por ciento y un 43 por ciento, respectivamente. En el año 2010, más del 39 por ciento de la población mayor de 10 años ya es usuario de Internet, es decir 63,9 millones de personas.

Actualmente, el perfil del internauta brasileño es un usuario joven que se conecta en su domicilio, que vive en una zona urbana y que siente una especial predilección por las redes sociales. En efecto, el 43 por ciento de la población de las áreas urbanas dice ser usuario de Internet frente al 18 por ciento de los individuos que se encuentran en zonas rurales. Al mismo tiempo, las personas que tienen entre 10 y 24 años presentan un mayor porcentaje de uso digital. Lo mismo ocurre con los ciudadanos más escolarizados: el 87 por ciento de los que tienen nivel de instrucción superior se conecta, mientras que apenas el 36 por ciento de los que tienen enseñanza fundamental lo hace.

El uso de la Red se concentra en parcelas de población con mayor poder adquisitivo. En definitiva, se trata de un fenómeno que puede conducir a diversas formas de exclusión social, ahora también digital. Por ejemplo, si hablamos del motivo por el que los brasileños no tienen ordenador en el hogar, veremos que casi el 80 por ciento es por su coste elevado, el 25 por ciento apunta la falta real de necesidad y el 22 por ciento afirma no saber utilizarlo. Por otra parte, y en relación a las causas por las que no hay Banda Ancha, el 42 por ciento afirma que no tiene interés, el 32 por ciento se inclina por el alto coste y el 15 por ciento por la falta de infraestructura.

Al mismo tiempo, las regiones más desfavorecidas, como las de norte o nordeste, están por debajo en la media nacional en lo que se refiere al acceso digital. En términos generales, accede un 45 por ciento de la población en las que presentan un mayor nivel de renta (sur o sudeste), frente al 30 por ciento del norte o nordeste. Esta desigualdad digital es reflejo de la divergencia social existente. No obstante, en los últimos años, la estabilidad económica y el relativo aumento del poder adquisitivo (principalmente de las clases con menor capacidad económica) junto a los programas del gobierno para la exención de impuestos y el abaratamiento del coste de los equipamientos han supuesto un crecimiento relevante en el número total de los usuarios en las zonas menos favorecidas. Por ello se ha puesto en marcha un Plan Nacional de Banda Ancha, con el que se pretende extender el acceso a las regiones desprovistas de conexión, así como estimular la competitividad en el sector.

Por otra parte, Brasil dispone de una tasa de penetración de Banda Ancha que supone alrededor de 20 líneas por cada 100 hogares (esto incluye tanto las líneas de negocio como de consumo). China, con un PIB per cápita mucho menor que el de Brasil, presenta una proyección más relevante en este aspecto. Posiblemente, se podría aducir que Brasil no tiene por qué implementar las mismas tácticas para impulsar el crecimiento de Banda Ancha, por ejemplo en el caso de las redes de fibra óptica directa al hogar en las principales ciudades. De hecho, tales políticas solo deben ser utilizadas cuando existe un claro beneficio económico

Brasil tiene un mayor espectro relativo que países como Chile o México a partir de mediados de 2008

En India, fuera de las ciudades, únicamente el 32 por ciento de la población afirma conocer cómo se utiliza un ordenador

relativamente inmediato o bien cuando la inversión privada en una zona no es suficiente.

Por otra parte, el desarrollo también puede venir de la mano de la Banda Ancha inalámbrica. Dada la cantidad de regiones que se encuentran lejos de un eje tecnológico y económico, esta solución es la que presenta el coste más bajo. La Banda Ancha inalámbrica, en el contexto de los mercados emergentes, es menos problemática, dado el hábito de los consumidores de estos mercados de adquirir dispositivos inalámbricos.

De igual modo, el sector de telefonía móvil de Brasil es competitivo. Cuenta con la participación de grandes empresas como Telefónica, que está aplicando una inversión muy fuerte, Telecom Italia Mobile (TIM) o América Móvil. Mientras, en el mercado de línea fija, la realidad viene marcada por concesionarios, principalmente regionales, con una competencia limitada de las redes de cable, principalmente en las zonas urbanas. Asimismo, y teniendo en cuenta que solo alrededor del 11 por ciento de los abonados móviles de Brasil está en un plan 3G (en comparación con más del 50 por ciento en los EEUU y más del 85 por ciento en los países asiáticos), queda un gran espacio para que la telefonía 3G siga creciendo, si bien se encuentra con el problema de la disponibilidad de espectro. De hecho, Brasil tiene un mayor espectro relativo que países como Chile o México a partir de mediados de 2008, si bien está por debajo (200 MHz) en comparación con los más de 500 MHz en EEUU.

India

El uso de Internet en la India no es muy alto todavía, pero ha crecido en proporciones notables: un 25 por ciento entre los años 2004 a 2007, en paralelo al 9 por ciento de crecimiento anual de su economía. En 2011 se contabilizaron 894 millones de usuarios de telefonía móvil y 112 millones de usuarios de Internet (88 millones en las ciudades y 24 en las zonas rurales) y 121 en diciembre (IAMAI, 2011), de los cuales el 59 por ciento se conecta solo a través de dispositivos móviles. No obstante, el índice de penetración es de los más bajos del planeta, especialmente si lo comparamos con la media de los países de la OCDE. Además, se estima que un 60 por ciento de los usuarios de Internet sigue con

regularidad el acceso a Internet a través del país en los más de 10.000 cibercafés existentes.

La penetración global registraba la cifra del 24 por ciento entre los individuos urbanos (recordemos que solo el 25 por ciento de la población india vive en ciudades). Fuera de las ciudades, únicamente el 32 por ciento de la población afirma conocer cómo se utiliza un ordenador. De este porcentaje de la población, el 72 por ciento afirma haber usado Internet, de los cuales, el 73 por ciento se declara un activo digital, es decir, navega por Internet al menos una vez al mes. Junto a las mejoras nacionales en educación gracias a una mayor inversión, una de las razones del incremento en la conectividad se encuentra en la proliferación de cibercafés y las subvenciones públicas para los *e-kioscos*, muy habituales en las ciudades pequeñas.

El número de abonados a Internet de Banda Ancha en India ha ido creciendo con progresividad, habiéndose más que duplicado entre 2008 y 2010. A finales de 2011, el total de conexiones a Internet de Banda Ancha en India había llegado a 13 millones, lo que constituye el 1 por ciento de la población; conexiones que en un 75 por ciento de los casos fueron del tipo DSL, aunque en los últimos tiempos han perdido cuota en favor de plataformas inalámbricas.

Según la UIT, la velocidad promedio de Banda Ancha internacional es de 5,6 Mbps, mientras que en India se observa una velocidad media de 256 kbit/s (velocidad mínima establecida por la TRAI). Por tanto, en 2011, la Banda Ancha no presenta una velocidad de descarga comparable a otras naciones desarrolladas: Corea del Sur con un promedio de 43 Mbit/s, seguido por Japón (10,6 Mbit/s) y Estados Unidos (4,6 Mbit/s).

Al medir el impacto de Internet se observa una mayor brecha en las clases con menor cualificación y capacidad económica. En 2009, los grupos sociales más bajos representaban el 10 por ciento del total de usuarios, apareciendo después el medio (25 por ciento), el medio alto (32 por ciento) y el alto (33 por ciento). De todas formas, asistimos a una suerte de redistribución puesto que, por ejemplo, en el año 2000, el grupo social con mayor capacidad adquisitiva representaba el 49 por ciento de todos los usuarios de Internet.

Otros factores destacados: se da un mayor grado de penetración entre los jóvenes, llegando al 44 por ciento, pero descubriendo una brecha de género, ya que el 72 por ciento de esos jóvenes son hombres. Los lugares desde donde se accede permite entender mejor el panorama: los cibercafés (de mayor impacto en las poblaciones pequeñas), con un 37 por ciento, lideran el *ranking*. El segundo lugar es la oficina, que representa un total del 30 por ciento, con un línea ascendente desde 2001. En tercer lugar aparece el hogar, que presenta una tendencia a la baja desde 2004. Después el centro escolar (4 por ciento) y los móviles y kioscos (4 por ciento).

Otro dato relevante es el tiempo y la periodicidad con la que se accede al ciberespacio. Internet se está convirtiendo gradualmente en una herramienta habitual para algunos sectores de esta sociedad. Casi la mitad de los usuarios *on line* se conecta de 4 a 6 veces por semana. Así, diariamente, navega el 28 por ciento de los cibernautas; de 4 a 6 veces durante la semana, el 19 por ciento; entre 2 y 3, el 24 por ciento; solo una vez, el 15 por ciento; 2 ó 3 veces al mes, el 11 por ciento.

En lo que se refiere al tiempo de acceso, este ha crecido desde las 5,6 horas por semana en 2001, pasando a las 9,3 horas en 2008, hasta las 15,7 horas de 2009. Varios fenómenos lo explican: la diversificación y el aumento de los contenidos, la mejora en las aplicaciones o la socialización y generalización del ciberespacio. Como en otros mercados, se consolidan nuevos patrones sociales, que tienen su fundamento en bajarse música y participar en redes sociales. El consumo de la Banda Ancha es muy bajo (se inicia con 256 kbps), aunque el número de conexiones de este tipo crece anualmente. A finales de octubre de 2010, las conexiones de Banda Ancha a una velocidad de 2 Mbps habían alcanzado a 10,52 millones de usuarios (6 por ciento de la población), desde los 2,34 millones de principios de 2007.

En general, la demanda actual de Banda Ancha procede de los exportadores y proveedores de *software*, de las empresas de tecnologías de la información y del sector financiero. El uso por parte de los particulares supone una parte muy pequeña de la demanda global. Además, aplicaciones ya habituales en otras zonas de planeta, como las

relacionadas con la salud o el vídeo bajo demanda, son aquí casi inexistentes. El cable de fibra óptica que llega a la India se canaliza a través del ámbito submarino y sus propietarios pueden establecer diferenciales de precio entre operadores asociados y nuevos competidores.

Una buena parte de las limitaciones que sufre la Banda Ancha se relacionan con la falta de desarrollo de la red terrestre y con la obstrucción que practican los dueños del cable submarino para perpetuar su monopolio, lo que termina afectando a unos precios al alza. Por ejemplo, mientras en Suecia el precio por Mbps es aproximadamente de 1,91 dólares y en Alemania de 16,68 dólares, en la India es de unos 260,62 dólares. En cualquier caso, en los últimos años muchos proveedores han entrado en el mercado de las telecomunicaciones (regulado por organismos como TRAI y DoT) a partir de sus propios bucles locales e infraestructuras de enlace.

Al mismo tiempo, muchos indios no residentes que viven fuera de India, se conectan para comunicarse con la familia. Sin embargo, un gran número consumidores se queja de que los proveedores de Internet todavía fallan a la hora de proporcionar la velocidad anunciada, incluso no superando los 256 kbit/s. En efecto, el principal problema con el que se enfrentan los consumidores de la Banda Ancha de alta velocidad es su alto precio y la baja velocidad.

El último aspecto que abordamos es el uso de Internet en las zonas rurales (IAMA y IMRB, 2010). Observamos grandes diferencias al compararse con el ámbito urbano. En el año 2008, menos del 10 por ciento de los usuarios activos (3,3 millones de personas) vivían en zonas rurales. Un año después, en 2009, esta cifra aumenta a 4,2 millones de personas, es decir, un 26,67 por ciento más. Las previsiones que ya se aplicaban para el año 2010 rondaban los 5,4 millones de usuarios. Otros datos referidos a la propiedad muestran que solo el 3,5 por ciento de la población posee un línea de tierra telefónica (10,39 millones de habitantes), el 1 por ciento posee un PC o *laptop*, o lo que es lo mismo, apenas dos millones de usuarios, y la ratio del ancho de banda alcanza un insignificante 0,1 por ciento.

Una de las claves para entender estas tasas tan bajas es analizar los puntos de acceso. Los centros de

Internet se está convirtiendo gradualmente en una herramienta habitual para algunos sectores de la sociedad hindú

El cable de fibra óptica que llega a la India se canaliza a través del ámbito submarino

servicios comunes/cibercafés son los principales lugares de acceso en el ámbito rural: sobre el total, los cibercafés situados a más de 10 kilómetros de la población de residencia representan el 54 por ciento. Mientras, el 17 por ciento de las personas que tienen acceso lo hacen en un CSC/cibercafé situado en un radio de menos de 10 kilómetros de su lugar de residencia y solo con un 10 por ciento aparece el hogar propio o de conocidos.

Además, 'no ser consciente de la existencia de Internet es la razón principal entre las personas (el 84 por ciento piensa de esta forma) que viven en zonas rurales para no convertirse en cibernautas (Gumaste, Gokhale y Dhar, 2009). De igual modo, un 38 por ciento de la población afirma tener la necesidad de utilizar Internet y un 31 por ciento destaca la inexistencia de lugares de acceso. Además, el 31 por ciento de las personas no sabe usar un ordenador, el 28 por ciento no lo posee o no tiene conexión a Internet, y un 22 por ciento, no tiene suministro de electricidad.

China

A mediados de 2010, China tenía, conforme a los datos del Internet Network Information Center (CNNIC), 420 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 31,6 por ciento de la población. Y es un avance claro, habida cuenta de que en el año 2000 solo suponía el 1,7 por ciento de la población. Podemos destacar algunos datos para dibujar la implantación de Internet en China (CNNIC, 2011): en enero de 2011, el número de usuarios alcanzaba los 547 millones de personas, con un incremento de 73,3 millones si lo comparamos con el final de 2009, es decir un 34,3 por ciento de penetración y un 5,4 por ciento de subida.

Según estos datos, el número de personas que tiene Banda Ancha llega a los 450 millones (98,3 por ciento de índice de penetración), si bien la velocidad de acceso es de solo 100,9 KB/s (ver tabla 2). De todas las provincias, Henan, Hunan y Hebei ocupan los primeros puestos respectivamente con 131,2 KB/s, 128,2 KB/s y 12,5 KB/s. Por otra parte, el número de personas que emplean la Red móvil ha

alcanzado la cifra de 303 millones, mostrando un incremento del 69,3 por ciento, si lo comparamos con el final de 2009. En cualquier caso, en términos globales y con 106,27 millones de suscriptores, China tiene el mercado de DSL más amplio no solo del sur y este de Asia, sino también en un nivel global. Precisamente, en esta zona del planeta el sistema FTTx es la tecnología más popular. China también presenta el mercado más amplio, con un total de 28,9 millones de suscriptores (38 por ciento), seguido de Japón, con 20,14 millones (26,4 por ciento) y Corea del Sur, con 9,5 millones (12,46 por ciento).

En 2010, 125 millones de personas se conectan en las zonas rurales, es decir, el 27,3 por ciento del total de cibernautas (con un incremento del 16,9 por ciento). Conforme a los datos de Internet World Stats, la brecha digital entre las zonas urbanas y las rurales es todavía evidente. A finales de junio de 2007, la tasa de penetración de los residentes rurales era del 5,1 por ciento, mientras que, con 125 millones de usuarios de Internet, la penetración urbana era del 21,6 por ciento. En cualquier caso, los datos ya mejoraban mucho, habida cuenta de que la tasa de penetración rural era del 3,1 por ciento en 2006 (con 23,1 millones de usuarios).

Esta realidad se explica por la baja presencia de ordenadores, junto a otros indicadores, como no tener instalaciones (39,5 por ciento de los no-usuarios de la zona rural, mientras que en las zonas urbanas solo era del 26,6 por ciento). Debido a esta falta de equipamiento informático en el hogar, el 53,9 por ciento de los usuarios navega en los cibercafés. Las insuficientes infraestructuras informáticas se han convertido en el principal obstáculo para el desarrollo del uso de Internet en las zonas rurales de China.

Este explosivo crecimiento está impulsando un fuerte aumento en las ganancias de las empresas de comercio electrónico como Taobao, Alibaba, Tencent y Baidu, con el auge del juego en línea, el uso de vídeos y música o las redes sociales. Conforme a los datos de Internet World Stats¹, más de 34 millones de chinos compran ya en línea, en el marco de un sector que es capaz de obtener en seis meses 142

¹ Véase:

<http://www.internetworldstats.com/asia/cn3.htm>

Tabla 2. Penetración de la Banda Ancha en China

Año	Usuarios	Población	Penetración %
2000	22.500.000	1.288.307.100	1,7
2001	33.700.000	1.288.307.100	2,6
2002	59.100.000	1.288.307.100	4,6
2003	69.000.000	1.288.307.100	5,4
2004	94.000.000	1.288.307.100	7,3
2005	103.000.000	1.289.664.808	7,9
2006	137.000.000	1.317.431.495	10,4
2007	162.000.000	1.317.431.495	12,3
2008	253.000.000	1.330.044.605	19,0
2009	384.000.000	1.338.612.968	28,7
2010	420.000.000	1.330.141.295	31,6

FUENTE: ITU Y CNNIC.

millones de dólares en facturación. Además, en 2010 la incorporación al ciberespacio se produjo en todas las edades, pero destacó el grado de penetración por debajo de los 30 años, que presenta un grado de 41,8 por ciento, desde el 38,6 de 2009. Y la duración media de dedicación a Internet se fijó en 18,3 horas a la semana.

Por otra parte, los cambios tecnológicos también se están implantando en China. Los desarrollos en tecnología 3G ya se han puesto en marcha, si bien no de la forma esperada. De hecho, China Mobile, de la red TD-SCDMA, fue la empresa con más suscriptores, aunque sin llegar a los resultados esperados; China Telecom también consiguió progresos significativos. En términos generales, China puede esperar un crecimiento relevante en el uso de Internet móvil y del 3G. Así, tres operadores de telecomunicaciones de China están acelerando los planes para lanzar servicios de TV móvil con el fin de ganar cuota de mercado para los servicios 3G.

A principios de 2010, el gobierno chino presentó un plan para acelerar la unión de las telecomunicaciones del país, la televisión y las redes de Internet, con el objetivo de avanzar en la difusión de información y en los sectores culturales. La idea es trabajar en la fusión de la televisión abierta y las redes de

telecomunicaciones en el periodo 2010-2012 a modo de prueba, para incluir las redes de Internet en el periodo 2013-2015. La puesta en marcha de servicios inalámbricos y los esfuerzos por transmitir todos los programas de televisión en formato digital y por la digitalización completa de televisión por cable en 2015 dan buena cuenta del interés tecnológico desde el prisma gubernamental. De igual modo, se está trabajando, por parte de las autoridades chinas², en aumentar la inversión en su conectividad a través de enlaces de cable submarino y terrestre. La idea es potenciarla con un despliegue masivo de satélites que cubran las telecomunicaciones, los sistemas de GPS y determinadas actividades de investigación (ver tabla 3).

Divergencias en el perímetro de la Sociedad Digital europea: Estonia y Rumanía **Estonia**

En Estonia, durante los últimos diez años se ha ido creando una red de servicios e infraestructuras que otorgan a los ciudadanos un papel activo en las diferentes actividades sociales, permitiéndoles votar a través de Internet, obtener una receta médica sin visitar al médico o consultar los resultados académicos vía SMS. De hecho, el acceso a Internet está recogido como un derecho fundamental protegido por su

China tiene el mercado de DSL más amplio no solo del Sur y Este de Asia sino también en un nivel global

² China-Telecoms, Mobile, Broadband and Forecasts [en línea]. Disponible en:

<http://www.budde.com.au/Research/China-Telecoms-Mobile-Broadband-and-Forecasts.html>

Tabla 3. Evolución del mercado digital en China

Internet	2004	2009	2010
Internet, usuarios en millones	94,0	384,0	480
Crecimiento anual (%)	18,2	28,9	36,1
Internet, suscriptores en millones	71,7	111,9	121
Número de páginas web en millones	0,67	3,2	3,3
Suscriptores de Banda Ancha en millones	2004	2009	2010
DSL	16.9	83.9	100
Total	25,8	103,6	125
Suscriptores a servicios de telecomunicaciones en millones	2004	2009	2010
Suscriptores de teléfonos, línea fija	311,7	313,7	290
Penetración (%)	24,0	23,6	21,7
Teléfonos móviles	317,2	747,3	860
Penetración (%)	24,4	56,3	64,2

FUENTE: BUDECOMM, MIIT, ITU Y CNNIC

En 2005 Estonia se convirtió en el primer país en poner a disposición de sus ciudadanos el voto por Internet

Constitución. En definitiva, Estonia ha trabajado hasta situarse entre los países europeos con mayor penetración de Internet (el 71 por ciento de los hogares tienen acceso; en España, este indicador se queda en un 64 por ciento). Según los datos de Eurostat³, en 2010 la ratio de líneas de Banda Ancha o redes de alta velocidad desplegadas en Estonia fue de 26 por cada 100 habitantes (en comparación, la media europea –E27– en esta ratio fue de 25. Por su parte, España obtuvo un 22, mientras que Alemania y Francia alcanzaron una ratio de 31).

La espina dorsal de *e-Estonia*⁴ es su plataforma tecnológica *X-Road*, lanzada en diciembre de 2001 y que ha ido fortaleciendo su arquitectura en alcance y robustez. Así, en lugar de desarrollar un sistema centralizado y cerrado, conecta los diferentes servicios y bases de datos, tanto del sector público como del sector privado, para que ambos funcionen en armonía. Al igual que ocurre con Internet, no existe un único controlador ni un número fijo de servicios adheridos, sino que se trata de una red abierta a la que se van incorporando instituciones y organizaciones.

Ha sido en la interacción entre el gobierno, los servicios públicos y los ciudadanos, donde la alfabetización digital llama más la atención, ya que el 48 por ciento de los estonios usan habitualmente la plataforma con los servicios electrónicos disponibles (la media europea –E27– se quedó en 2011 en un 35 por ciento). Uno de los 'productos' que actúan como palanca es el *Digital ID*, equivalente al DNI electrónico español, mediante el cual pueden optar a beneficios y prestaciones estatales, realizar o consultar la declaración de impuestos (*e-Tax*) o acceder a su historial médico. Cualquiera puede seguir lo que está ocurriendo en el Parlamento y ver qué medidas se toman con solo registrarse en *e-Law*. En 2005 Estonia se convirtió en el primer país en poner a disposición de sus ciudadanos el voto por Internet, a través de *i-voting*, pudiendo ejercer su derecho desde cualquier lugar, lo que no solo ahorra el desplazamiento, sino que también incrementa la participación.

En el terreno de la sanidad, gracias a un registro electrónico (*Electronic Health Registry*), los pacientes tienen acceso a todo su historial médico en una única

³ Véase: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

⁴ Véase: <http://e-estonia.com/e-estonia>

base de datos con las máximas garantías de privacidad, lo que facilita la labor del médico y acelera la difusión de resultados. Con el sistema de prescripción electrónica (*e-Prescription*), el ciudadano puede entrar con su Digital ID en el portal del paciente y conseguir una receta sin un encuentro personal con el doctor. En educación, a través de *e-School*, padres, profesores y alumnos están continuamente conectados. Esto hace posible una comunicación directa padre-profesor, así como el acceso en cualquier momento a las notas y evolución del alumno, material de clase y material complementario. Los estudiantes, por su parte, tienen además acceso instantáneo a sus calificaciones vía *on line* o SMS.

Rumanía

Incluir el caso de Rumanía tiene por objeto ilustrar los resultados de una falta de gobernanza a la hora de homogeneizar iniciativas digitales a una misma velocidad en toda Europa. En 2010, Rumanía, con una población de casi 22 millones de personas, solo lograba que un 35,5 por ciento de la población accediera a Internet de forma regular. Según los datos de *Digital Agenda Scoreboard 2011*, Rumanía logra una cobertura DSL de un 81 por ciento, muy por debajo de la media de la zona EU27 (casi 95 por ciento). La cobertura rural se queda en un 60 por ciento (la media EU27 es casi de un 82 por ciento) y solo cuenta con un 14 por ciento del nivel de penetración de la Banda Ancha fija frente al 26 por ciento de media europea, incrementándose en un año en niveles escasos (un punto de media).

Si bien, con datos del *World Broadband Statistics Report*, Rumanía, con 180.000 nuevos suscriptores es, tras Rusia, el país que más avanza. Los servicios de Banda Ancha están disponibles mediante operadores de cable y a través del operador más importante de la línea fija, Romtelecom, que ha presentado políticas agresivas de servicios de ADSL. El mercado rumano de telecomunicaciones se encuentra en transición, habida cuenta de los intentos por la adaptación económica del país. En los últimos años, y con vistas a su configuración en el

marco de la Unión Europea, se ha esforzado claramente por conseguir un mercado liberalizado.

Ruta de futuro: cambios demográficos, innovación frugal y alineamientos digitales

El *e-desarrollo* puede ser visto desde diferentes perspectivas, si bien hay dos especialmente relevantes: por un lado, la difusión de la información y de las propias tecnologías de la comunicación en un país o región geográfica concreta en relación con el grado de sofisticación de esas tecnologías y servicios asociados; por otro lado, puede tener en cuenta el ciclo de valor de la producción, utilización e impacto de las TIC y los nuevos medios en el desarrollo del bienestar económico y social. En este sentido, podríamos hablar de diversos elementos como claves para entender la Sociedad de la Información (SI) en países emergentes y aquellos en vías de desarrollo.

Por un lado, se hacen necesarias políticas públicas que regulen todos los aspectos que afectan a la SI. En este sentido, garantizar y permitir, mediante la modernización de la infraestructura tecnológica y unos precios accesibles, a todos los habitantes el acceso a Internet se convierte en un objetivo necesario. A esto habrá que añadir una necesaria y suficiente financiación.

Por otra parte, potenciar la presencia de contenidos de marcado carácter local adquiere especial relevancia. No se trata únicamente de información cercana; el objetivo pasa por respetar las diferentes formas culturales y necesidades materiales para el progreso económico, como bienes que deben ser incluidos y transmitidos dentro de la cultura y economía digitales.

Finalmente, se hace necesario adaptar y reestructurar el sistema educativo para adecuarse a las necesidades de la economía del conocimiento y potenciar también aquellas habilidades necesarias para vivir en el mundo virtual. La recomendación consistiría en orientar el desarrollo de las TIC como causa indirecta para generar un aumento del empleo en las industrias que requieran de conocimiento intensivo.

En este punto, creemos oportuno hacer referencia al proyecto *O3b (The Other Three Billions)*⁵.

En 2010, Rumanía solo lograba que un 35,5 por ciento de la población accediera a Internet de forma regular

⁵ Véase: <http://www.o3bnetworks.com>

Rumanía solo cuenta con un 14 por ciento del nivel de penetración de la Banda Ancha fija, frente al 26 por ciento de media europea

Desarrollado por empresas como Liberty Global, Google, HSBC y SES-Astra y orientado a resolver la quiebra humana y económica que supone la brecha digital a través de un sistema amplio de satélites que cubrirá todo el planeta para garantizar su inclusión digital. El proyecto cuenta con una inversión inicial de 880 millones de euros para lanzar una flota de 20 satélites (Sánchez, 2008). Se situarán en una órbita intermedia para permitir que la información que circula por el ciberespacio se transmita a la misma velocidad que con otras tecnologías. Luego se añadiría una red de centros terrestres que se encargarían de redistribuir la señal.

La previsión es que la próxima generación de satélites alcance consumidores, empresas y otras organizaciones en más de 150 países localizados en África, Asia, América Latina y Oriente Medio. A las utilidades que se pueden denominar como 'tradicionales', se sumarán otros servicios que son críticos para esas zonas (telemedicina).

Sin embargo, esta tipología de proyectos debe asimilar que una cuarta parte de la población mundial, unos 1.500 millones de personas, viven sin electricidad, de las cuales casi un 80 por ciento se localiza entre el sureste asiático (500 millones en China) y el África subsahariana (Legros, Havet y Bruce, 2009). Será muy complejo universalizar el acceso a Internet si en esas zonas geográficas del planeta no se logra transportar un acceso mínimo a la energía. Por consiguiente, expandir el acceso energético es esencial para reducir la pobreza y para coadyuvar a la alfabetización digital.

La importancia de la renovación frugal

Aunque el proyecto de O3b cuente con el liderazgo de grandes grupos de telecomunicaciones internacionales, comparte algunos elementos en su génesis con la denominada 'innovación frugal' asociada a los países emergentes y en vías de desarrollo. Veamos el porqué, pasando a describir en qué consiste dicha tipología de innovación.

Para empezar, nadie sabe exactamente qué va a pasar con la economía mundial en 2012 y en 2013. Lo más probable es que muchos países o bien no experimenten crecimiento o bien sufran una contracción en sus economías. Es muy probable que haya más desempleo y un mayor número de

personas luchando por ganarse la vida. Las crisis no son agradables, pero una de sus pocas virtudes es que se suele acelerar la innovación.

En este contexto, se perciben dos tendencias con posibilidades de marcar un sendero de tránsito entre la crisis que sufren algunos y la oportunidad de crecimiento que emerge en otros. La primera tendencia es la innovación para apoyar la frugalidad: ya estamos viendo una proliferación de nuevas herramientas de colaboración de consumo que hacen más fácil conseguir comodidades sencillas como una cama en una ciudad extranjera, alquilar un coche o pedir prestado un taladro eléctrico. Todas ellas ofrecen servicios a un coste mucho más bajo que el del mercado principal. Así, nos referimos a modelos de negocio en los que el propio cliente se implica más, desempeña una parte del trabajo que luego adquiere a cambio de un precio muy inferior al histórico.

La otra tendencia es la pura innovación frugal: la mayoría de los sistemas mundiales de innovación funcionan en torno a los grandes laboratorios de las empresas o de las universidades con unos gastos generales altos y a veces se opta por la extravagancia y la complejidad. Por el contrario, en otras partes del mundo han alentado modelos mucho más baratos de innovación: la India ha potenciado la innovación de base dentro de los pueblos y las comunidades como 'simple bricolaje'. Así, algunas empresas están tratando de hacer virtud de la escasez de recursos, obligándose a trabajar con componentes baratos, plazos rápidos y también a través de la movilización de ideas libres procedentes de los propios consumidores, así como maximizando el impacto creativo con un gasto mínimo.

Una de las oportunidades para los grandes grupos multinacionales de telecomunicaciones es observar cómo prolifera esa frugalidad, para apoyarla, mejorarla y desarrollar nuevos modelos de negocio que puedan implantar tanto en los países emergentes como en los más desarrollados. Un caso interesante es mKRISHI, una plataforma móvil y multi-idioma para los agricultores, desarrollada por Tata Consultancy Services Ltd⁶. La plataforma está basada en *crowdsourcing* y permite a los agricultores enviar y recibir datos e imágenes a expertos del sector y a los responsables políticos. mKRISHI⁷ combina múltiples

tecnologías para llevar información vital sobre el clima local, las necesidades de fertilizantes basados en las condiciones del suelo, control de plagas y los actuales precios de los cereales en los mercados locales. Este servicio convergente con contenidos tan ricos ha sido diseñado para los teléfonos móviles de gama baja de los agricultores.

Lo que queremos evidenciar es la intuición empresarial para aplicar innovación tecnológica allí donde es crítica su necesidad social y económica. E igualmente, que el volumen de inversión requerida debe adaptarse al grado de desarrollo y posibilidades de la zona geopolítica donde quiere implantarse ese hipotético nuevo producto o nuevo servicio, lo que puede provocar que sean más útiles los hallazgos e ingenios baratos, pero que solucionan problemas reales en el corto plazo, sin suponer una disrupción radical en términos de novedad tecnológica. El promotor del proyecto *O3b* tuvo la idea porque sufrió un accidente personal en una zona del cuerno de África y se enfrentó con la absoluta incomunicación (tanto móvil como de Internet) mientras su vida corría peligro de muerte. Esta experiencia le llevó a gestar su proyecto para establecer un tipo de conexión viable, posible y útil a esa zona del mundo y a otras como ella.

Otra clave adicional para entender la importancia de esta innovación frugal y prever el progreso de Internet en las próximas décadas recae en la evolución demográfica. Según la ONU⁸, la población mundial superará los 7.000 millones de personas en 2012. El total mundial seguirá aumentando lentamente hasta 2100, cuando se aplanará en los 10.000 millones de habitantes. Durante el período de crecimiento más rápido, a finales de 1980, la población mundial estaba

aumentando en más de 88 millones al año. Ahora el crecimiento anual se ha reducido a 75 millones y en 2050⁹ será solo de 40 millones.

En dicha proyección a 2100, los países más poblados serán: India (1.551), China (941), Nigeria (730), EEUU (478), Tanzania (316), Pakistán (261), Indonesia (254), Congo (212), Filipinas (178) y Brasil (177). Los cambios con respecto al *ranking* de 2011 afectan a la salida de Rusia y Japón, lo que se puede unir a la bajada de puestos de China (la más drástica) y EEUU. Ahora bien, la presencia de países emergentes o en vías de desarrollo actuales es abrumadora. En ese mapa¹⁰, el desequilibrio en el grado de progreso de la SI es todavía muy evidente. Por ejemplo, en Nigeria¹¹, todavía en 2011 solo el 5 por ciento de la población (7,9 millones sobre 158 millones de habitantes) tenía un PC y el acceso a Internet solo alcanzaba a un 3,8 por ciento (6 millones de habitantes), siendo únicamente un 0,5 por ciento de la población quien poseía un PC con conexión a Internet de su propiedad. En contraposición, el 60 por ciento de los nigerianos sí poseen un teléfono móvil.

Queda claro que es en estas zonas donde la oportunidad de inversión y la puesta en marcha de nuevos servicios de información y accesibilidad a comunicaciones ajustados a los aspectos geopolíticos se convierten en el horizonte real de progreso; y si tomamos como criterio que el avance y el progreso de las TIC suponen un rasgo definitivo para generar riqueza y avances sociales, de algún modo, el aumento en su penetración y alfabetización pueden ayudar a subvertir esos rangos de evolución en la tasas de fecundidad y, en consecuencia, ayudar a evitar los efectos negativos de la superpoblación.

Expandir el acceso energético es esencial para reducir la pobreza y para coadyuvar a la alfabetización digital

⁶ *Tata Consultancy es una compañía global de servicios de TIC, soluciones de negocios y outsourcing, con sede en Mumbai. Fundada en 1969, es la segunda empresa más grande en su sector de India por número de empleados y por facturación como proveedor de soluciones tecnológicas.*

⁷ *mKRISHI oferta, entre otros, los siguientes servicios: – Asesoramiento sobre pesticidas y fertilizantes (cómo, cuánto y cuándo rociar). – Asesoramiento sobre el momento de la cosecha en relación con el clima para limitar daños a los cultivos.*

– Aumentar la recogida eficiente de los bienes.

– Los precios de mercado disponibles para que puedan elegir dónde y cuándo vender.

– La información de precios actual y precios futuros del sector.

⁸ Véase: http://esa.un.org/wpp/Other-Information/Press_Release_WPP2010.pdf

⁹ *En la nueva proyección de 2011, se ha utilizado un método diferente para calcular las tasas futuras, que toma más en cuenta las tendencias locales. Como resultado de ello, la ONU prevé que 51 países tendrán tasas de fecundidad entre 1,85 y 2,1 para el*

año 2050, entrando en la llamada 'tasa de reemplazo', en la que la población se reproduce exactamente.

¹⁰ *Los usuarios de Internet se han doblado durante los últimos cinco años. En 2011 se contabilizaron más de 2.000 millones de usuarios a lo largo de todo el mundo (ITU, 2011).*

¹¹ *National Bureau of Statistics. Nigeria (2011). Access to Information Communication Technology Report.*

En Nigeria, en 2011 solo el 5 por ciento de la población tenía PC y el acceso a internet solo alcanzaba a un 3,8 por ciento

La reacción europea ante los cambios emergentes: visión 20/20

Es previsible que las empresas de la UE sufran cada vez más la escasez de especialistas en TIC y de usuarios avanzados de estas tecnologías por el envejecimiento de la población y una tasa de reemplazo demográfico en déficit. Para hacer frente al empuje de las economías de los países emergentes, la UE debe fomentar un uso más innovador de las TIC a través de las cadenas de valor industrial para racionalizar las transacciones de negocios mediante la facturación electrónica e impulsando la competitividad con proyectos destinados a promover la integración de empresas, en particular de las PYMES, dentro de cadenas de valor digital global.

En un escenario como este, las industrias culturales y creativas de Europa ofrecen potencial para responder a estos desafíos, contribuyendo a la estrategia *Europa 2020*, entre cuyas iniciativas más destacadas se encuentra la unión por la innovación, una agenda digital, la agenda de nuevas cualificaciones y empleos y una política industrial para la era de la mundialización¹².

Las industrias culturales y creativas se caracterizan por tener localizadas en su tejido a las empresas más innovadoras con un gran potencial económico y son uno de los sectores más dinámicos de Europa, ya que contribuye a aproximadamente el 2,6 por ciento del PIB de la UE, con un gran potencial de crecimiento, y que en 2011 proporcionó empleos de calidad a unos cinco millones de personas en la EU-27.

Para enfocar esta visión de transformación y competitividad se articuló la *Agenda Digital 2020*¹³ como protocolo de actuación para guiar los esfuerzos comunes. Cumplir con sus objetivos dependerá de la velocidad en los procesos de internacionalización de las empresas de telecomunicaciones europeas fuera de Europa para participar de las oportunidades de crecimiento de las zonas de Latinoamérica, Asia y África.

La aportación de la economía digital al PIB, en los países más desarrollados como Suecia, Alemania,

Gran Bretaña, Francia o Italia, estaba en una media del 21 por ciento en el período 2004-2009 (McKinsey Global Institute, 2011), mientras que en las economías emergentes más poderosas como China, Brasil e India, la aportación como promedio es bastante inferior, en torno al 3 por ciento. Esta brecha entre ambos polos es aún evidente. En un estudio realizado por McKinsey surge un dato esclarecedor: el tejido empresarial suministrador y fabricante de productos de *hardware*, *software* y contenidos para desenvolverse en el ecosistema de Internet, aun estando liderado ampliamente por EEUU (seguido por Suecia, Japón y Gran Bretaña), es seguido a continuación por India, China y Brasil, que se consolidan como nuevas potencias de referencia. Incluso y en el caso de los dos primeros, se posicionan ya muy por delante de territorios europeos como Alemania, Francia, Italia y España. Así, la hoja de ruta europea se convierte en un plan para no perder competitividad.

Consideración final

Se siguen dando circunstancias estructurales para que se actúe desde los gobiernos y las instituciones internacionales con políticas comunes, homogéneas y estandarizadas para impulsar en todos los países una mejora en las infraestructuras, tanto en el propio sector empresarial y económico de las TIC como en plataformas de formación, educación y sanidad. La existencia o no de la brecha digital es un reflejo del contexto socioeconómico al que hacemos referencia.

Con los datos empíricos que tenemos, destaca que un índice mayor de educación, salud e ingresos coincide con el grado de acceso y de uso de Internet por parte de su población. Aunque el desarrollo de Internet debe ser solo un indicador más para medir el grado de desarrollo de un país, consideramos que es un elemento crítico por su alcance transversal, ya que mejora el resto de los indicadores.

¹² Comisión Europea. *Una política industrial integrada para la era de la globalización: poner la competitividad y la sostenibilidad en el punto de mira*. Bruselas, 28.10.2010 COM (2010) 614 final.

¹³ Entre sus objetivos, destacamos los siguientes:
– Banda Ancha ultrarrápida para 2020: un 50 por ciento de los hogares europeos deberán contar con

abonos por encima de los 100 Mbps.

– Comercio electrónico transfronterizo: un 20 por ciento de la población deberá efectuar compras transfronterizas en línea para 2015.

– Mercado único de los servicios de telecomunicaciones: para 2015 la diferencia entre las tarifas de itinerancia y las nacionales deberá

aproximarse a cero.

– Aumentar la utilización regular de Internet de un 60 a un 75 por ciento en 2015 y, entre los colectivos desfavorecidos, de un 41 a un 60 por ciento. Y disminuir a la mitad la parte de población que nunca ha usado Internet para 2015, hasta un 15 por ciento.

Bibliografía

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Chin, M. D. y Fairlie, R. W. (2010). ICT Use in the Developing World: an Analysis of Differences in Computer and Internet Penetration. *Review of International Economics*, 18(1), 153-167.
- China Internet Network Information Center (2011, enero). *Statistical Report on Internet Development in China*.
- Comité Gestor da Internet no Brasil (2010). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005-2009*. Sao Paulo.
- Comisión Europea (2010). *Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas, 27.4.2010 COM (2010) 183 final.
- (2010b). *Una política industrial integrada para la era de la globalización: poner la competitividad y la sostenibilidad en el punto de mira*. Bruselas, 28.10.2010 COM (2010) 614 final.
- Connectivity Scoreboard (2011) [en línea]. Brasil. Disponible en: http://www.connectivityscorecard.org/images/uploads/media/C_S2011_Brazil.pdf
- Da Costa, P. y Bianchini, D. (2008). Characterization of the future demand of Internet users in Brazil: a contribution for the development of governmental politics to digital inclusion and Internet access. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(1), 135-162.
- Digital Agenda Scoreboard 2011 (2011).
- Gumaste, A., Gokhale, P. y Dhar, A. (2009). On the state and guiding principles of broadband in India. *EEE Communications Magazine*, august, p. 42- 48.
- IAMAI (2011). *I-Cube 2011: Internet in India*.
- and IMRB (2010). Internet for rural India: 2009.
- ITU (2011). *Measuring the Information Society, 2011, executive summary*. ITU.
- ITU-D (2009, 2010). *Information Society Statistical Profiles 2009&2010. Europe v1.01*.
- James, J. (2009). From the relative to the absolute digital divide in developing countries. *Technological Forecasting & Social Change*, 76, 1124-1129.
- Legros, G., Havet, I. y Bruce, N. (2009). *The Energy Access Situation in Developing Countries*. World Health Organization (ONU).
- McKinsey Global Institute (2011). *Internet matters: the Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity*.
- National Bureau of Statistics (2011). *Access to Information Communication Technology Report*. Nígeria.
- Radjou, N. Ahuja, S. y Prabhu, J. (2012) *Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth*. Jossey-Bass.
- Sánchez, L. (2011, 3 de abril). El cierre de la brecha digital: el final de la utopía. *El Mundo*.
- Suaiden Neto, E. (2009). *La sociedad de la Información en Brasil y España: estudio comparado basado en programas de inclusión digital*. Tesis doctoral. Getafe: Universidad Carlos III.
- Telefónica (2011). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Ariel: Fundación Telefónica.
- West, D. M. (2010). *An International Look at High Speed Broadband*. Governance Studies at Brooking.

Dossier

Género y uso de las TIC

- *Cecilia Castaño Collado (Coordinadora)*
- *María Sánchez Valle*
- *Belinda de Frutos Torres*
- *Sonia Núñez Puente*
- *Susana Vázquez Cupeiro*
- *Diana Fernández Romero*
- *Rainer Rubira García*
- *Ana Moreno Romero*
- *Ruth Carrasco Gallego*
- *Yudivián Almeida Cruz*
- *Elaine Díaz Rodríguez*
- *María Ángeles Salle*
- *Ana María Llopis*
- *Roser Cussó Calabuig*
- *Gloria Blonder*

Cecilia Castaño Collado

Introducción

Género y usos de las TIC: En busca del equilibrio

Introduction

Gender and Uses of ICT: In Search of Balance

RESUMEN

AL IGUAL QUE EN OTROS ÁMBITOS, EN INTERNET TAMBIÉN ES POSIBLE AFIRMAR LA EXISTENCIA DE UNA BRECHA DE GÉNERO EN DETRIMENTO DE LA MUJER EN LO QUE RESPECTA A LOS USOS DE LA RED. EL DOSSIER DE ESTE NÚMERO DE *TELOS* MUESTRA ALGUNOS EJEMPLOS DE ELLO, AL TIEMPO QUE ALIENTA A TRABAJAR A FAVOR DE LA IGUALDAD TECNOLÓGICA Y DIGITAL

Palabras clave:

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Internet, Mujer, Juventud, Estudios de género

ABSTRACT

JUST AS IN OTHER FIELDS, WITH REGARD TO INTERNET ONE CAN SEE A GENDER GAP THAT SHOWS WOMEN IN A WEAKER POSITION IN TERMS OF INTERNET USE. THE DOSSIER OF THIS ISSUE OF *TELOS* PROVIDES SOME EXAMPLES OF THIS, WHILE ALSO ENCOURAGING WORK THAT PROMOTES EQUALITY IN DIGITAL TECHNOLOGY

Keywords:

Information and Communications Technologies (ICT), Internet, Women, Young, Gender Studies

El género constituye un conjunto de dimensiones relacionales que desbordan las diferencias puramente biológicas y abarcan los roles mutuos

En este *Dossier de Telos*, dedicado a Género y usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), nos planteamos una pregunta aparentemente sencilla: ¿Qué hacen las mujeres cuando acceden a Internet? Esta cuestión se hace más compleja cuando consideramos que lo que llamamos TIC no es algo estable sino que, por el contrario, su propio proceso acelerado las convierte en una realidad cambiante y su dominio en un objetivo que se desplaza (*moving target*) (Kaplan, 2005; Van Dijk y Hacker, 2003).

Las diferencias de uso y apropiación entre hombres y mujeres, lo que denominamos brecha de género no es un fenómeno estático, sino cambiante por la rapidez de la evolución tecnológica y la emergencia constante de nuevas habilidades (*skills*) y nuevas formas de conducta que pueden dar lugar a la aparición de nuevas brechas, mientras las anteriores se van cerrando. Ante este problema, la *Estrategia 2020* de la Unión Europea incluye entre las siete iniciativas emblemáticas –*Flagships Initiatives*– varias que se orientan respectivamente al crecimiento inteligente, basado en el desarrollo digital, la innovación y la incorporación activa de los jóvenes (*Digital Agenda; Innovation Union; Youth on the Move*) e inclusivo, a partir de la mejora de la cualificación y el empleo de la población europea y la eliminación de la pobreza (*Agenda for new skills and Jobs; European Platform against Poverty*). Las mujeres aparecen como protagonistas de muchas de estas iniciativas y también como población objetivo de las mismas.

Para entender las diferencias y la desigualdad en los usos de Internet entre uno y otro sexo, nos ayuda el concepto de género como construcción social que asigna diferentes roles y pautas de conducta a las mujeres y a los hombres. El género constituye un conjunto de dimensiones relacionales que desbordan las diferencias puramente biológicas –sexo masculino o femenino– y abarcan los roles mutuos, es decir, de los hombres respecto a las mujeres y de estas respecto a los hombres. Estos roles y relaciones influyen y determinan nuestros deseos y expectativas, por ejemplo en la elección de estudios o carrera, de empleo, de ocio y uso del tiempo.

El género determina igualmente diferencias en términos de responsabilidades, barreras y oportunidades de unas y otros a lo largo del ciclo vital,

de manera que las diferencias de uso de Internet entre mujeres y hombres no pueden considerarse un mero resultado de la libre elección de los individuos, sino que más bien dependerían de todo un conjunto de expectativas y restricciones sociales.

Género y usos de las redes sociales: comunicación, activismo y ciberfeminismo

En este número se abordan las diferencias de género en el uso y apropiación de las tecnologías desde distintas perspectivas. Por una parte, el comportamiento diferente de los adolescentes de uno y otro sexo en las redes sociales; por otra, la activa utilización de esas mismas redes sociales por parte de las mujeres, colgando contenidos propios –como hacen las ‘blogueras’ cubanas y españolas– o combinando el activismo *on line* y *off line* para defender los derechos de las mujeres frente a la violencia de género.

El artículo *Adolescentes en las redes sociales: ¿marca el género la diferencia?*, de María Sánchez Valle (Universidad San Pablo, CEU) y Belinda de Frutos Torres (Universidad de Valladolid) muestra la segregación en los tipos de usos, confirmando que el espacio virtual reproduce aquello que ocurre en el mundo real. Con respecto a las redes sociales, las mujeres se conectan con más frecuencia, dedican más tiempo a explorar sus contenidos y las utilizan para interactuar y mantener la relación con sus amigos. Asimismo, son más activas colgando contenidos propios (*blogs*, fotos, etc.). Por el contrario los chicos, aunque más solitarios, son más proactivos y participan de otra forma, proporcionando *feedback* en los sitios visitados (por ejemplo, participando en campañas de marcas).

El punto de vista de Rosser Cussó (Universidad Politécnica de Catalunya) complementa lo anterior llamando la atención sobre un problema relevante: el hecho de que los adolescentes sean nativos digitales y usen intensivamente Internet no significa que el uso que hacen sea sistemático y amplio, sino que a veces les suponemos unas habilidades que no tienen. Por ello reivindica el programa *Escuela 2.0*, en estos momentos en riesgo de desaparición total por los recortes de gasto en educación, para que los estudiantes de uno y otro sexo aprendan un uso competente de las herramientas digitales en todos los ámbitos que van a necesitar en su futuro profesional,

así como para evitar el uso no igualitario de los ordenadores en las aulas, en detrimento de las chicas.

Es cierto que no siempre es tan fácil participar en las redes sociales, como muestran los adolescentes españoles con su activa presencia en Twenti y otras redes, pero tampoco se puede negar que el crecimiento exponencial de Internet abre nuevas posibilidades de discurso y acción a los grupos sociales tradicionalmente olvidados, particularmente las mujeres, que actúan como catalizadoras de los problemas sociales que las afectan y que requieren ser empujados para entrar en las agendas políticas.

Sin embargo, dependiendo del entorno político y social –pero también de la infraestructura tecnológica– pueden obtener resultados e influencia, consiguen sus objetivos o, por el contrario, a pesar de su esfuerzo solo consiguen llegar a unos pocos, aunque su labor resulte especialmente valiosa por las dificultades y el riesgo que implica. Este último es el caso relatado en el artículo sobre Igualdad de género en la 'blogosfera' cubana: certezas e incertidumbres, de Yudián Almeida y Elaine Díaz Rodríguez (Universidad de La Habana), que nos adentra en las dificultades y experiencias de las mujeres 'blogueras' en la Cuba de hoy, que tratan de contribuir a las transformaciones sociales de su país aportando un discurso sobre y desde lo femenino con narrativas a veces transgresoras de la hegemonía patriarcal y heteronormativa.

Si en entornos de escasísimas libertades políticas la 'blogosfera' juega un papel importante y se convierte en una herramienta de empoderamiento y autoinclusión de las mujeres, lo acaecido en España en la segunda mitad de la década pasada en términos de reconocimiento efectivo de derechos y libertades de las mujeres, como la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, constituye un ejemplo claro de utilización efectiva del activismo *on line*. Internet y las redes sociales aparecen como herramientas clave a la hora de combinar la movilización real y virtual en pro de una ley que diera cobertura integral y legitimación a la lucha contra la violencia de género. Un excelente análisis que muestra lo anterior se contiene en el artículo sobre Praxis feminista *on line* contra la violencia de género en España: una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red elaborado por Sonia Núñez

(Universidad Rey Juan Carlos), Susana Vázquez (Universidad Complutense), Diana Fernández Romero (Universidad Complutense) y Rainer Rubira (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid).

Las tareas pendientes: más mujeres en los estudios y profesiones y TIC; más en las empresas y en puestos directivos

Frente al éxito del activismo feminista en la Red a favor de la ley integral contra la violencia de género, cuando observamos la presencia y la participación de las mujeres en el diseño y la generación de las TIC, la imagen es mucho menos atractiva.

A esta problemática de la escasez de mujeres en estos ámbitos se dedica el artículo Mujeres en el diseño de la sociedad red: el papel de las Escuelas de Ingeniería, de Ana Moreno Romero y Ruth Carrasco Gallego (Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Madrid). El artículo plasma la idea de que el dominio de la tecnología por parte de las mujeres es clave para participar activamente en la sociedad red y propone un marco conceptual con tres ejes estratégicos de actuación, a partir de distintas investigaciones realizadas por las autoras o por otras investigadoras.

En este sentido, el punto de vista de Ana María Llopis nos aporta la visión de la empresaria, la emprendedora, la directiva de empresas al máximo nivel, para estimularnos a Devolver la mitad de la pasión, la femenina, a las TIC, para impulsar su desarrollo y emprendimiento.

Por último, M^a Ángeles Sallé, socióloga (Fundación Directa), nos aporta el punto de vista de la consultora y del mundo de las organizaciones no gubernamentales, tan activas en las redes sociales, con un título provocador a la vez que tranquilizador: La Red somos las personas y Gloria Bonder nos trae la perspectiva desde América Latina.

Bibliografía

- Kaplan, D. (2005). E-Inclusion: New challenges and Policy Recommendations. The Report [en línea]. E-Inclusion Advisory Group. E-Europe 2005. Disponible en: <http://www.internetactu.net>.
- Van Dijk, J. y Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 315-326.

El que los adolescentes sean nativos digitales y usen intensivamente Internet no significa que el uso que hacen sea sistemático y amplio

María Sánchez Valle / Belinda de Frutos Torres

Adolescentes en las redes sociales

¿Marca el género la diferencia?

Teenagers and Social Networks
Is Gender the Defining Difference?

RESUMEN

A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA Y DEL DESARROLLO DE GRUPOS DE DISCUSIÓN, SE TRAZAN LOS DIFERENTES PERFILES DE USO DE INTERNET DE LAS MUJERES Y HOMBRES ADOLESCENTES, HACIENDO ESPECIAL HINCAPIÉ EN SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Palabras clave:

Internet, Adolescentes, Redes sociales, Género

ABSTRACT

WITH THE RESULTS OF AN INTERVIEW AND FOCUS GROUPS, DIFFERENT INTERNET USE PROFILES ARE DESCRIBED FOR ADOLESCENT MEN AND WOMEN, PAYING SPECIAL ATTENTION TO THEIR USE OF SOCIAL MEDIA

Keywords:

Internet, Adolescents, Social Media, Gender

Si hay un grupo de edad en el que la brecha género no es tan elocuente es precisamente en la utilización de Internet entre los más jóvenes. Indistintamente del género, el 58 por ciento de los niños y adolescentes de entre 9 y 16 años utiliza Internet todos o casi todos los días, dato que se eleva hasta el 82 por ciento de los jóvenes entre los 15 y los 16 años (Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011).

Los adolescentes en el entorno digital

El estudio *Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares 2011* realizado por el INE (2012) indica que el 91,5 por ciento de los jóvenes entre 16 y 25 años –el 91,9 por ciento de mujeres, frente al 91,2 por ciento de hombres– han accedido al menos una vez por semana a Internet en los últimos tres meses. Los porcentajes son muy similares entre los niños de 12 a 15 años, que se sitúan entre el 87,5 por ciento en el caso de los niños de 12 años y en el 89,5 por ciento en el de 15 años.

Profundizando en los datos sobre el tiempo de conexión, la media de consumo referida en el último estudio de la red EU-kids online se sitúa en 71 minutos diarios durante cualquier día de la semana, que en el caso de los niños de 15 y 16 años se eleva a los 91 minutos diarios (Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011).

En cuanto a la distribución en función del género, la mayoría de los estudios constatan que no hay grandes diferencias en el acceso y utilización de Internet entre los adolescentes (Viñas, 2009; García, Gaona y Gomes, 2011; Frutos, 2011). Otros trabajos como el de Sánchez-Martínez y Puime (2010) apuntan a un mayor porcentaje de uso en mujeres (94,5 por ciento) que en los varones (91,3 por ciento). Por su parte, Viñas (2009) no encuentra diferencias entre sexos respecto a la intensidad de uso; sin embargo, señala pequeñas divergencias respecto a las franjas horarias de navegación. Así, entre las 8 y las 15 horas y a partir de las 23 ó 24 horas es más habitual encontrar chicos que chicas navegando por la Red.

Los datos de utilización de Internet entre los adolescentes indican que el medio se ha convertido en una parte fundamental de su día a día y que incluso muchos de ellos ya no entienden la vida sin

Internet (Frutos y Vázquez, 2011; Livingstone, 2008; Livingstone y Helsper, 2011). Aunque las diferencias en función del género no son tan evidentes en cuanto al tiempo de conexión, es importante resaltar los matices en sus comportamientos y actividades en el medio; en concreto, en su relación con las redes sociales.

Objetivos y metodología

Este artículo, basado en una investigación empírica, analiza una muestra de adolescentes en función del uso que realizan de Internet, para después describir su comportamiento en el medio y más concretamente en las redes sociales y así establecer esos matices que diferencian a hombres y mujeres en su relación con el medio interactivo y las redes sociales.

Para abarcar este objeto de estudio se han combinado métodos cualitativos y cuantitativos. En una fase previa del trabajo, se empleó la técnica de los grupos de discusión con jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y los 19 años. Los participantes fueron elegidos al azar entre los alumnos de clase correspondientes a 4º curso de ESO, 1º y 2º de Bachillerato, así como primer curso de Universidad. En total se realizaron nueve grupos de discusión en centros ubicados en Ciudad Real, Madrid, Málaga y Segovia entre abril y mayo de 2011.

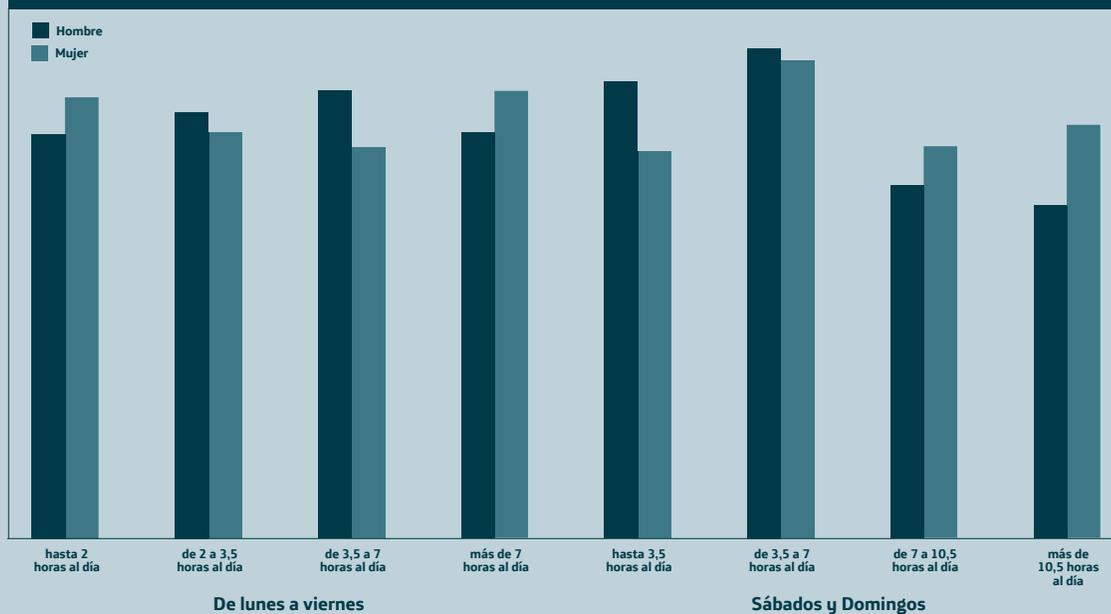
A partir de los resultados de esta primera fase, se desarrolló una encuesta que se aplicó posteriormente. La muestra de la encuesta estaba formada por 323 alumnos procedentes de seis centros de enseñanzas medias ubicados en Madrid, Segovia, Ciudad Real y Málaga, de carácter público, privado y concertado. El rango de edad de los participantes se situó entre los 14 y los 19 años, siendo la edad media de 16,3 años. El 37,8 por ciento eran hombres y el 62,2 por ciento mujeres.

Perfiles de consumo de Internet

No es fácil establecer una tipología de adolescentes en cuanto a su uso de Internet. Algunos autores han optado por clasificarlos en función del tiempo que consumen o pasan en la Red. En este sentido, Sánchez-Martínez y Puime (2010) proponen la siguiente clasificación de los jóvenes usuarios según las horas de consumo en días laborables y fines de semana: 'uso

Existe una tendencia hacia un tiempo de conexión a Internet menos elevado entre las mujeres

Figura 1. Perfiles según el tiempo de uso por género. Tiempo de conexión a Internet



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las mujeres permanecen en la Red una media de 9 horas durante los fines de semana, frente a las 7,3 horas de los hombres

muy alto' (más de 5 horas al día, incluido fines de semana); 'uso alto' (4 horas o más entre semana, 5 horas o más en fines de semana) y 'no uso'.

Las diferencias entre los hombres y las mujeres adolescentes no son muy claras, aunque sí existe una tendencia hacia un tiempo de conexión menos elevado entre las mujeres. En esta dirección, Sánchez-Martínez y Otero (2010) señalan que el uso muy alto de Internet se asocia al sexo masculino y a la edad mayor de 16 años. Y que, aunque son las mujeres las que acceden a Internet con más frecuencia, el uso que hacen de Internet es moderado. Este resultado también lo han puesto de manifiesto Ruiz Olivares, Lucena, Pino y Herruzo (2010) al señalar que las mujeres universitarias tienen menos riesgo de presentar una adicción a Internet.

Fruto de la investigación de las autoras de este artículo, se señala que el tiempo dedicado al medio interactivo es bastante alto. La mitad de los encuestados permanecen conectados 5 horas y 48 minutos al día durante la semana y durante el fin de

semana el consumo aumenta, alcanzando las 8 horas y 18 minutos¹.

En la figura 1 se puede apreciar la distribución del tiempo de conexión a Internet por género. En el consumo durante los días laborables no se identifica una tendencia clara y las diferencias no son estadísticamente significativas (chi-cuadrado= 3,551; g.l.=3; sig.=0,314).

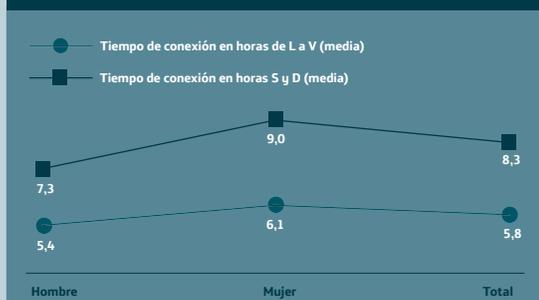
En el consumo del fin de semana se aprecian diferencias en los usuarios extremos. Así, encontramos mayor proporción de hombres que se conecta menos de 3 horas y media al día y mayor proporción de mujeres que se conecta más de 10 horas y media al día. A pesar de la tendencia, las diferencias no alcanzan la significación estadística (chi-cuadrado=4,505; g.l.=3; sig.=0,212).

Si comparamos el tiempo medio de conexión a Internet se confirman las diferencias estadísticamente significativas asociadas al género durante el fin de semana (*t de student*=- 2,152; sig.=0,032). Según se puede apreciar en la figura 2, las mujeres permanecen en la Red una media de

¹ La media aritmética se ve afectada por la alta dispersión de las respuestas. Tomando como

referencia la mediana, se puede afirmar que la mitad de los jóvenes están conectados durante 3

horas y 18 minutos a diario y durante el fin de semana el valor alcanza las 6 horas y media.

Figura 2. Tiempo de consumo en Internet por género

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

9 horas durante los fines de semana, frente a las 7,3 horas de los hombres. Durante la semana las jóvenes navegan una media de 6,1 horas, ligeramente por encima de los hombres, con una media que se sitúa casi en las 5 horas y media.

Actividades de los adolescentes en Internet

Siguiendo con la tipología de actividades identificadas en el uso de Internet utilizada en trabajos similares (Bringué y Sádaba, 2011; Rubio, 2010), estas se pueden agrupar en torno a cuatro aspectos diferenciados: Internet se utiliza como modo de entretenimiento, para mantenernos informados, como medio de comunicación y como forma de participación.

La investigación más reciente sobre los jóvenes en los medios interactivos se centra no solo en el alcance del uso, sino también en cómo estos utilizan el amplio abanico de posibilidades que ofrece Internet. No se puede hablar de un patrón de consumo común en los jóvenes, al contrario: en el análisis de la Red emergen patrones en los que las diferencias de género pueden ser muy relevantes (Bringué y Sádaba, 2011; Eynon y Malmberg, 2011; Livingstone, Bober y Helsper, 2005; Monge y Olabarri, 2011).

Según se ha recopilado en la literatura publicada, existen algunas divergencias en cuanto a los contenidos y a las actividades. En lo referente al entretenimiento se han encontrado diferencias en el juego a través de la Red, actividad más usual entre los chicos (Rubio, 2010; Valkenburg, citado en Bernárdez, 2006; Weiser, 2000). Un resultado que ya se había constatado en el uso de los

Figura 3. Computo de actividades en Internet

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

videojuegos. Las adolescentes explican que no juegan porque «sus contenidos no les divierten» y los consideran «una pérdida de tiempo». Esta situación puede deberse a que la mayoría de los videojuegos están elaborados para un imaginario masculino. No obstante, a raíz de la aparición de otros juegos más relacionados con los intereses de las féminas como los *Sims* y los *Nintendogs*, parece que esta tendencia está cambiando (Espinar y González, 2008).

En otras facetas del entretenimiento también se muestran más activos los adolescentes que prefieren bajarse videoclips (Bernárdez, 2006). En este sentido, Rubio (2010) refiere que el 78 por ciento de los chicos realizan frecuentemente descargas/intercambios de música y vídeos en la Red, frente al 66,9 por ciento de las chicas. Por otro lado, el interés por la informática es un valor cultural masculino entre los jóvenes. Mientras las mujeres prefieren contenidos más centrados en la estética, las relaciones, las causas sociales y las emociones (Rubio, 2010). Intereses que se materializan en cuestiones como la descarga de *software* (57,8 por ciento de los chicos, frente al 12,3 por ciento de las chicas) o la inclinación que los chicos muestran hacia los contenidos de riesgo para los menores, como los pornográficos (García, Gaona y Gomes, 2012).

En nuestro estudio se recogieron cuatro actividades dentro de cada tipología, de modo que cada participante en la encuesta obtiene una puntuación global en cada faceta – entretenimiento, información, comunicación y participación–. En el entretenimiento se incluye el consumo de los

El juego a través de la Red es una actividad más usual entre los chicos

Tabla 1. Diferencias por género en las diferentes actividades

	Hombre		Mujer		Total	
	Media	Desv.Típica	Media	Desv.Típica	Media	Desv.Típica
Entretenimiento	2,83	0,89	2,56	0,91	2,66	0,91
Información	2,54	1,12	2,28	1,05	2,38	1,08
Comunicación	2,86	1,04	3,20	0,87	3,07	0,95
Participación	1,50	1,22	1,41	1,16	1,44	1,18

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El interés por la informática es un valor cultural masculino entre los jóvenes

contenidos audiovisuales de ficción (en *streaming* o diferido), de música y el juego en la Red.

En segundo lugar, Internet como fuente de información recoge preguntas sobre la obtención de información a través de buscadores y *wikis*, contenidos de actualidad, la consulta de sus propias fuentes de información a través de sus sitios favoritos y la consulta para otro tipo de actividades en el ordenador. En el aspecto comunicativo se ha recogido el uso de las redes sociales, la mensajería instantánea, el correo electrónico y el visionado de perfiles en las redes sociales.

Por último, en la dimensión participativa se ha recurrido a cuestiones como la creación de propios contenidos a través de las herramientas de participación del tipo *blogs*, *videoblogs*, bitácoras o similares, la contribución personal en lugares compartidos (excluyendo la red social), la participación en concursos, juegos o cualquier otra propuesta similar en la Red y, por último, la subida de contenidos audiovisuales en sitios compartidos (excluyendo la red social).

En la figura 3 se muestran las puntuaciones globales para cada perfil². Se puede apreciar que la comunicación es la faceta más presente en el colectivo de jóvenes entre 14 y 19 años. Sobre las cuatro actividades de cada tipología, los jóvenes reconocen que se identifican con 3,07 actividades vinculadas a la relación social (Desv. típica=0,95). En segundo lugar por orden de importancia emerge el entretenimiento, que obtiene una media de

2,6 puntos (Desv. típica=0,91), seguido muy de cerca por el aspecto informativo, cuya media se sitúa en los 2,38 puntos (Desv. típica=1,08). La puntuación más baja viene recogida en las actividades de participación, que obtienen una media de 1,44 puntos (Desv. típica=1,18). Este resultado está bastante por debajo del resto de las actividades y en consonancia con los obtenidos en otros estudios que reflejan menor implicación de los usuarios en las acciones proactivas y generadoras de contenidos que en las pasivas (Livingsgtone, 2009).

Por lo que respecta a las diferencias de género, como se puede observar en la tabla 1, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en los tres primeros perfiles.

En el plano comunicativo, el género femenino obtiene una puntuación más alta (*t de student* = -3,154; g.l.=219; sig.=0,003). Mientras que en el entretenimiento (*t de student* = 2,543; g.l.=317; sig. =0,011) y la información (*t de student*= 2,08; sig.=0,038; g.l.=310) los varones se sitúan por delante, mostrándose más activos. Según este resultado, las mujeres hacen un uso del medio interactivo centradas en su faceta de comunicación, mientras que los varones destacan en mayor medida en actividades de entretenimiento y en la búsqueda de información que ofrece la Red. En cambio, la contribución en la generación de contenidos no manifiesta diferencias entre ambos sexos, siendo esta faceta bastante más baja en ambos casos.

² La puntuación global se obtiene de la suma de los 4 ítems de cada perfil

Los adolescentes en las redes sociales

Por último, la última parte del análisis se centra en las redes sociales. Podríamos decir que estas constituyen el último gran empuje del consumo en el medio interactivo, con especial relevancia entre los jóvenes, pero que van ganando terreno en todos los rangos de edad.

Según el estudio *The social media view from Spain* (Interactiva, 2012), la cobertura en medios sociales es del 82 por ciento, por encima del *e-mail* (73 por ciento), el vídeo (69 por ciento), la mensajería instantánea (57 por ciento) y los juegos *on line* (47 por ciento).

En cuanto a las características sociodemográficas, se establece un equilibrio por sexos y respecto a la edad: los más activos son los de la franja de 18 a 34 años. Por otro lado, los datos de la IAB Spain y Elogia (Interactiva, 2012) muestran que un 75 por ciento de los encuestados afirma utilizar redes sociales, de los cuales un 61 por ciento son mujeres, frente a un 39 por ciento de hombres. En este sentido apunta el último estudio publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011), según el cual España se sitúa como el tercer país a nivel mundial en el uso de las redes sociales, con un 77 por ciento de los usuarios en la Red.

Sin lugar a duda, en el caso de los adolescentes a medida que se intensifica el uso de las redes sociales, crece de forma sustancial el acceso a otros contenidos y servicios. Están más conectados entre ellos, ven más contenidos de ficción, comparten más música, etc., dedicando menos tiempo a otras formas de entretenimiento (Bringué y Sádaba, 2011).

Como se señala en *The cocktail analysis* (2012), Tuenti sigue siendo el mundo joven, aunque pierde relevancia y tiene un claro desgaste. Es una red para el grupo de jóvenes, sin las normas de los adultos, muy adecuada para la socialización entre jóvenes. Los contactos son muy heterogéneos y se exalta la espontaneidad, el atrevimiento y cierta transgresión. Del 36 por ciento de los internautas que usan Tuenti, el 56 por ciento son hombres, frente a un 44 por ciento de mujeres.

Respecto a los perfiles que identifica el informe mencionado, los adolescentes se encuadrarían dentro de los denominados *youth in search*, con una edad

media de 27 años, aunque casi la mitad es menor de 25. Utilizan principalmente Tuenti (74 por ciento), han entrado en Twitter (34 por ciento) y en menor medida en LinkedIn y Tumbri. La media de redes puras que utiliza es de 2,9 y la media de redes o comunidades en general es de 4,9. Sus intereses se centran en la música, el cine y la moda, y la motivación que tienen para usar las redes es que están de moda.

Tuenti es su red de referencia y a medida que se hacen mayores optan por Facebook o Twitter. La búsqueda de expresión y comunicación con sus pares es su principal motivación. Sin duda, entre los adolescentes el uso de las redes sociales se ha impuesto, especialmente, Tuenti que es y constituye la red preferida entre los adolescentes.

Hombres y mujeres adolescentes en las redes sociales

La primera diferencia en cuanto al sexo respecto a las redes sociales la encontramos en el momento de iniciarse en este tipo de aplicaciones: las mujeres comienzan a usar las redes sociales a edades más tempranas que los hombres. En las edades comprendidas entre los 14 y los 34 años, sobre todo en los rangos de 14-17 y 18-24, podemos encontrar más mujeres enganchadas a las redes sociales (Caldevilla, 2010), así como *blogs*, foros o *chats* (Bertomeu, 2011). Las jóvenes y adolescentes son las principales usuarias de redes sociales, a excepción de algunas como LinkedIn, aunque no hay diferencias entre hombre y mujeres sobre las actividades que realizan en las redes sociales (Espinar y González, 2009).

Las mujeres utilizan más las redes sociales y su comportamiento en la Red es diferente al de los chicos de su misma edad, según Lenhart, Madden, Macgill, y Smith (2007). Livingsgtone, Bober y Helsper (2009) encontraron que los adolescentes de más edad tenían mayor predisposición a implicarse en comunicación *on line*, la búsqueda de información y conexión con los compañeros que las chicas.

Para White y Kinnick (2000), las diferencias de género se deben a factores cognitivos y afectivos, como por ejemplo la percepción de autoeficacia y los sentimientos asociados a su experiencia con la tecnología. Las mujeres experimentan más ansiedad y

La comunicación es la faceta más presente en el colectivo de jóvenes entre 14 y 19 años

Tabla 2. Comparación de la frecuencia de las actividades en la red social por género

	Hombre	Mujer	Total
	% col.	% col.	% col.
Entrar en la red social (Tuenti, Facebook, Twiter o similar)	93,0	96,4	95,2
Conectar a través de la mensajería instantánea (Messenger o chats)	75,8	82,2	80,2
Exploras perfiles de amigos de mis amigos u otras personas que tienes agregadas	73,6	86,3	81,4
¿Te has unido a algún evento o acción promovido por una marca en tu red social?	30,3	24,1	26,4
¿Has hecho comentarios en el muro de una marca comercial desde tu red social?	21,8	7,1	12,7
¿Te has unido a algún evento o grupo en contra de alguna marca en tu red social?	24,4	13,7	17,7

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 3. Comparación del tiempo dedicado a las actividades en Internet por género.

	Tiempo dedicado al día (minutos)					
	Hombre		Mujer		Total	
	Media	D.Típica	Media	D.Típica	Media	D.Típica
Entrar en la red social (Tuenti, Facebook, Twiter o similar)	129,96	0,256	196,25	0,186	172,54	0,214
Conectar a través de la mensajería instantánea (Messenger o chats)	177,41	0,431	276,65	0,383	245,02	0,400
Consultar el correo electrónico (leer, contestar)	32,30	0,394	44,68	0,412	40,21	0,404
Explorar perfiles de amigos de mis amigos u otras personas que tienen agregadas	41,42	0,443	56,97	0,345	52,31	0,390

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las mujeres hacen un uso del medio interactivo centradas en su faceta de comunicación

menos autoeficacia percibida que los hombres. Aspectos que también han sido confirmado en un estudio sobre estudiantes universitarios (Chou, Wu y Chen, 2011). Entre las adolescentes se realiza un uso del tiempo de ocio en Internet más participativo y menos solitario que en caso de los chicos (Rubio, 2010).

Aunque las redes sociales se utilizan preferentemente entre el colectivo de los jóvenes como medio de comunicación, también constituye una forma de entretenimiento y para los más activos en la Red, una forma de participación. A continuación se analizan algunas actividades que los adolescentes realizan en las redes sociales incidiendo en las diferencias que se producen entre los chicos y las chicas.

En las tablas 2 y 3 se observa que el 93 por ciento de los adolescentes, frente al 96,4 por ciento de las mujeres, entran en las redes sociales habitualmente; esta actividad es la más generalizada en ambos géneros. No obstante, se

producen diferencias en la intensidad del uso. Las mujeres jóvenes pasan una media de 3 horas diarias en la Red social, bastante por delante de las dos horas de media que obtienen los hombres jóvenes ($t = -2,043$; $g.l. = 252$; $sig. = 0,042$).

Coincidiendo con trabajos citados anteriormente, tanto los chicos como las chicas han entrado de lleno en las redes sociales, el 93 por ciento en el caso de los hombres y el 96,4 por ciento de las mujeres entran en las redes sociales habitualmente, coincidiendo con la actividad más generalizada en ambos géneros. No obstante, se producen diferencias en la intensidad del uso. Las mujeres jóvenes pasan una media de 3 horas diarias en la red social, bastante por delante de las 2 horas de media que obtienen los hombres jóvenes, siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($t = -2,043$; $g.l. = 252$; $sig. = 0,042$).

Respecto al uso de la mensajería instantánea, son el 82,2 por ciento de las mujeres frente al 75,8 por

Tabla 4. Comparación de las experiencias publicitarias realizadas entre hombres y mujeres adolescentes

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
	Media (D.T.)		
Total experiencias publicitarias	4,2 (2,7)	3,5 (2,0)	3,8 (2,3)
	% col.	% col.	% col.
¿Te has unido a algún evento o acción promovido por una marca en tu red social?	30,3	24,1	26,4
¿Has hecho comentarios en el muro de una marca comercial desde tu red social?	21,8	7,1	12,7
¿Te has unido a algún evento o grupo en contra de alguna marca en tu red social?	24,4	13,7	17,7

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ciento de los hombres las que más utilizan este servicio. El tiempo que se mantienen conectados a través de la mensajería instantánea es mayor en el grupo femenino, aunque las diferencias no alcanzan la significación estadística, aspecto que registra una alta variabilidad en el rango de respuestas. El tiempo dedicado a mantenerse en contacto a través de la mensajería instantánea es incluso superior al tiempo de permanencia en las redes sociales: el grupo de mujeres obtiene una media de cuatro horas y media al día, frente a las casi tres horas del grupo de varones. La consulta de correo electrónico ocupa un espacio de tiempo mucho menor, con una media de 40 minutos diarios.

Por último, explorar perfiles en la red social es una actividad asociada al género. El 86,3 por ciento de las mujeres reconocen mantener así el contacto con las personas que tienen agregadas en la red habitualmente, frente al 73,6 por ciento de los varones (Chi-cuadrado=8,052; sig.=0,005), mostrando de nuevo las diferencias significativas a favor de las mujeres.

Respecto a la participación de los adolescentes en las acciones emprendidas por las marcas en las redes sociales (ver tabla 4), los juegos promovidos por una marca comercial arrojan diferencias estadísticamente significativas (chi-cuadrado=15,747 sig.=0,000). En los varones estos datos son del 30 por ciento, frente al 12,2 por ciento de las mujeres. Igualmente, los adolescentes han sido más activos al hacer comentarios en los sitios sociales de alguna marca (chi-cuadrado=14,445; sig.=0,000) y también han

participado más activamente en acciones en contra de una marca en la red social (chi-cuadrado=5,786; sig.=0,016). Estos datos reafirman la idea de que las mujeres en las redes sociales tienen un perfil más comunicativo frente a los hombres que demuestran un perfil más participativo.

En conclusión, las diferencias entre hombres y mujeres en el uso y disfrute de Internet no son del todo evidentes, como coinciden los resultados de la bibliografía revisada y la investigación que se presenta en este artículo. Las diferencias en el tiempo de conexión y las horas de navegación no dependen básicamente del sexo de los jóvenes, aunque como se ha puesto de manifiesto parece que las chicas tienden a realizar un consumo algo mayor.

Las divergencias entre sexos afloran fundamentalmente en el uso que hacen hombres y mujeres de las posibilidades de comunicación y participación que ofrece la Red. Las mujeres dentro del entorno virtual siguen reproduciendo un papel fuera del terreno *on line*; así, sus actividades se dirigen más hacia la interacción con otros. Podemos decir que han visto en Internet un medio idóneo para estrechar y consolidar lazos de su red de amigos. Este hecho se ha visto potenciado en las redes sociales, a pesar de que ambos géneros participan por igual de las posibilidades de este tipo de plataformas, las mujeres permanecen más tiempo conectadas y son más activas explorando los contenidos de su propia red.

Sin duda, la asignatura pendiente de Internet es generar una participación activa por parte de los

A medida que se intensifica el uso de las redes sociales, crece de forma sustancial el acceso a otros contenidos y servicios

usuarios. En este sentido es curioso observar que las chicas tienden a tener más sitios de contenidos propios (tipo *blog*, *webblog* o similar), mientras que los chicos tienden a ser más activos en los comentarios o proporcionando *feedback* en los sitios visitados.

Bibliografía

- Bernárdez Rodal, A. (2006). A la búsqueda de 'una habitación propia': comportamiento de género en el uso de Internet y los chats de la adolescencia. *Revista de Estudios de Juventud*, No. 73, 69-82.
- Bertomeu, G. (2011). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. *Revista de estudios de la Juventud*, No. 92, 187-202.
- Bringué, J. y Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales. Foro generaciones interactivas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy. *Icona 14*, No. 15, 326-336.
- Chou, C., Wu, H. C. y Chen, C. H. (2011). Revisiting college student's attitudes toward the Internet-based on a 6-T model: Gender and grade level difference. *Computers and Education*, No 56, 939-947.
- (2008). Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *RES*, No. 9, 109-122.
- Espinar Ruiz, E. y González Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, No. 14, 87-106.
- Eynon, R. y Malmberg, L. E. (2011). A typology of young people's Internet use: Implications for education. *Computers & Education*, No. 56, 585-595.
- Fernández, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*, No. 76 [en línea. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderNo.asp?idarticulo=11&rev=76.htm> [Consulta: 2012, 25 de abril].
- Frutos Torres, B. y Vázquez Barrio, T. (2011). Las redes sociales en adolescentes y jóvenes: un aprendizaje hacia la autorregulación. En R. Aparici, A. García Matilla y A. Gutiérrez Martín: *Educación mediática y competencia digital. La cultura de la participación*. Congreso Internacional. Segovia, 13 al 15 de octubre.
- Fundación Pfizer (2009). *La Juventud y las Redes Sociales en Internet* [en línea]. Disponible en: http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf [Consulta: 2011, 16 de junio].
- García Jiménez, A., Gaona Pisonero, C. y Gomes Franco, F. (2012). Comunicación, ciberespacio y riesgo. Percepciones de los adolescentes españoles. *III Congreso AE-IC*: Tarragona.
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G. y Casado, M. A. (2011). *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco; EU Kids Online [en línea]. Disponible en: http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/No.ticia/eukids_informe_280311/es.No.t/adjuntos/Informe_Espa%C3%B1a_completo_red.pdf [Consulta: 2011, 5 de mayo].
- INE (2011). *Encuesta sobre el Equipamiento del Hogar* [en línea]. Disponible en : <http://www.ine.es/> [Consulta: 2011, 2 de febrero].
- Interactive (2012, enero). *Redes sociales: el año del 75%*. *Revista de la Comunicación interactiva y el marketing digital*, No. 131.
- Lenhart, A., Madden, M., MacGill, A. R. y Smith, A. S. (2007). *Teens and social media. Pew Internet & American Life Project 1* [en línea]. Washington. Disponible en: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf [Consulta: 2011, 10 de marzo].
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- (2009). On the mediation everything. *ICA Presidential Address Journal of Communication*, No. 59, 1-18.
- Bober, M. and Helsper, E. J. (2005). Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication and Society*, 8(3), 287-314.
- y Helsper, E. J. (2011). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and family context. *New Media & Society*, 11(6).
- Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 66, 79-100 [en línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html [Consulta: 2011: 2 de marzo].
- ONTSI (2011). *La Sociedad en Red 2009. Informe Anual de la Sociedad de la Información en España 2009* [en línea]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1> [Consulta: 2011, 20 de febrero].
- Rubio Gil, A. (2008). Adolescentes y jóvenes en la Red: factores de oportunidad [en línea]. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menuId=572069434>. [Consulta: 2009, 18 de noviembre].
- (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, No. 88, 201-221.
- Ruiz Olivares, R., Lucena, V., Pino, M. J. y Herruzo, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, comprar y juego en estudiantes universitarios. *Adicciones*, No. 22, 301-310.

- Sánchez-Martínez, M. y Otero Puime, A. (2010). Usos de Internet y factores asociados en adolescentes de la Comunidad de Madrid. *Atención Primaria*, 42(2), 79-85.
- The Cocktail Analysis (2010). *Observatorio de redes sociales. 2ª Oleada* [en línea]. Disponible en: http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf [Consulta: 2010, 6 de julio].
- (2011). *Observatorio de redes sociales. 3ª Ola* [en línea]. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/> [Consulta: 2011, 10 de junio].
- (2012). *Observatorio de redes sociales. IV oleada* [en línea]. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2012/04/10/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 2012, 5 de mayo].
- Viñas Poch, F. (2009). Uso autoinformado de Internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado de la red. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, No. 9, 109-122.
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two Sample Comparison. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 167-178.

Sonia Núñez Puente, Susana Vázquez Cupeiro,
Diana Fernández Romero y Rainer Rubira García

Praxis feminista *on line* contra
la violencia de género en España

Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red

Online Feminist Praxis Against Gender-Based Violence in Spain
An Effective Political Practice of Feminist Agency in the Web

RESUMEN

EL ARTÍCULO ESTUDIA EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DE INTERNET EN LOS NUEVOS ESPACIOS DE RELACIÓN DE LA PRAXIS FEMINISTA EN ESPAÑA Y EXPLORA ALGUNAS PROPUESTAS DE ACCIÓN *ON LINE* EN LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

Palabras clave:

Praxis feminista, Internet, Mujeres, España

ABSTRACT

THE ARTICLE EXAMINES THE USE OF INTERNET AND NEW TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF NEW SPACES OF RELATIONSHIP RELATED TO FEMINIST PRAXIS IN SPAIN, AND EXPLORES SOME PROPOSALS OF ON LINE ACTIONS IN THE STRUGGLE AGAINST VIOLENCE TOWARDS WOMEN

Keywords:

Feminist praxis, Internet, Women, Spain

Este trabajo pretende ofrecer una mirada sobre cómo las diversas comunidades feministas *on line* en España están usando Internet para el activismo contra la violencia de género, con el fin de preservar el sentido de un proyecto de agencia femenina. También nos preocupan las diferentes formas mediante las que esos colectivos *on line* reescriben la esfera pública en el ciberespacio, ya sea mediante la adopción de la acción política *off line* como referente o a partir de la construcción de una praxis *on line* en particular.

Queremos, a su vez, demostrar cómo ciertos portales web feministas en España que luchan contra la violencia hacia las mujeres ven Internet como un espacio de construcción social, sujeto a diversas desigualdades pero que también ofrece nuevas posibilidades de acción y de interacción.

Nuestro análisis se va a centrar, por tanto, en examinar las posibilidades de agencia femenina que presentan los colectivos *on line* en ese ámbito. Nuestra intención es ocuparnos de este fenómeno desde dos puntos de vista. En primer lugar, vamos a estudiar algunos de los sitios web que han surgido en España para luchar contra la violencia de género y que tienen como precedente la acción de colectivos dentro y fuera de la Red. Después, analizaremos algunos de los portales web feministas españoles que contienen secciones específicas y que han ido surgiendo tras el éxito de una primera serie de sitios web que se dedicaron por completo a esta causa.

Asimismo, daremos cuenta del desplazamiento que se está produciendo en el activismo *on line* desde las páginas web a las redes sociales como espacio visible y dinámico para combatir la violencia de género.

Primeras prácticas feministas en Internet

La praxis feminista *on line* en España en el ámbito de la lucha contra la violencia de género tiene un

importante hito en las actuaciones colectivas por la aprobación de una ley integral al efecto. En el año 2002, nueve asociaciones¹ impulsaron la creación de la Red Estatal de Organizaciones Feministas Contra la Violencia de Género con el objetivo de forzar al Gobierno, por entonces del Partido Popular, para que adoptara medidas eficaces para prevenir y combatir la violencia de género. La Red aglutinó sinergias para canalizar la interlocución con el Gobierno, con los medios de comunicación y con las Administraciones en la consecución de una ley que se llevaba reivindicando desde hacía una década.

Para ejercer más presión y obtener mayor visibilidad, se creó un espacio virtual (<http://www.redfeminista.org/>), tomando como punto de partida la trayectoria del portal Mujeres en Red², que había surgido en 1997 a iniciativa de la periodista Montserrat Boix como un lugar de acción colectiva feminista. Esta plataforma, que nació específicamente en la Red sin precedente *off line*, ya había estado al frente de varias intervenciones impulsadas a través de Internet, algunas de ellas relacionadas con la violencia de género, obteniendo resultados satisfactorios, como el indulto a Tani en el año 2000³.

El portal Mujeres en Red es una iniciativa pionera en España en el ámbito del ciberactivismo, con una postura alternativa en el uso de las nuevas tecnologías (se aloja en el servidor Nodo 50), que apostó desde un comienzo por el activismo y por el ciberfeminismo social⁴. En su origen, pretendía aglutinar iniciativas de mujeres de todo el mundo y servir como canal de expresión de diferentes sensibilidades y proyectos, además de impulsar la alfabetización digital y luchar contra la brecha digital de género. Posteriormente creó un portal específico para hacer frente a la violencia de género: Mujeres en Red-Violencia. De esta forma, sentó un precedente en

El portal Mujeres en Red es una iniciativa pionera en España en el ámbito del ciberactivismo

¹ La Asociación Mujeres Juristas Themis, la Fundación Mujeres, la Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres, Enclave Feminista, la Federación de Mujeres Progresistas, la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas, Mujeres Vecinales, la Asociación de Ayuda a Víctimas de Agresiones Sexuales y la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.

² Véase: <http://www.mujeresenred.net>

³ Una de las primeras campañas que se plantearon por Mujeres en Red buscando apoyos en los ámbitos on line y off line fue la defensa de Teresa Moreno Maya, Tani, una mujer gitana acusada de matar a su marido. En la sentencia, que condenó a la mujer a 14 años de prisión, no se consideró que había sido víctima de malos tratos ni se contempló la posibilidad de que hubiera actuado en defensa propia. Después de una intensa campaña de movilización, que consiguió hacerse eco del caso en los principales medios de comunicación españoles y

de ámbito internacional, Tani fue finalmente indultada en diciembre del año 2000 (Boix, 2006).

⁴ Montse Boix distingue entre el ciberfeminismo radical, el ciberfeminismo conservador y el que ella misma bautiza como Ciberfeminismo social, el cual, como indica, «está asociado a organizaciones, redes y movimientos sociales que han incorporado las TIC como canales de comunicación con una tradición de pensamiento y acción anterior a la aparición de las redes e Internet donde grupos tradicionalmente marginados reclaman nuevos espacios políticos» (De Miguel y Boix, 2005).

Las TIC pueden constituir una oportunidad para redefinir el funcionamiento de la sociedad y avanzar en igualdad

el activismo *on line* que sirvió como soporte para la creación posterior de otras iniciativas feministas en el ámbito virtual.

Con este antecedente, la Red Feminista articuló una plataforma que quería aprovechar las sinergias de lo *on line* y lo *off line* para conseguir una nueva normativa en el ámbito de la lucha contra la violencia de género. Las organizaciones implicadas se sirvieron de las herramientas que proporcionaba Internet para exponer sus posturas, coordinar actuaciones y elaborar y difundir un discurso contundente y coherente al respecto.

Finalmente, en diciembre de 2004 el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Un año después se impulsó la creación del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. Esto supone entender que no solo el gobierno de España en ese momento podía estar dispuesto a asumir nuevos retos en materia legislativa sobre la violencia de género sino, sobre todo, que el movimiento de mujeres supo aprovechar sinergias y que la Red se convirtió en el espacio ideal para que estas confluyeran. De esta forma, se estaba creando también un colectivo *on line* que iba a reforzar el uso eficaz de la Red en la interacción entre actividades *on line* y *off line*.

Internet como oportunidad para la praxis feminista *on line* contra la violencia de género

A pesar de que Internet se ha incorporado a la vida cotidiana de gran parte de la población, la brecha digital, con carácter y alcance diversos, persiste (Castaño et al., 2010). Diversas investigaciones constatan asimismo que el fenómeno de la brecha digital de género (en términos de acceso, destrezas y usos, más o menos avanzados) está lejos de desaparecer, tanto en el ámbito doméstico como en el formativo y en el mercado de trabajo (MIT, 1999; Pérez, 2004; Red2Red Consultores, 2008; Castaño, 2008; Castaño et al., 2008 y 2010; Vázquez, 2010; Vázquez y Castaño, 2011).

El alejamiento de las mujeres del mundo de las nuevas tecnologías se ha explicado, entre otros factores, por la persistencia de estereotipos sexistas que asocian a los hombres a la tecnofilia (Cockburn, 1985; Mellström, 2004) y a las mujeres a la tecnofobia o al 'pesimismo tecnológico' (Bonder, 2002)⁵. Es más, a pesar de la mayor e-inclusión de las generaciones más jóvenes con respecto a las generaciones de 'inmigrantes digitales' (Prensky, 2001), muchas mujeres continúan ciber-excluidas.

Judy Wajcman (2000) señala que el ciberfeminismo popular, frente al feminismo temprano que rechaza la tecnofobia, acoge las nuevas tecnologías como un medio de empoderamiento de las mujeres. De acuerdo con las visiones más 'utópicas', las nuevas tecnologías tienen un gran potencial transformador y emancipador porque posibilitan la creación de nuevos significados y entidades que pueden contribuir a la liberación de las mujeres (Haraway, 1985) y a diluir las desigualdades de género a través de nuevas formas de comportamiento, organización e interacción horizontales, no jerárquicas, no lineales (Spender, 1995; Plant, 1997). Así, algunas investigaciones advierten del potencial de las nuevas tecnologías en términos de cambio, progreso y bienestar social —salud, educación, desarrollo, etc.— (Gurumurthy, 2004; Castaño et al., 2008). Señalan además que, lejos de replicar estructuras sexistas, las TIC pueden constituir una oportunidad para redefinir el funcionamiento de la sociedad y avanzar en igualdad, siempre y cuando se promueva de manera proactiva un acercamiento más igualitario a las nuevas tecnologías (Vázquez y Castaño, 2011)⁶. El potencial de la comunicación horizontal puede democratizar las interacciones dentro y entre una gran variedad de organizaciones (Bimber, 2003).

Tendencias similares pueden detectarse en el ámbito del activismo político, donde el uso de Internet ha facilitado nuevas formas de participación social (Andrews, 2006; Kember, 2003; Paasonen 2005; Sorensen y Krolokke, 2006).

⁵ Otros aspectos que inciden en la brecha digital de género son las dificultades de acceso (por motivos económicos, falta de tiempo o incentivos, etc.), la falta de habilidades tecnológicas, la naturaleza de los contenidos (a menudo estereotipados) o el

menor contenido tecnológico de los itinerarios formativos y laborales.

⁶ Nancy Hafkin señala que la igualdad de género respecto a las TIC significa que se pueden usar para empoderar política y económicamente a las mujeres; mejorar su calidad de vida y la de sus

familias (acceso a la educación, información sobre salud, etc.); ser usuarias y productoras, y beneficiarse de los dividendos de las TIC. Más detalles en: http://web.idrc.ca/es/ev-2746-201-1-DO_TOPIC.html

Sin embargo, mientras que algunos observadores advierten contra las posturas esencialistas que postulan que las tecnologías deben basarse en los atributos y valores femeninos universales, otros han encontrado que la apertura y la falta de jerarquía puede ser contraproducente (Danitz y Strobel, 1999; Liberty, 1999).

El aumento del número de mujeres usuarias de las TIC es constante y más rápido que el de sus homólogos masculinos (Castaño, 2008), especialmente gracias a la incorporación de las mujeres jóvenes (OECD, 2007; Observatorio e-igualdad UCM, 2011). Si bien esto no es suficiente, es el paso previo y necesario para que las mujeres se conviertan en usuarias activas, generadoras y creadoras de las TIC.

Internet es un territorio que ofrece oportunidades inéditas de expresión y participación. A continuación veremos cómo Internet, el ciberespacio y la realidad virtual pueden impulsar transformaciones sociales, al constituirse en herramientas impulsoras de la defensa de los derechos de las mujeres y, por ende, de su empoderamiento (autonomía, toma de decisiones, etc.), a través de iniciativas *on line* de comunidades de activistas que, en España, combaten la violencia contra las mujeres en el mundo real a través del mundo virtual.

Los colectivos feministas *on line* que se ocupan de la lucha contra la violencia de género en España como un objetivo ciberactivista han surgido de dos formas distintas. La primera a través de la creación de un colectivo *on line* con un objetivo concreto, como por ejemplo la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Este es el caso de Red Feminista, cuya actuación se basa en la acción política *off line* y que tiene como precedente un espacio *on line* de activismo feminista como Mujeres en Red. El segundo tipo es una página web articulada en referencia al primer tipo de comunidad mencionada, que se localiza en una jerarquía dentro de las páginas web existentes y comunidades *on line* dedicadas a la praxis feminista. Es el caso de Fundación Mujeres y del Observatorio de la Violencia de Género y del Banco de Buenas Prácticas para la prevención de la violencia de género. La diferencia en las formas en que estos colectivos *on line* se articulan viene a ser fundamental para nuestro

argumento, dado que esta demuestra la relación compleja y cambiante entre los colectivos *on line* y *off line* en el ciberactivismo feminista español.

Por lo tanto, podemos decir que la praxis feminista *on line* en España con respecto a la violencia de género tiene su extensión *off line* como punto de partida en la creación de espacios virtuales que marcan la acción política en el movimiento y, a su vez, se soporta en una iniciativa *on line* que se dedica al activismo feminista y a la alfabetización digital. Al mismo tiempo, la praxis feminista *off line* hace uso del ciberespacio y del activismo *on line* como recurso o herramienta para lograr objetivos políticos concretos, como la aprobación de la Ley Integral. En este caso, lo que vemos es un proceso de *mesomobilization*, según la definición de Scott y Street (2004): es decir, la alianza estratégica de las redes *on line* y *off line* para aumentar el poder conjunto en las causas que suman el interés de una amplia gama de activistas.

Asimismo, detectamos que los espacios web siguen siendo efectivos para la lucha contra la violencia de género, aunque cada vez más se impone estar en las redes sociales para fomentar la visibilidad y seguir promoviendo el intercambio. No obstante, veremos que no solo las organizaciones precisan estar en espacios como Facebook o Twitter, sino que en ocasiones el discurso se personaliza en los perfiles que las gestoras de las páginas también mantienen en la Red.

Para el análisis hemos elegido seis portales web dedicados en su totalidad o en gran parte a la violencia contra las mujeres. En primer lugar, llevaremos a cabo un análisis del sitio Mujeres en Red como iniciático en el ciberactivismo y en la alfabetización digital en España y como precursor de algunas acciones en la Red que obtuvieron resultados positivos en el ámbito de la lucha contra la violencia de género.

También exploraremos la plataforma temática Mujeres en Red-Violencia, que nació para ofrecer recursos e información sobre la violencia de género y como foro para exponer e intercambiar inquietudes. A continuación, describiremos las actuaciones de la Red Feminista en Internet, como una plataforma pionera en cuanto al activismo político colectivo feminista sobre este problema. Después, estudiaremos otro portal que surgió al calor de esos primeros esfuerzos:

El aumento del número de mujeres usuarias de las TIC es constante y más rápido que el de sus homólogos masculinos

La Fundación Mujeres trabaja por el fortalecimiento de la igualdad de oportunidades dentro de la sociedad civil y el Tercer Sector

el sitio web de Fundación Mujeres y dos plataformas vinculadas a esta página que ofrecen información y son espacio de interrelación en la lucha contra la violencia de género: Observatorio de la Violencia de Género y Banco de Buenas Prácticas para la prevención de la violencia de género.

Mujeres en Red y Mujeres en Red-Violencia

Uno de los portales pioneros en el ciberactivismo en España fue Mujeres en Red, que hoy sigue activo en Internet a través de la página web, pero también en las redes sociales. La plataforma, albergada por el servidor Nodo 50, nace en agosto de 1997 de la mano de la periodista Montserrat Boix. En un principio, como ella misma describe, era un proyecto meramente intuitivo surgido del intento de investigar las posibilidades del uso de las nuevas tecnologías en Internet y favorecer la información y la comunicación entre las mujeres en el mundo (Boix, 2001, p. 39). La iniciativa fue creciendo en volumen de contenidos y de consultas, de forma que en la actualidad, a 15 de años de su fundación, el número de visitas de la web se acerca a los seis millones.

Identificar recursos feministas en Internet fue, según Boix, el primer objetivo del proyecto. Desde Mujeres en Red se empezó por localizar las páginas web de mujeres en el mundo y listarlas por temas y por países. Asimismo, se aglutinaron textos de diferente temática que estaban en la Red, teniendo como horizonte la idea de compartir el conocimiento «como punto esencial para la lucha en el empoderamiento colectivo de las mujeres» (Boix, 2001, p. 42).

Desde un principio, uno de los objetivos del portal fue también la lucha por conquistar el acceso a la tecnología por parte de las mujeres y la promoción de la adquisición de habilidades para utilizar los nuevos medios. Muy pronto se impulsaron diversas protestas virtuales que recabaron amplia participación y que obtuvieron resultados positivos, de tal forma que se puso de manifiesto que la participación *on line* y *off line* resultaba efectiva.

En la actualidad, la web cuenta con 25 secciones. La última de ellas se dedica de forma exclusiva a la

violencia de género, que se divide, a su vez, en 14 subsecciones: Bibliografía, Prostitución, Los agresores, Femicidio, Síndrome de Alienación Parental, La sociedad contra los malos tratos, Abuso y Agresiones sexuales, Informes, Ley Integral contra la Violencia de Género, Tráfico de Mujeres, Educación, Denuncias y Campañas, Guías y Marco teórico con mirada feminista. Todas ellas albergan una recopilación de artículos de expertos/as, que en su mayoría proceden de sus *blogs* personales. Podríamos decir que la sección que más incita al activismo es La sociedad contra los malos tratos. Sin embargo, observamos que los textos apenas se actualizan y que, en su mayoría, no cuentan con comentarios de los/as lectores/as.

Más que llamamientos a la acción *on line* y *off line*, como el pronunciamiento, en la portada del sitio, a favor de la huelga general en contra de la reforma laboral aprobada por el Gobierno, detectamos, en el ámbito del ciberactivismo, que Mujeres en Red continúa en la labor de fomentar la creación de redes *on line* y la alfabetización digital de las mujeres. Así, las secciones Sociedad de la Información, Tecnología o el apartado Creando Redes, que incluye el espacio Mujeres en Red en las Redes Sociales, en el que anuncia la presencia de la plataforma en diferentes espacios en Internet: Facebook, Twitter, Canal de Google-Video de Mujeres en Red y YouTube.

En otro apartado se difunde el *Manual on line sobre la Web 2.0: Enredadas 2.0*. Su objetivo, según Boix, es formar en el uso de las herramientas de la Web 2.0., utilizando conceptos 'básicos y muy comprensibles'. El manual tiene perspectiva de género: «Recupera la historia de las mujeres en las TIC, a menudo invisibilizadas, plantea la necesidad de que las mujeres utilicen la Red para la formación, la información y el activismo».

El portal sigue actualmente vinculado a otro sitio web que surgió en el año 2000 como espacio específico para la lucha contra la violencia de género: Mujeres en Red-Violencia. El sitio, que está organizado en diferentes secciones⁷, fue una plataforma muy dinámica de activismo *on line*, que, sin embargo, dejó de actualizarse a partir de 2003.

⁷ Actualidad, Artículos y documentación, Bibliografía, Qué hacer en un caso de malos tratos, Dónde acudir

en caso de malos tratos, Violencia de género en el mundo, Agenda y convocatorias y Lista de información a través de correo electrónico.

Mujeres en Red-Violencia constituyó durante un tiempo una herramienta eficaz para la transmisión de información práctica, tanto legislativa como de atención integral a las víctimas. También se presentaba como una comunidad *on line* capaz de proporcionar a las mujeres estrategias activas para la comunicación a través de foros y de listas de correo electrónico. De hecho, creó una lista de distribución de información y debate a través del correo electrónico que en su momento sirvió como espacio de reflexión sobre temas relacionados con la violencia de género. En 2012 este espacio tampoco está ya activo.

Sin embargo, como señalamos, la lucha contra violencia de género se canaliza a través de otros espacios virtuales. Entre ellos, el *blog* de Montserrat Boix⁸ y los perfiles de la autora en Facebook y en Twitter, redes donde, como hemos señalado, también está presente Mujeres en Red. Boix, muy activa en estos foros, mantiene un diálogo permanente con sus seguidores/as (en Twitter se acercan a los 2.000) y aporta información constante, entre otros temas, sobre la violencia de género.

Como fundadora de los dos portales que acabamos de analizar, Boix considera que las prácticas feministas *on line* y la creación de nuevos espacios de relación suponen un esfuerzo común para usar el ciberespacio como un lugar de encuentro y como una fuente de apoyo para las mujeres, tratando de consolidar las redes feministas *on line*. La autora se esfuerza por una potenciación de la versión social del feminismo, y se hace cargo de los aspectos más descriptivos y técnicos de la praxis feminista en Internet.

Red Feminista: confluencia de sinergias en la Red contra la violencia de género

En el año 2002, nueve organizaciones feministas *off line* se unieron para formar una red estatal con el fin de estructurar la lucha contra la violencia de género con mayor eficacia. Ese fue el momento en que el portal <http://www.redfeminista.org> nació como un colectivo. Sus miembros argumentaron dos puntos: por un lado, se consideraba que las medidas legales adoptadas por el Gobierno eran insuficientes y que su aplicación por los jueces era

claramente tibia. Por otro lado, se entendía que la violencia de género era un problema de preocupación nacional equiparable con el terrorismo por el número de vidas cobradas.

El objetivo fundamental de esta red fue la creación de una base de datos *on line* de todas las víctimas de violencia doméstica y de violencia sexual, a fin de aglutinar los casos y las quejas. Las organizaciones integrantes denunciaban la tergiversación de las cifras oficiales sobre las muertes de mujeres, como las de aquellas que morían fuera del matrimonio o las víctimas de los mal llamados crímenes pasionales, que no se contabilizaban. A su vez, defendían la necesidad de que los poderes públicos aprobaran una ley integral contra la violencia de género que evitara que las víctimas tuvieran que peregrinar por las diferentes oficinas judiciales, con la esperanza de que una única instancia pudiera aprobar medidas preventivas y asumir todos los aspectos legales, incluyendo la separación.

El portal web Red Feminista se ha constituido como pionero y referente de la praxis feminista *on line* en el ámbito del activismo contra la violencia hacia las mujeres. Se basa en una dirección descentralizada y no jerárquica, que ha sido eficaz para la movilización con una amplia participación. La campaña que impulsó para aprobar la Ley Integral contra la violencia de género puede considerarse un claro ejemplo de ciberactivismo.

En la página principal del portal se hace un llamamiento a todas las mujeres a no tolerar en sus relaciones, tanto públicas como privadas, ninguna afrenta a su dignidad e integridad, sumándose, con ello, «a la defensa de cuantas iniciativas tiendan a la erradicación de la Violencia de Género». Desde esa página se accede a diferentes secciones: Noticias, Opiniones, Documentos, Ley Integral, Violencias, Internacional, Campañas, Muertas 2012 y Suscríbete. En la sección Muertas 2012 se computa la violencia de género anual con resultado de muerte desde 2003, teniendo en cuenta la violencia en el ámbito intrafamiliar, por parte de parejas o exparejas, en otras relaciones familiares, agresiones sexuales, tráfico de mujeres y prostitución y otras víctimas indirectas. La entidad también recoge noticias

Cada vez más se impone estar en las redes sociales para fomentar la visibilidad y seguir promoviendo el intercambio

⁸ Véase: <http://www.mujeresenred.net/mboix/blog/>

Uno de los portales pioneros en el ciberactivismo en España fue Mujeres en Red, plataforma creada por la periodista Montserrat Boix

publicadas en los diferentes medios de comunicación que exponen casos sobre mujeres muertas.

Una de las áreas más activas en términos de la práctica feminista es la de Campañas. Este espacio recopila diversas iniciativas y llamadas a la movilización tanto dentro como fuera de la web, pero con una mayor preponderancia de la esfera *off line*. Al entrar en esta sección, nos encontramos con un llamamiento a la militancia feminista que claramente se refiere al potencial de gran alcance que tiene Red Feminista para el ciberactivismo. La convocatoria lleva por título '¡Rescatemos el feminismo militante!', apelación con la que reclama un mayor activismo por parte de las organizaciones y de mujeres a título individual. Red Feminista se define así como un espacio no solo para la reflexión, el análisis o la información actualizada, sino que también llama al activismo y al compromiso.

La campaña 'Contra la propaganda/Contra la indefensión', orientada al activismo contra la violencia de género, presenta el problema como una violación de los derechos humanos y denuncia la naturaleza parcial y limitada de las medidas de protección. Asimismo, insta al Gobierno a que, entre otras medidas, asigne recursos suficientes para asegurar el acceso de todas las mujeres a una red de protección que garantice su seguridad y apoye la iniciativa europea de poner en marcha un Observatorio sobre Violencia de Género.

Lo que se deriva de la utilización efectiva de la praxis *on line* de Red Feminista es el hecho de que la propagación y la velocidad de las campañas de promoción que utilizan las TIC propician mayor difusión del conocimiento y una mayor participación de la sociedad civil. También ayudan a aumentar la presión sobre quienes toman decisiones políticas, ya sea a través de las prácticas feministas *on line* como a través de las manifestaciones *off line* de oposición y de apoyo.

Fundación Mujeres, Observatorio de la Violencia de Género y Banco de Buenas Prácticas

Uno de los espacios de praxis feminista *on line* que surge al calor de las diversas iniciativas en el ámbito del activismo en Internet es el portal de Fundación Mujeres⁹. La plataforma virtual sirve de altavoz a esta

organización no gubernamental que trabaja por el fortalecimiento de la igualdad de oportunidades dentro de la sociedad civil y el Tercer Sector. Uno de sus objetivos fundacionales fue la intervención a favor de la prevención y la erradicación de la violencia de género. En este sentido, Fundación Mujeres realiza propuestas de intervención dentro del sistema educativo e impulsa y apoya campañas de sensibilización social a favor de la igualdad de oportunidades y para luchar contra la violencia de género.

La entidad promueve y desarrolla proyectos de investigación en materia de igualdad y de integración de la perspectiva de género y colabora con la Administración para el desarrollo de políticas públicas en esta línea. Fundación Mujeres defiende el uso de la tecnología como parte esencial para modificar los límites y la estructura que organiza el activismo feminista. Según la fundadora del sitio, Ángeles Álvarez, el principio fundamental que inspira la actuación del portal es la alianza estratégica entre las mujeres y la tecnología.

La plataforma virtual de Fundación Mujeres se divide en diferentes secciones: La Fundación, Noticias, Agenda, Proyectos, Documentos, *Blogs*, Enlaces y Sitios Web Fundación Mujeres. En ellas incluye información útil y actualizada sobre proyectos impulsados por la propia entidad y por otras muchas en el intento de concienciar y sensibilizar sobre la violencia de género. La abundante documentación disponible se dirige no solo a profesionales, sino también a la sociedad civil, concebida como un espacio de debate y de deliberación pública.

Desde el punto de vista de la praxis feminista *on line* en el ámbito de la violencia contra las mujeres, consideramos relevantes dos espacios virtuales vinculados a la Fundación Mujeres, a los que se accede desde su página principal. Uno de ellos es el Observatorio de la Violencia de Género¹⁰, una herramienta de consulta y de apoyo a las personas que trabajan a diario con mujeres que sufren violencia de género. El sitio web recoge información, indicadores, informes y estudios actualizados que permiten estar al día de los avances legislativos, de los datos sobre muertes, procedimientos penales,

⁹ Véase: <http://www.fundacionmujeres.es>

¹⁰ Véase: <http://www.observatorioviolencia.org/>

denuncias, órdenes de protección dictadas, de las noticias sobre nuevas campañas, trabajos e investigaciones, etc.

El Observatorio incluye una sección de Opinión que recopila reflexiones de mujeres de todo el mundo acerca de la violencia contra las mujeres, muchas de las cuales realizan llamamientos a la sociedad civil para que se implique en su lucha. Es el caso, por ejemplo, de la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Michelle Bachelet, que en una entrevista que recoge este espacio expone «que todos tienen que estar involucrados en la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas». Bachelet señala a su vez que la tecnología es cada vez más importante para conectar a las diferentes personas en todo el mundo para poner fin a la violencia contra las mujeres: «Esto es especialmente cierto para los jóvenes, ya que la mayoría están en una red social en Internet. Si ellos comienzan hoy a actuar de manera diferente, nos llevarán a un futuro mejor».

El otro sitio web al que se accede desde la página de Fundación Mujeres es el Banco de Buenas Prácticas para la Prevención de la violencia de género¹¹, una base de datos interactiva que recopila legislación vigente, programas, proyectos y servicios –públicos y privados– que han demostrado su eficacia en materia de intervención en el ámbito de la violencia de género tanto en España como en otros países del mundo.

En la actualidad, el Banco incluye alrededor de 130 proyectos clasificados en diferentes categorías: prevención (sensibilización, formación e investigación); prestación de servicios (de refuerzo y de intervención); coordinación de servicios y legislación. La plataforma permite así el intercambio de conocimientos *on line* y *off line* de forma activa y se concibe como una base de datos ‘viva’. La selección de las buenas prácticas corre a cargo del personal de Fundación Mujeres, pero se ofrece la posibilidad a las entidades que lo deseen de que compartan sus proyectos y, tras su evaluación, los publiquen. El número de visitas en el año 2011 fue de 95.160, con una media mensual de 7.930. Las consultas se realizaron desde 124 países diferentes de los cinco continentes, con un mayor peso desde

España y América Latina. Según la Fundación, estas cifras «muestran la consolidación de la base de datos como herramienta dirigida a la comunidad profesional».

Al igual que en el caso de Mujeres en Red, también Fundación Mujeres ha dado el salto a las redes sociales y está presente en Facebook y en Twitter (con más de 700 seguidores/as en ambos casos). También dispone de un Canal Vídeo en YouTube, que incluye, entre otros contenidos, los cortometrajes realizados por el alumnado de los talleres preventivos *Ante la violencia de género: no te cortes, haz un corto*. Asimismo, algunas de las mujeres que plasman sus opiniones en los *blogs* de Fundación Mujeres, como Elena Valenciano o Ángeles Álvarez, son activas en las redes sociales, donde comentan la actualidad en relación a la igualdad de oportunidades, las nuevas tecnologías o la violencia de género.

Iniciativas como la web de Fundación Mujeres, así como el Observatorio de la Violencia de Género o el Banco de Buenas Prácticas demuestran que la forma en que las comunidades feministas *on line* españolas se enfrentan a la violencia de género mediante el uso de la Red es efectiva y que trasladan sus habilidades en Internet de forma muy ágil y enriquecedora entre los contextos *on line* y *off line*.

Conclusiones

El estudio pone de manifiesto que Internet puede ser un espacio de oportunidad para las prácticas feministas que luchan contra la violencia de género. De esta forma, observamos que en España la intervención de algunas entidades feministas a través de Internet ha sabido aprovechar el potencial de la comunicación horizontal que ofrece la Red para democratizar las interacciones no solo dentro, sino también entre una gran variedad de organizaciones. Es el caso de Red Feminista, que logró aunar diversas sensibilidades y propuestas y encauzarlas hacia un proyecto común, como era lograr cambiar la legislación en materia de violencia de género. De esta forma, vemos cómo Internet, el ciberespacio y la realidad virtual pueden impulsar transformaciones sociales y también contribuir al fomento de la agencia femenina, dado que la praxis feminista *on*

Mujeres en Red continúa en la labor de fomentar la creación de redes *on line* y la alfabetización digital de las mujeres

¹¹ Véase:

<http://www.observatorioviolencia.org/bbpp.php>

Fundación Mujeres defiende el uso de la tecnología como parte esencial para modificar los límites y la estructura que organiza el activismo feminista

line también se ha preocupado por impulsar la alfabetización digital y por combatir la brecha digital de género.

Asimismo, el trabajo observa que la relación entre los colectivos *on line* y *off line* en el ámbito de la lucha contra la violencia de género es compleja y cambiante en el ciberactivismo feminista español. La exploración de algunos portales que abordan este problema ha puesto de manifiesto que en la praxis feminista *on line* en España hay diferentes usos y orientaciones de las acciones políticas que se llevan a cabo en el ciberespacio. Vemos que hay sitios web, como Mujeres en Red o como Red Feminista, que surgieron inicialmente como una continuación de la praxis feminista *off line*, pero que supieron hacer uso del ciberespacio como un medio efectivo para obtener logros en el ámbito de la lucha contra la violencia de género. A raíz del uso de la praxis feminista *on line* como un instrumento eficaz para la luchar por la justicia social y política en el caso de la violencia hacia las mujeres, otros portales y comunidades virtuales emergieron, estableciéndose una relación de dependencia jerárquica entre los sitios ciberfeministas (como es el caso de Mujeres en Red-Violencia o del Observatorio de la Violencia de Género o el Banco de Buenas Prácticas para la prevención de la violencia de género).

No obstante, el aprovechamiento de las diferentes sinergias para obtener ciertas conquistas en la lucha contra la violencia de género demuestra que Internet se configura como un espacio para potenciar las capacidades expresivas y de activismo político de los colectivos feministas que están implicados en esta causa en España, y que la alianza estratégica de las redes *on line* y *off line* aumenta el poder conjunto en proyectos concretos, como fue la aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género.

Las alianzas de los colectivos feministas se han hecho visibles no solo por medio del resultado satisfactorio de acciones puntuales, sino que la actividad colectiva también ha logrado instalar el debate social sobre cómo denominar y conceptualizar

el problema de la violencia de género, de tal forma que ha adquirido un carácter social y que los sucesivos gobiernos se han sentido en la obligación de legislar y de tomar medidas que supongan un enfrentamiento del problema como una cuestión estructural y desde una perspectiva integral.

Algunos de los colectivos *on line* analizados promueven de forma continuada un debate vivo en sus portales web, a partir de llamamientos a la movilización y a la reflexión. Aportan documentación novedosa y útil y favorecen el intercambio de experiencias positivas, como es el caso del Banco de Buenas Prácticas. Sin embargo, observamos cómo otros, que surgieron con mucho empuje y contribuyeron ampliamente al activismo en la Red, no se actualizan desde hace años, como es el caso de Mujeres en Red-Violencia. Tanto en unos casos como en otros, se ha comprendido la importancia de estar presentes en las redes sociales para constituirse en altavoz de problemas sociales como la violencia de género. En casos como la Red Feminista o Mujeres en Red, los espacios en Facebook, en Twitter o en YouTube contribuyen a ser más visibles y a servir como altavoz de las diferentes propuestas o disquisiciones.

No obstante, y a pesar de los esfuerzos que las asociaciones feministas puedan hacer para reescribir la esfera pública en el ciberespacio, es preciso implementar los esfuerzos por fomentar la alfabetización digital de manera que, frente a la violencia, las mujeres que la sufren tengan más recursos a su alcance y, más importante aún, sepan cómo emplearlos de manera eficaz.

Este sería uno de los compromisos a asumir por las Administraciones Públicas con el fin de debilitar la brecha digital de género y encontrar nuevos caminos para combatir la violencia hacia las mujeres. Asimismo, sería labor de las instituciones y también de los colectivos feministas aprovechar la presencia en Internet y la diversidad de canales para proponer nuevas gramáticas y nuevos discursos que se muestren eficaces en la lucha contra la violencia de género.

Bibliografía

- Andrews, M. (2006). *The persistence of ethics and the search for solidarity: feminist internet spaces in Spain* [en línea]. SAS. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10065/68> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- American Association of University Women (AAUW) (2001). *Tech-Savvy: Educating girls in the New Computer Age*. Commission on Technology, Gender and Teacher Education.
- Boix, M. (2001). La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres. En M. Boix, C. Fraga y V. Sendón, *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías*. *Género y Comunicación*, 25-54. Red Internacional de Mujeres de la Comunicación, AMECO.
- (2006). Hackeando el patriarcado: La lucha contra la violencia hacia las mujeres como nexo. Filosofía y práctica de Mujeres en Red desde el ciberfeminismo social. En A. de Miguel (Coord.), *Revista de Estudios Feministas Labrys*, No. 10, Dossier España [en línea]. Disponible en: <http://vsites.unb.br/ih/his/gefem/labrys10/espanha/boix.htm> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Bonder, G. (2002, junio). Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias. *CEPAL-ECLAC, Serie Mujer y Desarrollo*, No. 39 [en línea]. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.uv.es/onubib/doc/PublicacionesElectronicas/MujeryDesarrollo39.pdf> [Consulta: 2012, 6 de mayo de 2012].
- Castaño, C. (Dir.) (2008). *La Segunda Brecha Digital*. Madrid: Cátedra.
- Martín, J., Vázquez, S. y Martínez, J. L. (2008). La e-inclusión y el bienestar social: una perspectiva de género. *Revista de Economía Industrial*, 367, 139-152.
- (2010). *La brecha digital de género. Amantes y distantes* [en línea]. UCM informe, Tipografía Católica S.C.A. Disponible en: http://e-igualdad.net/sites/default/files/amantesydistantes_0.pdf [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Cockburn, C. (1985). *Machinery of Dominance*. Pluto Press: London.
- Danitz, T. y Strobel, S. P. (1999). The Internet's impact on activism: The case of Burma. *Studies in Conflict and Terrorism*, 22, 257-69.
- De Miguel, A. y Boix, M. (2005). *Los géneros de la Red: los ciberfeminismos* [en línea]. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Gurumurthy, A. (2004). *Gender and ICTs. Overview Report* [en línea]. Institute of Development Studies September. Bridge Development Gender. Disponible en: <http://www.bridge.ids.ac.uk/reports/cep-icts-or.pdf> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Hafkin, N. Consideraciones sobre de género y TICs en países en desarrollo [en línea]. Disponible en: http://web.idrc.ca/es/ev-2746-201-1-DO_TOPIC.html
- Haraway, D. (1985). A Manifiesto for Ciborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s. *Socialist Review*, 15(2), 65-108.
- Kember, S. (2003). *Cyberfeminism and artificial life*. London: Routledge.
- Liberty (1999). *Liberating cyberspace: Civil liberties, human rights & the Internet*. London: Pluto Press; Liberty (National Council for Civil Liberties).
- Marcelle, G. (2002). *From Conceptual Ambiguity to Transformation. Incorporating Gender Equality and Women's Empowerment in the ICT arena* [en línea]. United Nations, Division for the Advancement of Women (DAW). Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/ict2002/reports/Paper-GMarcelle.PDF> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Massachusetts Institute of Technology (MIT) (1999). *Study on the Status of Women Faculty in Science at MIT*.
- Melström, U. (2004). Machines and Masculine Subjectivity: Technology as an Integral part of Men's life experiences. *Men and Masculinities, Special Edition on Masculinities and Technologies*, 6(4), 368-382.
- Observatorio e-Igualdad UCM (2007). *Informe final. Proyecto e-igualdad* [en línea]. Madrid: Universidad Complutense. Disponible en: http://e-igualdad.net/sites/default/files/Informe_Observatorio_0.pdf [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- (2011). *La brecha digital de género en la juventud española. Estudio cuantitativo*. Proyecto 'Estudio monográfico sobre la brecha digital de género en la juventud española'. Madrid: Instituto de la Mujer; COLPOLSOC.
- OECD (2007, 28 de marzo). *ICTs and Gender. Working Party on the Information Economy*. Directorate for Science, Technology and Industry. Committee for Information, Computer and Communication Policy.
- Paasonen, S. (2005). *Figures of fantasy: Internet, women and cyberspace*. New York: Peter Lang.
- Pérez Sedeño, E. (2004). *La situación de las mujeres en el Sistema Educativo de Ciencia y Tecnología en España y su contexto internacional* [en línea]. Informe del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Disponible en: <http://www.csic.es/web/guest/informes-cmyc> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Plant, S. (1997). *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 9(5), oct. [en línea]. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> [Consulta: 2012, 6 de mayo].
- Red2Red Consultores (2008). *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estudios 106*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Scott, A. y Street, J. (2004). From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements. En: F. Webster (Ed.), *Culture and politics in the information age: A new politics?*, 32-51. London: Routledge.
- Sorensen, A. y Krolokke, C. (2006). *Gender communication theories and analyses: From silence to performance*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Spender, D. (1995). *Nattering on the Net: Women, Power and Cyberspace*. Melbourne: Spinifex.
- Vázquez, S. (2010). Los dilemas de las jóvenes ingenieras en el sector TIC. En C. Castaño, *Género y TIC. Presencia, posición y políticas*, 251-290. Barcelona: UOC.
- y Castaño, C. (2011). La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres. *Axparkia. Investigación Feminista*, 'Ciberfeminismo: Género y red desde la práctica feminista', No. 22, 33-49.
- Wajcman, J. (2000). Reflections on Gender and Technology Studies: In What State is the Art? *Social Studies of Science*, 30(3), jun., 447-464.

Ana Moreno Romero y Ruth Carrasco Gallego

Mujeres en el diseño de la sociedad red

El papel de las Escuelas de Ingeniería

Women Weaving the Network Society
The Role of the Schools of Engineering

RESUMEN

SE PROPONE UN MARCO CONCEPTUAL QUE IDENTIFICA ALGUNOS DE LOS RETOS EXISTENTES A LA HORA DE INCORPORAR MUJERES A PUESTOS CLAVE DE LA SOCIEDAD RED, Y PROPONE LÍNEAS DE ACCIÓN CON UN ESPECIAL FOCO EN AUMENTAR EL NÚMERO DE ALUMNAS EN LAS INGENIERÍAS

Palabras clave:

Sociedad en red, TIC, Ingeniería, Liderazgo femenino, Brecha digital

ABSTRACT

THE PAPER SUGGEST A FRAMEWORK TO HELP WOMEN TO REACH LEADING POSITIONS IN NETWORK SOCIETY, IDENTIFYING CHALLENGES AND PROPOSALS, PARTICULARLY THOSE RELATED WITH INCREASING THE NUMBER OF WOMEN STUDENTS IN ENGINEERING

Keywords:

Network Society, ICT, Engineering, Women leadership, Digital divide

Las organizaciones están viviendo cambios estratégicos, culturales y organizativos para adaptarse a la Sociedad de la Información (SI). La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilita los esquemas de trabajo en red de profesionales y la virtualización de las organizaciones. En este nuevo contexto, es importante garantizar el protagonismo de las mujeres en los ámbitos tecnológicos para construir una sociedad red que incluya el talento de hombres y mujeres, lo que a su vez requiere una mayor participación femenina en el ámbito de la ingeniería.

En este artículo se propone un marco conceptual que identifica algunos de los retos existentes a la hora de incorporar a las mujeres a puestos clave en la sociedad red y propone líneas de acción para abordarlos. En este marco conceptual queda de manifiesto el importante papel que las Escuelas de Ingeniería podrían jugar en ese proceso.

El artículo se estructura como sigue: en el próximo epígrafe se presenta el concepto de sociedad red; a continuación se identifican diversos retos y oportunidades al liderazgo femenino en la sociedad red y se presenta el marco conceptual que constituye la principal aportación de este artículo. Posteriormente, se presentan los tres ejes de investigación empírica que dan soporte experimental a este marco conceptual. Finalmente, en el último epígrafe se presentan las conclusiones de este artículo.

La sociedad red

Mirando al pasado y al futuro desde la perspectiva del inicio del siglo XXI, podemos apreciar que vivimos en sociedades que están en permanente cambio. El papel jugado por las mujeres en estas sociedades en evolución ha ido variando a lo largo de los siglos. En las sociedades agrícola e industrial se excluía a las mujeres de la escena productiva y con ello se las excluía también del poder económico, social y político. En la sociedad posindustrial, el desarrollo masivo de los servicios incorpora a las mujeres para la actividad productiva, pero se mantiene con firmeza el predominio económico y político de los hombres, quedando las mujeres en posiciones subordinadas. Es necesaria una reflexión acerca de cómo es el proceso de incorporación de las mujeres a la sociedad del conocimiento y a la sociedad red.

Los conceptos de Sociedad de la Información (Beniger, 1986), Sociedad del Conocimiento (Drucker, 1969) y Sociedad en Red (Castells, 1998) se utilizan para marcar las tendencias de nuestro modelo social posindustrial. A veces se utilizan como sinónimos, si bien representan distintos grados de madurez de un mismo proceso de transformación. En este contexto, las organizaciones están viviendo cambios estratégicos, culturales y organizativos para adaptarse a la sociedad red.

Podría afirmarse que, en el entorno actual, prácticamente cualquier organización trabaja en red desde algún tramo de su cadena de valor, aunque las conexiones o vínculos pueden variar mucho en intensidad, desde vínculos 'fuertes' que denotan una relación frecuente y productiva entre nodos, a vínculos 'débiles' (Wellman, 2001). En este proceso de transformación conviven esquemas de trabajo tradicionales con avances a modelos en red, que suponen un reto desde una perspectiva de la organización del trabajo. Algunos de los cambios que el modelo en red conlleva son los siguientes (Castaño y Moreno, 2008):

- Los métodos tradicionales de organización del trabajo y de control de la productividad se adaptan con dificultad a los trabajadores del conocimiento, que cuentan con más autonomía individual y capacidad de decisión.

- El espacio de trabajo se deslocaliza (viajes, agentes con ordenador, teletrabajo). La oficina es imprescindible solo para reuniones. Aunque todavía los menos cualificados siguen trabajando en cadena o son sustituidos por máquinas.

- Se trabaja en equipos compartiendo responsabilidades. Las jerarquías se difuminan. Se trabaja a distancia y la relación con el colectivo se establece mediante redes.

- Aumenta el tiempo de trabajo. La jornada de trabajo tiende a alargarse y se trabaja no solo desde la oficina, sino desde cualquier parte (teletrabajo).

- Aumenta también la intensidad del trabajo, no solo mental sino también emocional.

- El comportamiento social se hace más asincrónico, con un ritmo menos fijo y mayor cadencia personal.

- Los flujos de información y comunicación entre profesionales y entre organizaciones dejan de girarse

Es necesaria una reflexión acerca de cómo es el proceso de incorporación de las mujeres a la sociedad del conocimiento y a la sociedad red

por esquemas claros y ordenados, como ocurre en la estructura piramidal tradicional. La cantidad de *inputs* que un profesional tiene, recibe, interpreta y utiliza se multiplica.

— Los estilos de liderazgo necesarios en un entorno cada vez más complejo, global y en red, son exigentes y requieren nuevas competencias. Entre las competencias organizativas que este perfil de líder tan exigente requiere se pueden destacar la gestión de la complejidad (*complexity management*) (IBM, 2010) y la capacidad de sacar lo mejor de los equipos que se dirigen, a través de enfoques como el liderazgo centrado en las personas (Drucker, 1999), la dirección por valores (García y Dolan, 1997), el alineamiento con la propia vocación (Covey, 2007) o el modelo de inteligencia red para manejar los contactos, la energía, el significado y el compromiso (Barsh et al., 2008).

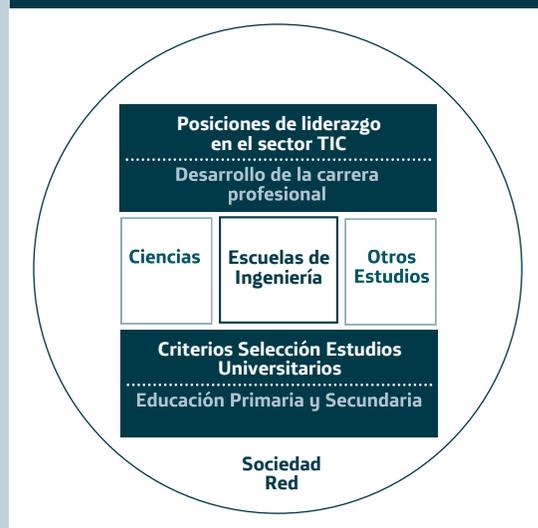
Este contexto nuevo, la sociedad en red constituye una herramienta valiosa para ellas

Las transformaciones organizativas que se han descrito en este epígrafe ¿las afrontan de igual forma hombres y mujeres? ¿Son una oportunidad para que las mujeres alcancen la paridad en los puestos de responsabilidad para liderar el despliegue de la sociedad en red? En todo caso, no hay duda de que es el momento de potenciar las palancas para que las mujeres se posicionen. El epígrafe que sigue recoge algunas tendencias que invitan al optimismo y algunos de los desafíos que hay que afrontar en este camino.

Marco conceptual para el liderazgo femenino en la sociedad red

En los últimos decenios la participación de las mujeres en los espacios públicos, el mercado de trabajo, la política y la vida pública ha mejorado. Sin embargo, todavía se está lejos de la igualdad de oportunidades para acceder a las posiciones de mayor responsabilidad. Si no hay una transformación, también las oportunidades que aportan las TIC a los empleos pueden beneficiar más a los hombres (Brynin, 2006). Sin embargo, este contexto nuevo, la sociedad en red, puede ser más amigable para las mujeres que otros sistemas anteriores y constituye una herramienta valiosa para ellas. Conociendo las barreras para combatirlas e identificando las oportunidades para potenciarlas, se puede conseguir este objetivo.

Figura 1. Marco conceptual para la participación de las mujeres en el liderazgo de la sociedad red



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este trabajo parte de la identificación de tres barreras para que las mujeres co-lideren el despliegue de la sociedad en red, a saber: brecha digital de género (Castaño, 2008), bajo número de mujeres ingenieras y techo de cristal en el sector TIC.

Junto a estos desafíos, surgen también oportunidades para las mujeres en la sociedad red, como son la mejora de las opciones de conciliación de vida profesional y personal y la necesidad de nuevos estilos de liderazgo. A partir de las barreras se elabora el marco conceptual presentado en la figura 1 y que muestra los tres niveles de intervención propuestos para que las mujeres participen desde posiciones de responsabilidad en el despliegue de la sociedad en red: la educación básica, la educación universitaria y la vida laboral donde se encuentran las barreras y oportunidades mencionadas más arriba.

En los siguientes epígrafes se presenta para cada uno de estos niveles propuestos la explicación del eje estratégico seleccionado, la metodología y el resultado de algunas investigaciones desarrolladas en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales (ETSII) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), así como las líneas de acción propuestas para cada eje estratégico.

Criterios de selección para elegir estudios universitarios

Eje estratégico

Una de las barreras a la plena incorporación de las mujeres al liderazgo de la sociedad red es el escaso número de mujeres ingenieras. Los datos del estudio comparado entre ciencias e ingeniería en la Unión Europea (EC, 2009) muestran que en la EU-27, el 45 por ciento de las personas que alcanzaron el grado de Doctor en 2006 eran mujeres, siendo en muchos campos más del 50 por ciento excepto en ciencias, matemáticas e informática (41 por ciento), e ingeniería, fabricación y construcción (25 por ciento). Además, el número más alto de investigadoras en el sector de empresas está en agricultura y ciencias médicas y el más bajo en ingeniería y tecnología.

El dominio de la tecnología es clave para participar activamente en las organizaciones en posiciones de responsabilidad. Hay estudios que muestran que la falta de conocimientos relevantes es una de las causas que dificultan el ascenso de las mujeres a la alta dirección (Tharenou, 1999).

Entender por qué hay pocas mujeres ingenieras requiere analizar, en primer lugar, las razones por las que las jóvenes no eligen los estudios de ingeniería.

El escaso interés por parte de las jóvenes por los estudios tecnológicos es una constante muy generalizada en todos los países y España no es una excepción (Artal, 2007; Fernández et al., 2008). Una de las líneas de trabajo de la profesora López Sáez y su equipo de la UNED se centra en el estudio de los criterios que siguen los jóvenes en los últimos años de bachillerato para elegir la carrera universitaria (López, 1995; López y Sáinz, 2007). Las diferencias en la distribución de chicos y chicas en las distintas modalidades de bachillerato siguen siendo llamativas si se tiene en cuenta que se trata de una generación formada en valores de igualdad. Las chicas son mayoría en la especialidad de Humanidades y minoría en la de Tecnología.

Ya en el estudio de 1995 se identificaban diferentes variables sicosociales que explican por qué determinadas carreras son elegidas mayoritariamente por mujeres, mientras que otras son elegidas fundamentalmente por hombres. El perfil del grupo de mujeres, en comparación con el de hombres, se caracteriza por destacar en valores

claramente asociados a la dimensión social, estar más motivadas para cumplir una norma social de elección de estudios, hacer más atribuciones internas de sus fracasos, identificarse más con rasgos comunales, ser más colectivistas y porque ayudar a los demás es más importante para ellas. Sin embargo, están por debajo de sus compañeros en valores asociados a la dimensión personal, en autoestima, en rasgos agentes y les importa menos el ganar dinero.

El tipo de carrera elegida, 'femenina' o 'masculina', es importante como diferenciador del sistema de valores, de las motivaciones, de los rasgos de personalidad y del estilo de atribución. Los resultados del estudio de 2007 muestran que en la elección de especialidad (Humanidades y Ciencias Sociales, Ciencias de la Naturaleza y la Salud y Tecnología) el perfil del bachillerato Tecnológico es el que más se diferencia de las otras modalidades de bachillerato y el que mantiene unas características más asociadas a la masculinidad, tanto en cuanto a creencias como a la valoración que obtienen las personas de uno u otro sexo. Asimismo, se observa que a la chica del bachillerato Tecnológico se le atribuye menos feminidad que al resto, mientras que al chico del bachillerato Tecnológico se le atribuye más masculinidad que al resto.

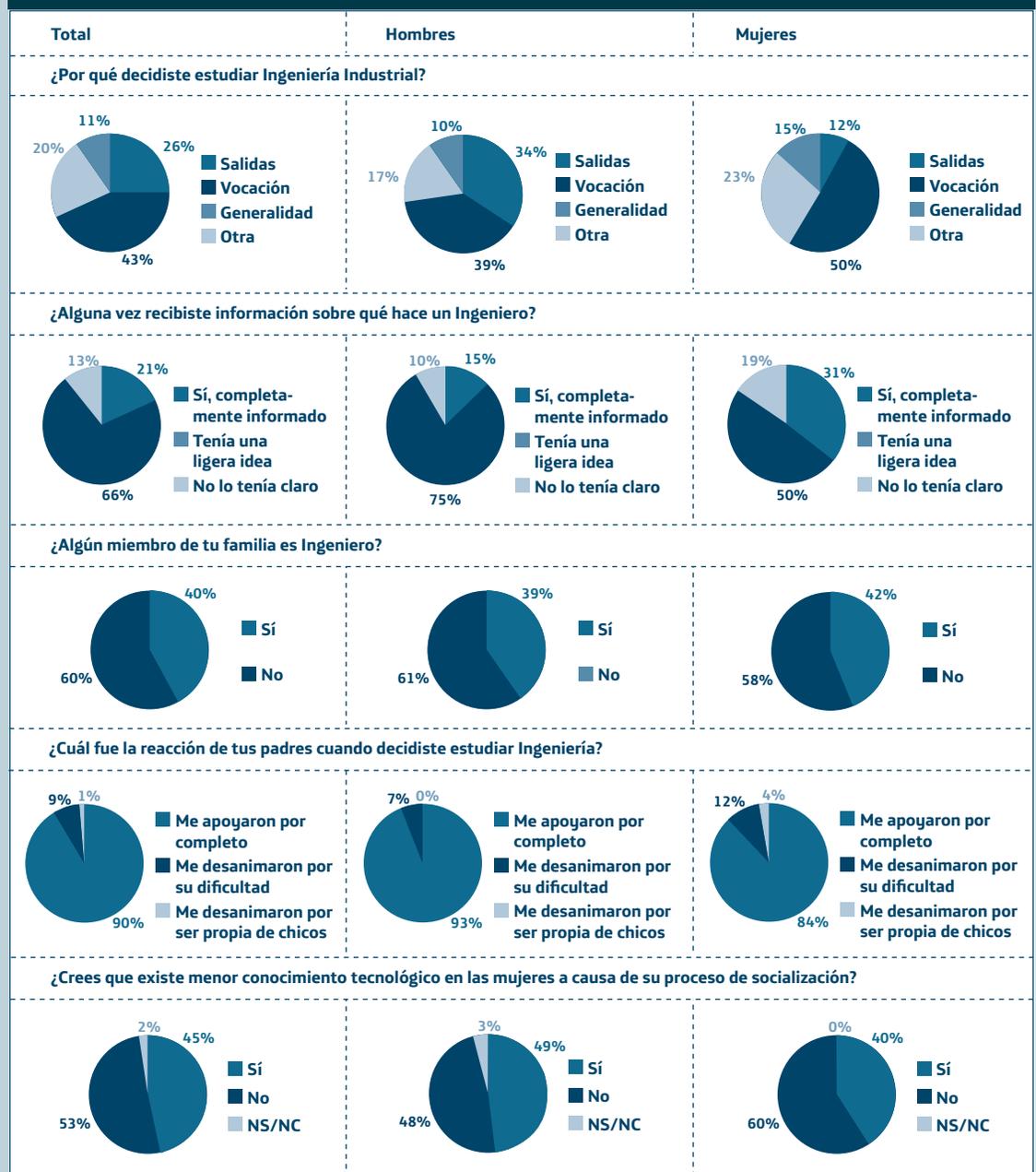
Por otro lado, los resultados obtenidos en relación al uso de las TIC ponen de manifiesto un déficit en las chicas en relación con los chicos en las actitudes hacia la informática y el ordenador. Entre las reflexiones y recomendaciones finales del estudio, cabe destacar la siguiente: «La profesión de medicina se ha feminizado mientras que las ingenierías siguen siendo un feudo masculino [...]. El que los prejuicios asociados a las mujeres ingenieras hayan aparecido con tanta claridad en el estudio de asociaciones implícitas es un mal augurio, ya que este tipo de actitudes se caracteriza por su fuerte arraigo, por la dificultad de cambio y por tratarse de procesos automáticos vinculados con la estereotipia, con una fuerte prevalencia cultural».

Metodología

Para enriquecer estos resultados, el equipo de investigación de la UPM GIOS (Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles) puso en marcha un estudio entre los alumnos y alumnas de la ETSII - UPM.

El número más alto de investigadoras está en agricultura y ciencias médicas y el más bajo en ingeniería y tecnología

Tabla 1. Cuestionario sobre la elección de estudios universitarios en la ETSII – UPM



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El perfil psicológico de las mujeres que eligen estudiar ingeniería es más fuerte que el de los hombres, con mayor rebeldía y dureza

La metodología tiene una parte cuantitativa, basada en un cuestionario, y una parte cualitativa, basada en un grupo de debate con el equipo de investigación de la profesora López Sáez, para contrastar los resultados

encontrados. El cuestionario (Álvarez et al., 2010) consta de cuatro bloques, el primero de los cuales se centra en la elección de carrera. Esta parte del cuestionario tiene nueve preguntas, que se centran en

los motivadores para elegir la carrera, el soporte familiar recibido y la percepción de diferencias entre hombres y mujeres en el manejo de la tecnología y en la afinidad con determinadas materias centrales en las ingenierías (matemáticas y física). En la encuesta participaron 67 alumnos de los cursos de 3º, 4º y 5º de carrera, provenientes de varias especialidades. De los 67 alumnos, 23 eran mujeres y 44 hombres, lo que se corresponde con la proporción de hombres y mujeres en la ETSII.

Resultados

Los resultados más significativos en función de la diferencias de género se muestran en la tabla 1.

En el grupo de debate para el contraste de los resultados de la encuesta se resaltaron dos ideas que tienen estrecha relación con los resultados de la investigación de estereotipos en el bachillerato. Por un lado, el perfil psicológico de las mujeres que eligen estudiar ingeniería es más fuerte que el de los hombres, con mayor rebeldía y dureza, ya que meditan más la elección de la carrera y se enfrentan a los estereotipos, que en este caso actúan en su contra. Esto lo revela claramente un dato: el 50 por ciento de las mujeres contestó que el principal motivo por el que eligieron estudiar una ingeniería fue la vocación, frente al 39 por ciento de los hombres; en cambio, el 34 por ciento de los hombres se decidieron debido a las salidas que proporciona la carrera, frente a tan solo un 12 por ciento de las mujeres. Por otro lado, el apoyo familiar tanto en la elección de la carrera como en el fracaso académico juega un papel clave, siendo este distinto en caso de ser mujeres u hombres.

Líneas de acción propuestas

Estando en un entorno profesional y cotidiano cada vez más tecnológico, la formación en tecnología es un pilar para la sociedad en red. La insuficiente orientación de las jóvenes al dominio de las TIC y a la elección de los estudios de ingeniería es una hipoteca muy difícil de compensar con acciones correctoras en etapas posteriores. Es necesario que más mujeres se incorporen a las ingenierías para poder participar en igualdad en el diseño de la sociedad en red.

El criterio tecnológico, aun siendo instrumental, es cada vez más necesario para dirigir un mundo profundamente marcado por la tecnología. Las

líneas de acción propuestas en la etapa de educación escolar son seguir avanzando en la modificación de estereotipos y en la igualdad en el uso de las TIC en todas las edades. Además de estas políticas que, en general, están en marcha en Europa y en otros países, se debieran identificar palancas rápidas, que intervengan directamente en la selección de carrera, apoyándose en las características actuales de las jóvenes. En este sentido, sería interesante –y existen ya experiencias que lo han probado– reforzar los mensajes de la utilidad de las tecnologías para aportar soluciones a la sociedad, cuidar a las personas y resolver graves problemas de la humanidad, como el de la insostenibilidad ambiental. De esta forma se llegaría mejor a los motivadores de las jóvenes actuales a la hora de elegir una carrera.

Mujeres en las escuelas de ingeniería (rendimiento académico por género)

Eje estratégico

Las mujeres que se incorporan a las escuelas de ingeniería son un colectivo clave para contar con mujeres que lideren el despliegue de la sociedad en red. Durante los años que están en la Universidad, desarrollan las competencias y actitudes que van a condicionar el desarrollo de su carrera profesional. En la vida universitaria dentro de las escuelas de ingeniería, no solo existen las barreras de género de la sociedad en su conjunto, sino que algunas se refuerzan, como denotan los datos sobre la desigualdad en el claustro (véase por ejemplo el estudio desarrollado a este respecto en el Massachusetts Institute of Technology por Ceyer et al., 1999). Es, por tanto, importante entender qué ocurre en la etapa universitaria y la forma en la que las mujeres que se incorporan a la ingeniería viven este periodo de formación, tras el que se incorporarán al mercado de trabajo.

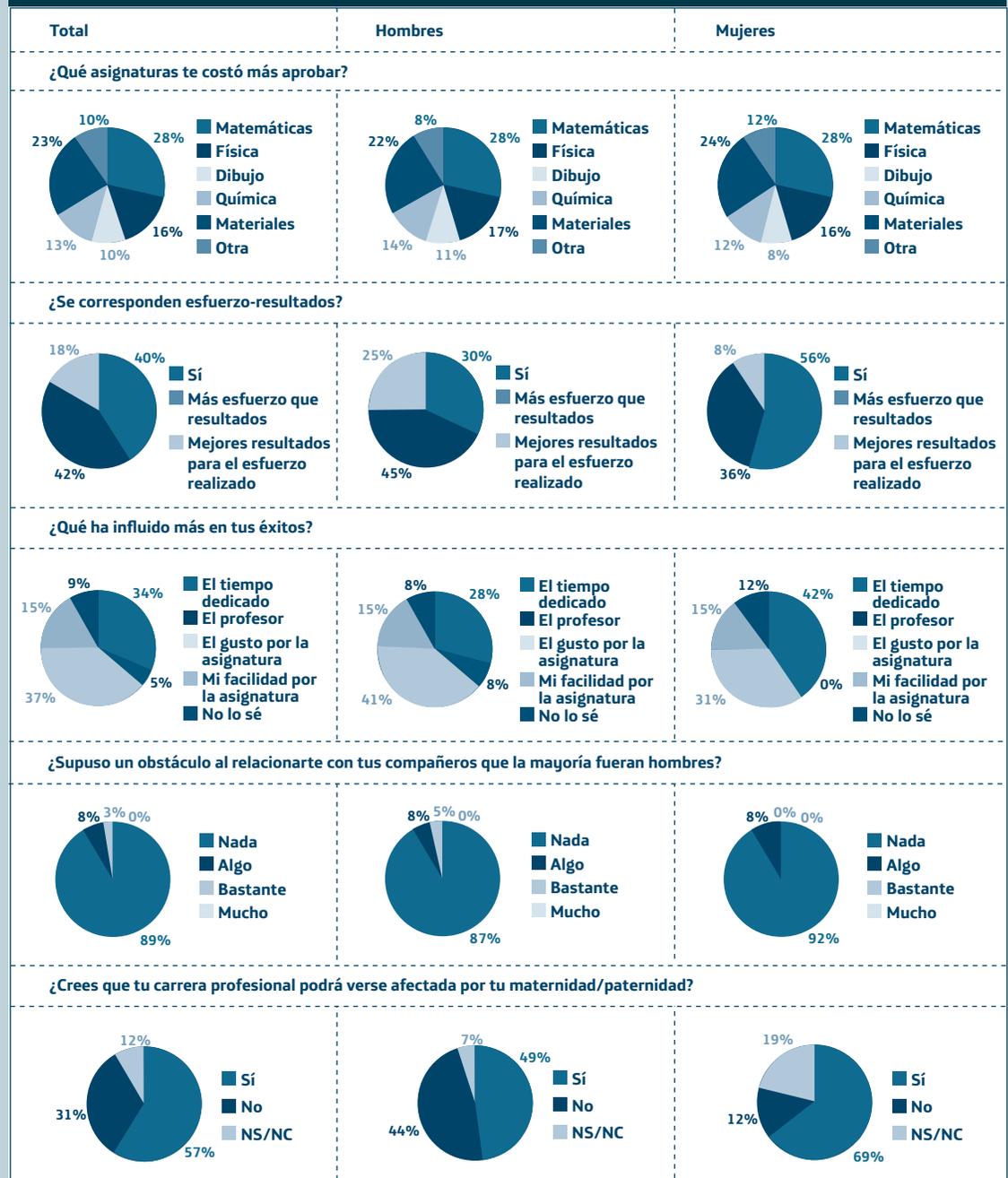
Metodología

La investigación se basó en tres fuentes de información:

— El análisis estadístico de las calificaciones de los 400 alumnos que se incorporaron en el año 2000 a la ETSII.

Las ingenieras jóvenes viven la maternidad como un problema para el desarrollo de su carrera profesional

Tabla 2. Cuestionario sobre vida universitaria y expectativas sobre la futura vida profesional en la ETSII – UPM

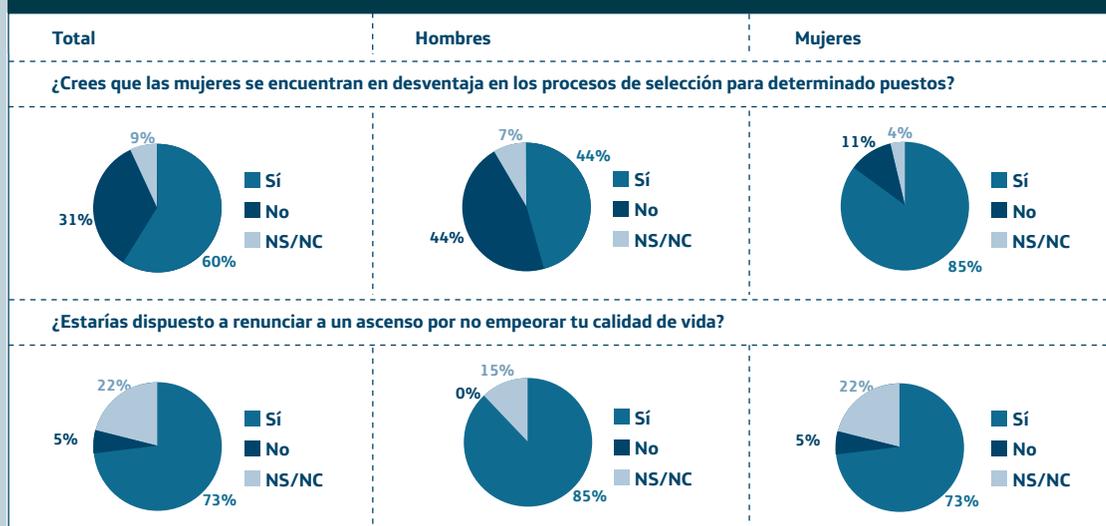


Las estudiantes no tienen la percepción de estar en minoría y encontrarse con problemas de género

— Un cuestionario del que se recibieron 67 respuestas, siendo 44 hombres y 23 mujeres y que, como continuidad al bloque de elección de carrera, plantea preguntas sobre el rendimiento académico, la

vida universitaria y las expectativas sobre la futura vida profesional.

— Un grupo de debate con alumnos y alumnas de la ETSII.

Tabla 2. (Continuación) Cuestionario sobre vida universitaria y expectativas sobre la futura vida profesional en la ETSII – UPM

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Resultados

El análisis de los resultados académicos de la ETSII desde el año 2000 al año 2006 (Riviera et al., 2008) aporta información relevante respecto a las diferencias por sexo:

— La nota de acceso con la que entran las mujeres es significativamente mayor.

— El promedio de asignaturas aptas el primer año de las mujeres es menor.

— El porcentaje de alumnas no presentadas es mayor que el de los hombres.

— Desde el año 2001, el porcentaje de las alumnas que abandonan la carrera durante el primer año es mayor que el de alumnos.

— Durante el segundo año de carrera los porcentajes de aprobados y suspensos se igualan, incluso desde el año 2001 el de las mujeres aprobadas es mayor.

— Al observar la relación de alumnos aptos sobre el total de matriculados en cada asignatura del primer curso, se comprueba que en las asignaturas de Dibujo Industrial I, Informática, Física I y Mecánica los hombres obtienen un mejor promedio que las mujeres. En la única asignatura que ocurre lo contrario es en Química II, aunque tampoco es muy grande esta diferencia.

— Al separar la media de alumnos aptos sobre el total de matriculados en cada cuatrimestre, se observa que en el primero la media de los hombres es mucho mayor que la de las mujeres, en cambio en el segundo cuatrimestre tienden a igualarse.

— El promedio acumulado de los créditos aptos de los alumnos ingresados en el 2000 durante los primeros cinco años de carrera de los hombres es mayor que el de las mujeres, aunque el promedio anual se iguala e incluso lo superan las mujeres desde el tercer año de estudios.

Estos resultados muestran una clara diferencia por género que no se explica solo con datos académicos, dado que la nota de acceso de las jóvenes es superior a la de los jóvenes. Por ello, esta investigación se continuó durante los años 2008 y 2009 para tratar de entender las razones de estas diferencias de rendimiento el primer año de la carrera y, particularmente, en algunas asignaturas. Algunas de las preguntas a las que se intenta responder con esta investigación son: ¿De qué manera influye la metodología docente en el rendimiento académico según el género? ¿Existen diferencias en la metodología aplicada por los alumnos para superar las asignaturas según el género? Los resultados más

Si no se avanza en la mayor implicación de los hombres en la esfera privada, va a ser difícil avanzar en el protagonismo de las mujeres en la esfera pública

Quizá es esta la mayor oportunidad para que las mujeres protagonicen la agenda de la sociedad en red

representativos del cuestionario se muestran en la tabla 2.

Estas gráficas son claramente representativas de lo asumido que está entre las mujeres el problema del desarrollo de carrera y la sutil discriminación que se encontrarán debido al techo de cristal, en contrapartida con la no percepción durante de la vida universitaria y el desarrollo de los estudios de estas grandes diferencias.

En otro estudio realizado unos años antes (Carrasco-Gallego et al., 2007) se analizaron la impresiones de las estudiantes una vez se incorporaron al mercado de trabajo. Se escogió a ingenieras industriales de todas las especialidades con una edad media de 33,6 años. En el estudio se detecta que las ingenieras jóvenes viven la maternidad como un problema para el desarrollo de su carrera profesional y manifiestan un reparto de las tareas domésticas menos equitativo que diez años antes.

Entre los resultados del grupo de debate cabe destacar que las principales dificultades de la carrera que los alumnos manifestaron son atribuciones externas, como la carga de trabajo, el tiempo que requiere, la dificultad de las asignaturas, la mala docencia o la normativa referente a la matriculación de las asignaturas, aunque se aprecian algunas de carácter interno como la frustración fruto de los malos resultados durante los primeros años, la falta de entendimiento con los profesores, la no correspondencia entre el esfuerzo empleado y los resultados obtenidos o la mala gestión del tiempo.

En cuanto a si encontraban diferencias en estas dificultades entre hombres y mujeres, todos los participantes coincidieron en que no encontraban diferencias apreciables. Durante el debate los participantes solo nombraron alguna anécdota aislada en materia de discriminación; no obstante, cuando los moderadores introdujeron los diferentes resultados académicos en el primer año detectados entre ambos grupos, algunos de ellos se identificaron, por ejemplo, con el riesgo que se toma al presentarse a un examen. Así, el análisis que se lleva a cabo muestra diferencias en el rendimiento y en el comportamiento entre hombres y mujeres en su relación con las asignaturas, si bien los participantes no lo aprecian e incluso rechazan la idea de estar discriminados. Cuando se les resalta las diferencias identificadas no encuentran los

motivos que las expliquen. Esto pudiera deberse al mecanismo de defensa por el que no se percibe la discriminación individual pero sí la grupal.

Esta investigación refleja claras diferencias entre mujeres y hombres en sus motivadores, dificultades y estilos a la hora de elegir y cursar la carrera de ingeniería, en cambio ellos y ellas no las reconocen como propias. Las estudiantes no tienen la percepción de estar en minoría y encontrarse con problemas de género. En investigaciones posteriores se profundizará en la cultura de la ETSII para ver hasta qué punto un entorno masculinizado en número de profesores, de alumnos y de referentes de ingenieros de éxito supone una serie de barreras que afecten a las estudiantes de esta escuela.

Líneas de acción propuestas

De estas investigaciones parece desprenderse que en las escuelas de ingeniería concurren una serie de factores que hacen que el rendimiento de las mujeres no sea el óptimo en función de su rendimiento académico anterior; que las diferencias de género existentes en formas de afrontar la vida universitaria y motivaciones no sean identificadas ni reconocidas por las estudiantes, y que a pesar de la percepción de que no van a encontrar igualdad en su vida profesional, no perciban barreras en las escuelas de ingeniería.

Como parte de la agenda para que las mujeres participen activamente en la definición de la sociedad en red consideramos particularmente importante entender los valores subyacentes en la formación de los y las ingenieras, para alinearlos con las competencias que van a necesitar en su vida profesional y personal. Lo primero es que en los años de universidad las mujeres se sientan reconocidas y potenciadas igual que los hombres, cosa que pudiera no estar ocurriendo. Lo segundo es formar en las competencias red que favorecen los estilos de liderazgo femenino frente a valores más tradicionales de la sociedad industrial, que pudieran ser dominantes en las escuelas de ingeniería.

Posiciones de liderazgo en el sector TIC

Eje estratégico

Las mujeres han mejorado sus posiciones sustancialmente en el mercado de trabajo, sin embargo en los puestos de alta dirección el porcentaje de

mujeres sigue siendo bajo. El sector TIC no es una excepción, a pesar de que en este sector se dan, con carácter general, las condiciones de innovación organizativa pioneras que permiten contar con más flexibilidad y nuevas reglas del juego en torno a 'la presencia' en las oficinas durante largas jornadas.

Así pues, el tercer eje estratégico tiene que ver con romper ese techo de cristal en el sector TIC o, siguiendo otro acertado paralelismo, ayudar a las mujeres a transitar por el laberinto del liderazgo, a superar los múltiples obstáculos que encuentran (Eagly y Carli, 2007). Estas autoras hablan de los muros que rodean la carrera de las mujeres: prejuicios que perduran y que consolidan, por ejemplo, que los salarios de las mujeres sean más bajos en condiciones equiparables; resistencias al liderazgo de las mujeres, debido a que el estilo del líder no parece encajar con lo que se espera de un adecuado estilo femenino (comunicación asertiva, autopromoción...), lo que lleva a la búsqueda de un estilo propio, que combina las cualidades comunales y las representacionales (más masculinas); y las demandas de la vida familiar, que traen como consecuencia la falta de inversión en capital social, *networking* y actos sociales profesionales.

Metodología

Con la referencia del rol pionero de las empresas TIC en la conciliación, la Federación Española de mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE), realizó un estudio cualitativo, basado en la técnica del *focus group*, con un grupo de mujeres directivas del sector TIC y con un grupo de hombres pioneros en su visión del papel de la mujer, para entender la situación en el sector TIC en igualdad y en conciliación (Gascón y Moreno, 2008). El estudio se planteó como una serie de cinco encuentros; cuatro de ellos reunieron a mujeres del sector de las TIC y uno estuvo compuesto exclusivamente por hombres. En las reuniones se usaron distintas dinámicas cualitativas: cuestionarios abiertos, metaplan, *brainstorming* y debates guiados.

Los cuatro encuentros con mujeres responden al siguiente planteamiento: punto de partida en igualdad y conciliación, hacia dónde vamos, el recorrido en la sociedad en red y búsqueda de plataformas de influencia. Antes de la sesión de cierre, se celebró la

reunión con hombres para contrastar las conclusiones y con los debates mantenidos se preparó la agenda final. Participaron 30 mujeres –que representaban a 25 empresas del sector TIC, en su mayoría multinacionales– y 8 hombres.

Resultados

A continuación se recogen algunas de las conclusiones principales. En cuanto al punto de partida en conciliación e igualdad, se constata que conciliación e igualdad son dos conceptos que se mezclan constantemente en la exposición de argumentos. Son dos asuntos diferentes, y así se presentaron en las sesiones de trabajo, aunque íntimamente relacionados.

A partir de los cuestionarios de palancas y frenos se extrajeron ideas clave para el diagnóstico de partida, poco optimista. En los debates sobre hacia dónde ir se mostró un claro enfoque transformador de las organizaciones y de la sociedad que las mujeres quieren liderar. Sin embargo, al debatirse sobre los pasos a dar para alcanzar esa transformación, el peso del cansancio y de los obstáculos del camino hacían ver la meta muy lejana. Si no se avanza en la mayor implicación de los hombres en la esfera privada, va a ser difícil avanzar en el protagonismo de las mujeres en la esfera pública si no es pagando unos precios personales muy altos y, probablemente, no sostenibles muchos años.

Entender en profundidad los problemas de los hombres para la conciliación debe ser parte de la agenda. Y este informe, a partir de la literatura existente, de las ideas aportadas por las mujeres directivas y el contraste con hombres directivos, avanza algunas claves en torno a su contexto laboral, menos comprensivo para la conciliación con ellos; su contexto social, con el rol de soporte económico; el contexto personal, en el que cada vez quieren ser más protagonistas como padres; y sus propias capacidades, a veces poco entrenadas en aspectos clave en la esfera privada. En situaciones de estrés en la empresa, riesgo de pérdida de empleo o demandas familiares, las respuestas esperadas de hombres y mujeres son distintas, y esto son fuerzas que condicionan el despliegue de las agendas de conciliación.

Las conclusiones finales del estudio se concretaron en cinco planos de acción: sociedad (implicar a los hombres pioneros y modificar los valores como

Lo primero es que en los años de universidad las mujeres se sientan reconocidas y potenciadas igual que los hombres

La sociedad en red implica gestionar entornos complejos y centrados en las personas, lo que requiere nuevos estilos de liderazgo

educadoras-madres y maestras); cultura de empresa por la igualdad (con un estrecho seguimiento de los datos para el cumplimiento de la Ley de Igualdad que rompa el techo de cristal); políticas de conciliación (control de horarios); medidas de apoyo a las mujeres (fortalecimiento de liderazgo femenino y *networking*) y medidas de apoyo a los hombres (fortalecimiento de competencias para la responsabilidad en la vida familiar/privada).

El título del informe final (*Los hombres, protagonistas del cambio hacia la conciliación*) muestra el convencimiento de que este asunto no lo pueden resolver solas las mujeres, ni con agendas individuales, ni con agendas colectivas.

Líneas de acción propuestas

La implicación de los Departamentos de Recursos Humanos de las organizaciones para apoyar el desarrollo de carrera de las mujeres es fundamental, especialmente removiendo barreras invisibles que lo limitan. Algunas líneas de acción posibles son: no centrar la búsqueda de profesionales de alto potencial entre los 28 y los 35, periodo crítico para las mujeres que tienen niños y que, en cambio, pueden estar disponibles entre los 35 y los 42; formar a los directivos en la gestión de la diversidad, ayudándoles a identificar los prejuicios que operan; proporcionar mentores a las mujeres de alto potencial y, sobre todo, hacer reales las políticas de conciliación de vida profesional y personal cambiando la cultura de horarios extendidos y mejorando la flexibilidad por demandas familiares. Estas recomendaciones, orientadas a cualquier organización, particularmente empresas, se inspiran en gran medida en los resultados del *focus group* con mujeres directivas del sector TIC en España.

Conclusiones

La sociedad en red implica gestionar entornos complejos y centrados en las personas, lo que requiere nuevos estilos de liderazgo en los que las aportaciones de las mujeres son necesarias. Quizá es

esta la mayor oportunidad para que las mujeres protagonicen la agenda de la sociedad en red.

Los beneficios para las empresas cada vez parecen más claros. Existen diversos informes, como el elaborado por Desvaux y Devillard-Hoellinger (2008), que muestran que las compañías con tres o más mujeres directivas de alto nivel tienen mejores resultados organizativos y financieros. No se demuestra una relación causal, pero estos datos invitan a entender la diversidad en los equipos de dirección como una ventaja competitiva, medida en capacidades, liderazgo, orientación hacia el exterior, *accountability*, motivación, coordinación y control, dirección y ambiente de trabajo y valores.

Sin embargo, acordar una agenda para que las mujeres sean líderes de la sociedad en red, en pie de igualdad con los hombres, no es sencillo. En este artículo se ha seleccionado una serie de asuntos que se consideran clave para que se consiga y que están relacionados con la presencia de mujeres en los entornos tecnológicos en los que se están tomando las decisiones sobre productos y servicios TIC, gobernanza en Internet, nuevas normas de usos en redes sociales y otros asuntos capitales. En este ámbito, como se ha mostrado, se parte de una posición de desventaja de mayor calado que la media de las desigualdades que perduran en la sociedad. La apuesta por el conjunto de medidas propuestas en torno a los ejes del marco conceptual que presenta este artículo puede ayudar a que haya más mujeres ingenieras en situación de liderar organizaciones del sector TIC.

Agradecimientos

Agradecemos los trabajos de los profesores del Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles Vicente Riveira y José Ángel González, de los becarios Natalia Álvarez y Cristina Sánchez y del investigador Ángel Mahou. Agradecemos también la inspiración y el trabajo de la profesora María Ramos en el tratamiento de estos temas en la ETSII-UPM.

Bibliografía

- Artal, M. (2003). Acerquemos los estudios técnicos a las mujeres jóvenes. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 27.
- Álvarez, N., Moreno, A., Riveira, V. y Mataix, C. (2010). Mujeres e Ingeniería. Caso de estudio en la ETSII-UPM. En: *Actas del XIV Congreso de Ingeniería de Organización*. San Sebastián, septiembre.
- Barsh, J., Cranston, S. y Craske, R. A. (2008). Centered leaderships: how talented woman thrive. *The McKinsey Quarterly*, 4, 35-48.
- Beniger, J. R. (1986). *The control revolution: technological and economic origins of the information society*. Harvard University Press.
- Brynin, M. (2006). Gender, Technology and Jobs. *The British Journal of Sociology*, 57(3), 437-453.
- Carrasco-Gallego, R., Ponce-Cueto, E., García-Sánchez, A. y Ramos-Montañés, M. (2007). Situación profesional de las tituladas en Ingeniería Industrial en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid. En: *Actas del XI Congreso. Congreso de Ingeniería de Organización*. Madrid, septiembre.
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.
- y Moreno, A. (2008). Las mujeres en la sociedad de la información. En J. Pérez (ed.), *La Gobernanza de Internet y otras redes de conocimiento*. Madrid: Fundación Telefónica; ETSIT-UPM.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 3. Fin del Milenio*. Madrid: Alianza.
- Ceyer, S. et al. (1999). A Study on the Status of Women Faculty in Science at MIT. *MIT Faculty Newsletter*, XI (4) [en línea]. Disponible en: <http://web.mit.edu/faculty/reports/sos.html>
- Covey, S. (2008). *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. New York: Free Press.
- Desvaux, G. y Devillard-Hoellinger, S. (2008). Leadership behaviour: a survey. *McKinsey Quarterly*, 4, 49-50.
- Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society*. New York: Harper and Row.
- (1999). Managing oneself. *Harvard Business Review*, 83(1), 100-109.
- Eagly, A. y Carli, L. (2007). Women and the Labyrinth of Leadership. *Harvard Business Review*, 85(9), 63-71.
- European Commission (EC) (2009). *Statistics and Indicators on Gender Equality in Science* [en línea]. Brussels: Directorate General for Research. Disponible en: http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/she_figures_2009_en.pdf
- Fernández, V., Lazarra, E., Ruiz, T. y Maritxalar, M. (2008). Una aproximación a la situación de la mujer en los estudios universitarios de informática. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 84(733), 877-887.
- García, S. y Dolan, S. (1997). *La dirección por valores*. Barcelona: ESADE.
- Gascón, P. y Moreno, A. (2008). *Los hombres, protagonistas del cambio hacia la conciliación. Conciliación y empresa, colección de monografías*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid; Universidad Autónoma de Madrid.
- IBM (2010). *Capitalizing on complexity. Insights from the Global Chief Executive Officer Study* [en línea]. Disponible en: <http://www-935.ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/index.html>
- López Sáez, M. (1995). *La elección de una carrera típicamente femenina o masculina desde la perspectiva psicosocial: la influencia del género*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, C.I.D.E.
- y Sáinz, M. (2007). *Diferencias en elecciones de modalidades de bachillerato entre chicas y chicos. Factores que influyen en la segregación vocacional de mujeres y hombres*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Riveira, V., Mataix, C., González, J. A. y Carrasco, J. (2008). Estudio de las diferencias de género en el rendimiento académico de estudiantes de ingeniería industrial. En: *Actas del XII Congreso de Ingeniería de Organización*. Burgos, septiembre.
- Tharenou, P. (1999). Gender differences in advancing to the top. *International Journal of Management Reviews*, 1(2), 111-132.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: the rise of personalized networks. *International Urban and Regional Research*, 25, 227-252.

Yudivián Almeida Cruz y Elaine Díaz Rodríguez

Certezas e incertidumbres

Igualdad de género en la 'blogosfera' cubana

Certainty and Uncertainty
Gender Equality in the Cuban Blogosphere

RESUMEN

EL BLOG SE HA CONSOLIDADO COMO LA APLICACIÓN DE LA WEB 2.0 MÁS EMPLEADA PARA LA AUTOINCLUSIÓN Y LA PARTICIPACIÓN CONSCIENTE DE LAS MUJERES EN LA ESFERA PÚBLICA VIRTUAL CUBANA. DESDE ESTOS ESPACIOS, LAS AUTORAS DESARROLLAN HABITUALMENTE PRÁCTICAS COMUNICATIVAS QUE TRANSGREDEN LA HEGEMONÍA PATRIARCAL Y HETERONORMATIVA Y LOGRAN GENERAR DISCURSOS QUE SE EXTIENDEN A OTROS SECTORES DE LA SOCIEDAD

Palabras clave:

Género, Blogosfera, Redes sociales

ABSTRACT

BLOGS HAVE CONSOLIDATED ITS POSITION AS THE MOST USED WEB 2.0 APPLICATION FOR WOMEN'S SELF-INCLUSION AND RESPONSIBLE PARTICIPATION IN THE CUBAN VIRTUAL PUBLIC SPHERE. FROM THESE SPACES THE FEMALE AUTHORS CARRY OUT ON REGULAR BASIS COMMUNICATION PRACTICES THAT INFRINGE THE PATRIARCHAL AND HETERO-NORMATIVE HIERARCHY AND MANAGE TO GENERATE A DISCOURSE THAT REACHES OTHER SECTORS IN SOCIETY

Keywords:

Gender, Blogosphere, Social networks

La centralidad de los sistemas y los procesos comunicacionales en la sociedad actual y el crecimiento exponencial de Internet y de las tecnologías, servicios y productos asociados ha provocado la alteración más o menos perceptible del discurso y el accionar de los grupos sociales habitualmente ignorados.

Contexto

Los ambientes reticulares y las aplicaciones de la Web 2.0 (García y Díaz, 2009) han catalizado el surgimiento de una coalición discursiva que busca el cambio social y cultural desde la implicación de mujeres, jóvenes, consumidores, minorías étnicas, niños, pobres, campesinos, pacifistas, ambientalistas y otros actores de la sociedad civil que en la década de 1960 comenzaron sus luchas anti autoritarias (González, 2009).

En este contexto, el discurso sobre y desde lo femenino se comienza a articular también en sitios heterogéneos y poco convencionales a través de narrativas transgresoras que asumen Internet en tanto espacio de «eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día» (Ugarte, 2007). Los estudios actuales de género no pueden ignorar entonces que «los nuevos modos de simbolización y de ritualización de los lazos sociales» (Martín-Barbero, 2001, p. 16) se hallan profundamente entrelazados con las redes de comunicación que posibilitan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La repentina aparición de redes sociales desde las agendas de los teléfonos móviles y las interrelaciones entre los *blogs* en la web a través del listado de enlaces o de la mención en algún *post*, por citar dos ejemplos, son formas de generar lazos mediante tecnologías que ayudan a formar atajos entre miembros de distintos grupos o comunidades (Ugarte, 2007).

Estas prácticas intencionadas desde la ciudadanía para ejercer 'poder' han sido especialmente asumidas por las mujeres en sus diferentes espacios de acción en la web. De este modo, la discursividad femenina en las redes sociales, a través de los dispositivos móviles o en las bitácoras reivindica, en ocasiones, «el debate sobre la teoría y práctica de la lucha por la igualdad de género» (Silva, 2012).

En este escenario, los *blogs* se han consolidado como espacios emergentes de participación social. La diversificación de las agendas y discursos y la aparición de formas alternativas de representación de la realidad potencian el carácter de la 'blogosfera' como espacio público virtual, entendido este último como construcción tecnosocial que presenta sus propias dinámicas y cualidades en términos de posibilidades de participación y que contribuye a la visibilización de nuevos actores sociales (Albornoz y Albornoz, 2010).

Numerosas pesquisas han abordado el espacio discursivo-textual de la bitácora, conformado fundamentalmente por el *post*, los comentarios, las etiquetas y las categorías. La presente investigación analiza las relaciones sociales que se articulan a través del *blogroll* y posibilitan la construcción material y simbólica de un espacio «altamente participado y con dosis muy grandes de comunicación directa y abierta» (Sádaba, 2011, citado por Rodríguez, 2012), donde las mujeres comparten experiencias, aprenden colectivamente y generan agendas alternativas y contrahegemónicas.

Género y comunicación en la 'blogosfera'

En el campo de la tecnología, existen investigaciones que sostienen que Internet «empodera a las mujeres y otros miembros de grupos tradicionalmente ignorados» en tanto que «permiten organizarse política y socialmente en función de sus propios intereses» (Balka, 1993). Para Dafne Sabanes Plou (2004), coordinadora regional del Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (PARM-APC) en América Latina y el Caribe, este es un concepto 'sumamente equivocado' y señala que «son varias las investigadoras que se han referido a las TIC como un nuevo club de hombres, un mundo dominado por parámetros masculinos que pretende que las mujeres se adapten a las tecnologías tal cual están planteadas sin tener en cuenta que en muchos casos su configuración responde netamente al mundo simbólico masculino».

El surgimiento de un «feminismo de tercera ola que rompe con la tendencia al naturalismo e hippismo del feminismo de segunda ola» (Silva, 2003) se ha

«Son varias las investigadoras que se han referido a las TIC como un nuevo club de hombres»

Los estudios literarios consideran que existen diferencias tanto de fondo como de forma entre la escritura de mujeres y de hombres

caracterizado por la inserción de las mujeres como parte de otros movimientos sociales que reivindican los derechos humanos, económicos, ambientalistas, entre otros, a partir de un uso activo y consciente de Internet desde donde se conforman redes de acción y comunicación.

Los estudios literarios consideran que existen diferencias tanto de fondo como de forma entre la escritura de mujeres y de hombres. A las mujeres se les atribuye el desarrollo, en mayor medida, de relatos de tipo autobiográfico, desvinculados casi siempre de la actividad pública (Hayton, 2009, citado por Rovira, Esteva y Sáiz, 2009), quizás porque, como ya señaló Simone De Beauvoir, «al exceso de corporeidad femenina de la sociedad patriarcal se le combate con la apropiación de la subjetividad» (Braidotti, 2002, citado por Rovira, Esteva y Sáiz, 2009). Sin embargo, otros autores relativizan estas posturas y se refieren a una «escritura de cualquier tópico desde la experiencia personal que, entre sus especificidades, incluye la feminidad» (Silvia, 2012). Estas necesidades comunicativas encuentran en el *blog*, en tanto herramienta que potencia la personalización, un espacio para la individualización del relato femenino.

Según Violi (2008, citado por Rovira, Esteva y Sáiz, 2009), «los *blogs* parece que se sitúan en una línea de continuidad con formas específicamente femeninas de narración del yo, reponiendo una escritura diarista a menudo sentida como un espacio de autonomía, lugar privilegiado de la autorepresentación, capaz de dar voz a esa componente personal de la experiencia desde siempre invisible y cancelada de la historia escrita masculina».

Pero más allá del componente discursivo-textual, los *blogs* potencian nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación verbal, sino también en mecanismos y prácticas conectivos carentes de información que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse (Estalella, 2007). Las interrelaciones entre *blogs* constituyen asimismo la expresión de un discurso no textual que reivindica lo femenino a través de los lazos que se generan entre las autoras de diferentes bitácoras.

Uso y acceso a Internet en Cuba

Las más recientes estadísticas presentadas por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) en Cuba, correspondientes al año 2010, reflejan la equidad existente en el acceso a Internet entre hombres y mujeres. El 2,9 por ciento de los encuestados de ambos sexos manifestaron haber usado Internet durante los doce meses anteriores. De manera general, solo un 14 por ciento de la población cubana accedió a algún servicio de Internet o a una red doméstica, que provee correo electrónico y permite la consulta de sitios web del país, uno de los más bajos resultados de la región latinoamericana y caribeña.

Dentro de los servicios de la web más empleados por los residentes en la isla se encuentran el correo electrónico y, recientemente, las redes sociales. El 5,8 por ciento de los ciudadanos manifestaron haber accedido al correo electrónico durante el año 2010 y, aunque se desconocen las estadísticas de acceso a las redes sociales, Facebook mantiene la hegemonía en el territorio nacional según datos no oficiales.

El sondeo identificó además la existencia de 724.000 computadoras en el país, para una tasa de 64 computadoras por cada mil habitantes. Aproximadamente 2.225 dominios se encuentran registrados bajo el dominio *.cu* y la telefonía móvil ha aumentado notablemente como resultado de las políticas de estimulación a los suscriptores nacionales. El año 2009 cerró con 621.000 abonados y en 2010 se alcanzó el primer millón.

«La instalación de un cable submarino desde Venezuela (La Guaira) a Cuba (Siboney), como parte de la colaboración entre los países del ALBA, permite alimentar diversas expectativas acerca de las posibilidades futuras que traerá este acceso más rápido a la red global, aunque todavía no se conoce de qué modo se concretará el incremento de la capacidad de conexión del país» (Recio, 2011).

No obstante, la investigadora cubana Milena Recio (2011) cita las explicaciones gubernamentales ofrecidas en el diario Granma en torno a «los planes del Estado cubano para hacer uso de este avance [...] El cable submarino proporcionará una mayor calidad en las infocomunicaciones, pero no necesariamente significará una extensión de las mismas. La socialización del servicio dependerá más de buscar en

las reservas de eficiencia que de la ampliación de la red». (Granma, 2011, citado por Recio, 2011).

Voces femeninas en la 'blogosfera' cubana

Desde el año 2006, la blogosfera cubana se convirtió en objeto de investigaciones como parte de los estudios de comunicación. A partir de pesquisas fundamentalmente empíricas comenzó a indagarse en el proceso de construcción de la realidad cubana en *blogs* generados por actores de la sociedad civil residentes en la isla (Henken, 2011; Hoffmann, 2011; Recio, 2006; Calvo, 2008) y resultaron objeto de análisis los diversos nichos de producción de contenido existentes, entre los cuales destacaban los *blogs* pertenecientes a periodistas (Recio, 2006; Díaz, 2009; Loo Vázquez, 2010; Bello, 2011), mujeres (Silvia, 2011; Recio, 2011), autores afrodescendientes (Álvarez, 2011), miembros de la oposición (Henken, 2011; Hoffmann, 2011; Alba, 2011), redes por la diversidad sexual (Álvarez, 2011; Recio, 2011; González, 2011) e intelectuales (Domínguez, 2012).

La investigadora cubana Yasmín Silvia Portales (2012) cuestionaba con respecto a la 'blogosfera' cubana: «¿Cuántas mujeres están ahí? ¿Escriben de modo diferente a los hombres? ¿Qué motivos, limitaciones y singularidades marcan su praxis?». En la actualidad, Cuba cuenta con aproximadamente 527 bitácoras¹, una de las cifras más bajas de la región. De estas, 163 son escritas por mujeres, 289 por hombres, 40 de forma colectiva y el resto son anónimas².

Las dificultades en el acceso a Internet en la isla han determinado que la mayoría de las voces femeninas de la 'blogosfera' sean profesionales altamente cualificadas procedentes de la cultura, la comunicación, el periodismo, la ciencia y la tecnología o estudiantes universitarios, como parte de los campos priorizados por la política gubernamental de acceso social a la Red.

A pesar del alto nivel cultural de las autoras, el análisis de la 'blogosfera' femenina cubana a partir de la representación de las conexiones existentes entre los *blogs* generados por mujeres residentes en la isla arroja resultados similares al resto de las dinámicas de estas microesferas públicas en el mundo: unos pocos *blogs* se encuentran densamente interconectados y son altamente visibles, mientras la mayoría se encuentran dispersos y resultan poco influyentes.

Los *blogs* mantenidos por mujeres representan el 31 por ciento del total de bitácoras escritas desde la isla. De ellos, el 22 por ciento no comparte enlaces con ningún otro *blog* escrito por alguna mujer y entre estos se establecen un total de 376 vínculos, lo que representa cerca del 1 por ciento de las relaciones que podrían crearse.

De los 163 *blogs* femeninos, solamente 72 establecen enlaces recíprocos con al menos otro *blog* femenino, un 44 por ciento. Esta cifra representa el 27 por ciento de los posibles enlaces recíprocos que se pudieran establecer (ver figura 1).

Una encuesta no representativa aplicada a varias autoras de *blogs* cubanas arroja que las féminas leen indistintamente bitácoras editadas por hombres o mujeres y priorizan durante el proceso de selección de los enlaces aspectos como la afinidad temática o personal por encima del género del autor.

Influencia social: ¿hegemonía compartida?

Uno de los aspectos medulares en el análisis de redes sociales consiste en la identificación de comunidades de influencia. En este sentido, resulta válido aclarar que la noción de influencia en este espacio deja de ser entendida como la «capacidad de un medio, grupo o individuo de modificar por sí mismo la agenda pública» (Ugarte, 2007, p. 83) y se asume a partir de la efectividad de la propagación de información promovida por los diferentes grupos o comunidades.

Dentro de los servicios de la web más empleados por los residentes en Cuba, se encuentran el correo electrónico y, recientemente, las redes sociales

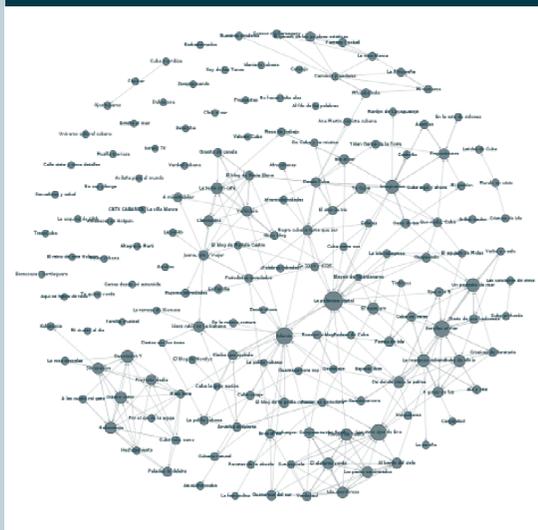
¹ El muestreo para determinar la cantidad de *blogs* fue realizado entre enero y abril de 2012 y se emplearon varias técnicas. A partir de un grupo inicial de *blogs* altamente visible, conformado por cuatro comunidades fundamentales (BloggersCuba, Blogcip, Voces Cubanas y Observatorio Crítico) se siguieron los enlaces propuestos desde el blogroll de

cada una de estas bitácoras hasta agotar todas las posibilidades. Se acudió además a la revisión de investigaciones anteriores, a los listados compilados por algunos 'blogueros' en sus páginas y a las recomendaciones de autores de bitácoras. No obstante, si se tiene en cuenta el constante crecimiento de la 'blogosfera' y su auge actual en Cuba, durante los próximos meses estas cifras

podrían variar hasta completar el primer millar para el cierre de 2012.

² Los *blogs* clasificados como anónimos (35) no explicitan el nombre de su autor en algún espacio visible de la bitácora. Se debe tener en cuenta que esto puede implicar un descuido y no una intención expresa de permanecer oculto por parte del autor.

Figura 1. Representación de las relaciones sociales entre blogs de mujeres residentes en Cuba



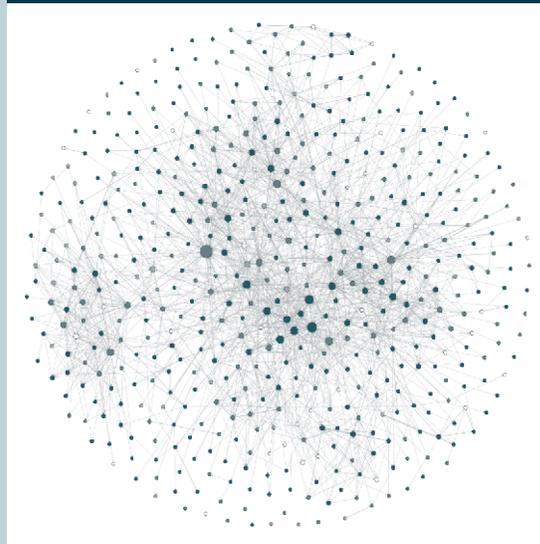
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Siguiendo la premisa de que los *blogs* influyentes pueden convertirse en sitios con un mayor componente deliberativo o de movilización de capital social, muchas pesquisas intentan validar propuestas o modelos para identificar potenciales líderes de opinión, lo cual adquiere mayor relevancia en el ámbito de los estudios de género.

No obstante, resulta necesario apuntar que el análisis estático de redes solo puede referir información parcial y, a menudo, confundirnos sobre las tendencias y los flujos más importantes en la determinación de los patrones de influencia, a saber: la propagación de información en la red y la transformación de los vínculos que le dan forma (Ugarte, 2007).

Diversos autores citan un listado de aspectos a tener en cuenta para determinar el nivel de influencia de un *blog*. A nivel global, algunos nodos pueden tener mayor influencia que otros debido a la estructura misma de la Red. Para abordar este complejo entramado de relaciones, varios investigadores incluyen como dimensión fundamental la fuerza de los vínculos (Sun y Tang, 2011), determinada por los puntos en común que tienen ambos nodos, es decir, cuantos más *blogs* en común enlacen dos bitácoras, mayores probabilidades existen de que estas tengan vínculos

Figura 2. 'Blogosfera' cubana representada por Género (azul: hombres; negro: mujeres; grises: colectivos y blanco: anónimos e Influencia social (tamaño del círculo)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

fuertes. Trasladando todo esto a la propagación de ideas en red, se observa que el carácter de los vínculos determinará los límites de la propagación dependiendo de la significación social de estos (Ugarte, 2007).

Para el análisis de la 'blogosfera' cubana se tuvieron en cuenta tres medidas fundamentales: la popularidad, identificada a partir de los enlaces entrantes; la autoridad, que representa la influencia de los *blogs* individuales en la 'blogosfera', y la importancia de la bitácora como conector o *hub* para mantener la unidad de la red.

Del total de 527 *blogs* analizados, solamente el 6 por ciento se encuentra aislado, o sea, no enlaza a otro *blog* de esta muestra. Entre el resto de las bitácoras se establecen 2608 enlaces, lo que representa solamente el uno por ciento de las relaciones que se podrían crear. Cerca del 54 por ciento de los *blogs* establece uno o más enlaces recíprocos con otra de las bitácoras de la muestra y esta reciprocidad a nivel de los enlaces es del 23 por ciento teniendo en cuenta los posibles vínculos recíprocos que pudieran establecerse de acuerdo a la estructura de aristas reflejada en la figura 2.

«El cable submarino proporcionará una mayor calidad en las infocomunicaciones, pero no necesariamente significará una extensión de las mismas»

Tabla 1. Relación de los 10 *blogs* más populares en la 'blogosfera' cubana mantenida por autores residentes en la isla de acuerdo a los enlaces entrantes

Rank	<i>Blog</i>	URL	Género	Enlaces entrantes
1	La Polémica Digital	http://espaciodeelaine.wordpress.com	F	60
2	Cambios en Cuba	http://cambiosencuba.blogspot.com	M	42
3	Segunda Cita	http://segundacita.blogspot.com	M	36
4	Paquito el de Cuba	http://paquitoeldecuba.wordpress.com	M	30
5	La Isla Desconocida	http://la-isla-desconocida.blogspot.com	M	29
6	Botellas al Mar	http://botellasalmar.wordpress.com	F	28
7	La Pupila Insomne	http://lapupilainsomne.wordpress.com	M	28
8	La Joven Cuba	http://lajovencuba.wordpress.com	M	28
9	Imaginados	http://imaginados.blogia.com	F	27
10	Islamía	http://islamiacu.blogspot.com	F	26

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un análisis de las bitácoras más populares en el interior de la 'blogosfera' mantenida por cubanos residentes en Cuba y tomando como punto de referencia los enlaces entrantes, evidencia el predominio de espacios masculinos, aunque resulta interesante la aparición de *blogs* como 'Paquito el de Cuba', con un discurso marcadamente intencionado hacia la reivindicación de los derechos sexuales y la no discriminación por motivos de raza o identidad de género. El resto de las bitácoras masculinas promueven temas políticos y sociales fundamentalmente (ver tabla 1).

Los valores como conector o *hub* y la autoridad de un *blog* se encuentran estrechamente relacionados. En palabras de Theodoros Lappas y Kun Liu (2011), «un nodo será un buen *hub* si enlaza a otros nodos de gran relevancia; mientras estos últimos se determinarán por la cantidad de enlaces que reciban de buenos conectores».

En el caso de la autoridad en la 'blogosfera' cubana, aumenta el predominio masculino; apenas tres féminas se incluyen entre los diez primeros escalones y dos de ellas se encuentran ubicadas entre los tres últimos escaños, un resultado ocasionado en cierta medida por el bajo número de enlaces entre las bitácoras femeninas (ver tabla 2).

Sin embargo, esta hegemonía masculina varía en el caso de los conectores. La presencia femenina es significativa en cuanto a la recomendación de

contenidos de calidad y, además, como puente que garantiza la unidad de la red. La 'blogosfera' cubana está conformada por 45 comunidades fundamentalmente, unidas entre sí por conectores que reducen el grado de separación medio entre estos grupos y garantizan, además, la existencia de 'caminos cercanos' entre los diversos grupos (ver tabla 3).

Comunidades con enfoque de género

Un mapeo de las relaciones sociales que se establecen entre las féminas a través de sus bitácoras determinó la existencia de 19 comunidades densamente interconectadas (ver figura 3).

El análisis de la influencia en las comunidades generales y en las que se encuentran conformadas únicamente por bitácoras femeninas contribuyó además a visibilizar la permanencia de páginas personales altamente reconocidas en la 'blogosfera' general y la emergencia de nuevas voces que son asiduamente recomendadas 'por blogueras' o que su función como conectoras es vital para mantener la unidad de la red.

Sin embargo, tal como muestran las tablas, existe muy poca estabilidad en la ubicación de las autoras. Algunas 'blogueras' son muy populares en la 'blogosfera' femenina, pero no alcanzan el mismo nivel de visibilidad en el resto de los espacios, dominados fundamentalmente por voces masculinas (ver tabla 4).

La mayoría de las voces femeninas de la 'blogosfera' son profesionales altamente cualificadas

Tabla 2. Relación de los diez blogs con mayor autoridad en la 'blogosfera' cubana mantenidos por autores residentes en la isla de acuerdo a la autoridad

Rank	Blog	URL	Género	Autoridad
1	La Polémica Digital	http://espaciodeelaine.wordpress.com	F	0.027
2	Cambios en Cuba	http://cambiosencuba.blogspot.com	M	0.022
3	Segunda Cita	http://segundacita.blogspot.com	M	0.018
4	Paquito el de Cuba	http://paquitoeldecuba.wordpress.com	M	0.016
5	La Isla Desconocida	http://la-isla-desconocida.blogspot.com	M	0.016
6	La Pupila Insomne	http://botellasalmar.wordpress.com	M	0.014
7	La Joven Cuba	http://lajovencuba.wordpress.com	M	0.013
8	Islamia	http://islamiacu.blogspot.com	F	0.013
9	Patio Criollísimo	http://josma.blogia.com	M	0.012
10	Imaginados	http://imaginados.blogia.com	F	0.011

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La presencia femenina es significativa en cuanto a la recomendación de contenidos de calidad

Tabla 3. Relación de los 10 mejores conectores en la 'blogosfera' cubana mantenida por autores residentes en la isla

Rank	Blog	URL	Género	Autoridad
1	Desde Cuba	http://desde-cuba.blogspot.com	F	0.020
2	La isla y la espina	http://laislaylaespina.blogspot.com	M	0.017
3	Destino Cuba	http://destinocuba.wordpress.com	C	0.016
4	Kimbo que resbala	http://kimboqueresbala.wordpress.com	F	0.013
5	Café Cronopio	http://cafecronopio.blogspot.com	M	0.012
6	El Taburete	http://eltaburete.wordpress.com	M	0.012
7	Imaginados	http://imaginados.blogia.com	F	0.012
8	Desde el aula	http://desdeelaula.blogcip.cu	M	0.011
9	Yohandry's weblog	http://yohandry.wordpress.com	M	0.011
10	Pedazo de Cuba	http://pedazodecuba.blogspot.com	F	0.011

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

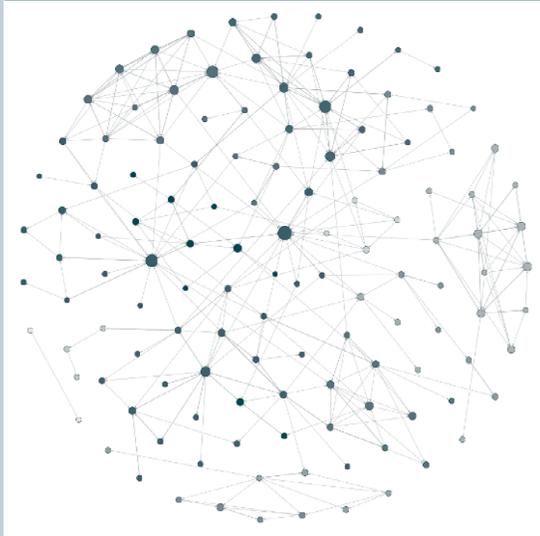
Resalta además la variedad temática en las bitácoras listadas. *Isla al sur* se ha convertido en el espacio de extensión docente de la profesora de la Universidad de La Habana Iraida Calzadilla, *Botellas al mar* y *Los otros ojos de Eva* priorizan historias personales fundamentalmente, con algunas referencias sociales y literarias y *Generación Y* y *Octavo cerco* se centran en tópicos con una evidente connotación política (ver tabla 5).

En este contexto, la visualización de las relaciones sociales en estos espacios arroja que a pesar de la

diversidad de edades, enfoques, ideologías políticas y agendas temáticas la mayoría de los miembros de una comunidad enlaza al menos a un *blog* de otro grupo. El nivel de endogamia en este caso es prácticamente nulo.

Escribir en femenino

De manera general, la 'blogosfera' femenina cubana es diversa en cuanto a sus líneas temáticas. Aunque la mayoría de las encuestadas manifestaron que el hecho de ser mujer influía en el tratamiento de los

Figura 3. Comunidades en la 'blogosfera' femenina cubana

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

tópicos abordados en su *blog*, esto no implica que las autoras cubanas rehúyan el abordaje de líneas como la política y el deporte, ejes discursivos habitualmente masculinizados.

La autora de *En 2310 y 8225*, Yasmín Silvia Portales, considera que «el modo en que las mujeres somos excluidas de los grandes discursos políticos,

científicos o sociales hace que, en respuesta, me esfuerce por reflejar cómo nos afectan o benefician los acontecimientos».

Esta toma de conciencia sobre lo femenino desde una perspectiva de autoinclusión se refleja en muy pocas bitácoras desde la isla. Sandra Álvarez, autora de *Negra cubana tenía que ser* se reconoce ciberfeminista y considera que esto trasciende el hecho mismo de «tener una bitácora en Internet dedicada temáticamente a la equidad de género [...] e implica develar los presupuestos machistas, misóginos y patriarcales que hay detrás de los ordenadores [...] para potenciar el empoderamiento de las mujeres».

Otras autoras, aunque no alcanzan el nivel de conciencia crítica de las 'blogueras' anteriores, reconocen la existencia de «una mirada donde la feminidad traspasa la amplísima gama que puede abordar un *blog* personal» (Vázquez, 2012, en entrevista personal) e influye en «las aristas, los puntos de vista y la contraparte que se defiende en los mensajes posteados» (Cordero, 2012, en entrevista personal).

Aunque en las prácticas comunicativas de algunas 'blogueras' cubanas subyace la evidente connotación política que atraviesa el ejercicio de la opinión pública en el país, una nueva línea temática comienza a extenderse. El relato personalísimo desde la experiencia de vida de la mujer y la reivindicación de

De manera general, la 'blogosfera' femenina cubana es diversa en cuanto a sus líneas temáticas

Tabla 4. Blogs femeninos más populares en las comunidades más numerosas de la 'blogosfera' cubana

Comunidad	Blog	Rank comunidad	Rank 'blogosfera'	Rank 'blogosfera' femenina
16	La Polémica Digital	1	1	1
	Isla al Sur	3	22	32
17	Botellas al Mar	1	6	3
	Los otros ojos de Eva	4	16	4
18	Islamia	5	10	2
	Hace calor en La Habana	8	28	16
19	La tecla con café	2	46	14
	Juana, isla y mujer	5	50	34
20	Generación Y	1	14	10
	Octavo Cerco	2	21	8

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 5. Blogs femeninos que actúan como conectores en las comunidades más numerosas de la 'blogosfera' cubana

Comunidad	Blog	Rank comunidad	Rank 'blogosfera'	Rank 'blogosfera' femenina
16	La Polémica Digital	1	43	53
	El aguacero	5	36	41
17	La mariposa cubana	3	62	9
	Botellas al Mar	4	57	14
18	Cuba la gran nación	3	11	48
	Islamía	4	13	46
19	Verbiclara	1	30	57
	Desde Cuba	4	1	31
20	La Mala Letra	1	26	32
	Habanemia	3	21	59

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La toma de conciencia sobre lo femenino desde una perspectiva de autoinclusión se refleja en muy pocas bitácoras desde la isla

la sexualidad, la fantasía y el erotismo indican también la asunción de estos espacios como experiencia liberadora desde donde se reconoce y asume con naturalidad el deseo sexual.

Así, algunas bitácoras asumen una actitud desafiante ante el orden de cosas establecido y proponen relatos donde desde diferentes niveles de consciencia transgreden lo correcto. «Me volteo y mi madre me mira con cara de ¿qué demonios estás haciendo? Apenada bajo la cabeza. Definitivamente leer literatura erótica en la mesa del comedor es algo que no se debe hacer», cuenta irónicamente Marian Velázquez en el artículo 'Algo que no se debe hacer' de su bitácora *Un pedacito de mar*.

Conclusiones

En la esfera pública virtual dentro de la cual se inscribe la 'blogosfera' cubana han surgido pequeños grupos de autoras que actúan como catalizadoras de los principales problemas sociales que atañen a las mujeres y que resultan dignos de ser tratados a través de una respuesta colectiva.

Estos pequeños grupos podrían «establecer marcos referenciales dentro de un contexto mayor que tiene

un mecanismo de doble vía: logran fundar discursos que se extienden a otros sectores de la sociedad y pueden igualmente reconstruir los discursos que les vienen dados desde esferas externas» (Fine, 2004, citado por Albornoz y Albornoz, 2010).

La presencia de bitácoras femeninas conectando diversos actores sociales y comunidades da cuenta de las potencialidades del *blog* como herramienta para el establecimiento de relaciones, el intercambio de información y la conformación de agendas que transgreden la hegemonía patriarcal y heteronormativa.

Aunque no existen diferencias significativas de género en cuanto al acceso o las competencias profesionales, la 'blogosfera' cubana, mayoritariamente política y masculina, comienza a incorporar discursos que reivindicán las libertades sexuales, el respeto a la identidad de género y la condena a toda forma de racismo como parte de una ocupación paulatina de una esfera de discusión pública por parte de actores sociales habitualmente preteridos.

Bibliografía

- Albornoz, C. y Albornoz, M. B. (2010). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Balka, E. (1993). Women's access to on-line discussions about feminism. *Electronic Journal of Communication*, 3(1) [en línea]. Disponible en: <http://www.cios.org/www/ejc/v3n193.htm>
- Estalella, A. (2007). La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En J. M. Cerezo (ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, 21-37. Fundación France Telecom España.
- García, L. y Díaz, D. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-Red. El periodismo de las grandes empresas mediáticas hispanohablantes y la web 2.0*. Trabajo de Diploma [inédito]. Ciudad de la Habana: Universidad de La Habana.
- González, I. (2009). *Retar el sentido común. Formas de apropiación de los discursos sociales contrahegemónicos en la construcción periodística de la realidad. Un estudio de caso único: la agencia de información Inter Press Service (IPS)*. Tesis de maestría [inédita]. Ciudad de la Habana: Universidad de La Habana.
- Granma. (2011). *Comienza conexión histórica entre Cuba y Venezuela, afirma ministro* [en línea]. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/2011/01/22/cubamundo/artic03.html>
- Henken, T. (2011). Una cartografía de la blogósfera cubana. *Nueva Sociedad*, sept.-oct.
- Hoffmann, B. (2011). Civil Society 2.0? : How the Internet Changes State-Society Relations in Authoritarian Regimes: The Case of Cuba. *GIGA*, January, (156).
- Martín-Barbero, J. (2001). *Reconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación. Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México D. F.
- Lappas, T., Liu, K. y Terzi, E. (2011). A survey of algorithms and system for expert location in social networks. En C. Aggarwal, *Social Network Data Analytics*. Hawthorne: Springer.
- Recio, M. (2011). Cuba 2.0: Género y diversidad en primera persona. *Género y Comunicación*, (13), 135-162. Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO).
- Rodríguez, A. (2012). *Artesanías de sentidos. Acercamiento a las concepciones sobre las prácticas emergentes de ciudadanía en plataformas de comunicación en red*. Tesis de maestría [inédita]. Ciudad de la Habana: Universidad de La Habana.
- Rovira-Esteva y Sáiz (2009). Femenino virtual: aproximación al blogging de mujeres chinas. En: Proyecto de Investigación *Procesos interculturales de Asia oriental en la sociedad internacional de la información: ciudadanía, género y producción cultural*. Grupo de Investigación Inter-Asia. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sabanes, D. (2004). Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano*.
- Silva, U. (2003). *La invisibilidad de las mujeres, la ausencia de investigación sobre las TICs*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Silvia, Y. (2012). De mujeres en la blogosfera cubana y post femeninos, pero casi nunca feministas [en línea]. Disponible en: <http://www.ipscuba.net/> [Consulta: 2012, 2 de mayo]
- Ugarte, D. D. (2007). *El poder de las redes*. Madrid: Biblioteca de las Indias.

M^a Ángeles Sallé

Un gran espacio de
oportunidades para todas
y todos

La Red somos las personas

A Huge Range of Opportunities
for Him and Her Everyone
Internet is Made up of People

Internet se ha erigido en un inmenso y complejo territorio por el que discurren la actividad económica, las interacciones sociales, la creación cultural y las dinámicas políticas del siglo XXI. Es decir, contiene una corriente casi infinita de conocimientos, transacciones, amores, amistades, trámites, campañas, descubrimientos, música, ciudadanía puesta en pie o banalidades, como también de estafas, crímenes, comercio humano, golpes de Estado y perversidades de toda índole, que –en conjunto– envuelven el planeta entero con sus luces y sus sombras, ensanchando de un modo impresionante los horizontes y límites de la experiencia humana.

Esto nos indica al menos cuatro cosas: que la Red no es una sino muchas redes, que la Red no es neutral, que estar presente en ella es absolutamente imprescindible y, por último, que la Red –en tanto que espacio humano de creación y relación– es muy dinámica y, en esa medida, nos cambia y la cambiamos; es en sí misma objeto y sujeto de transformación.

Las mujeres, que repetiremos sin desmayo que no somos un colectivo sino la mitad de la humanidad, participamos de ese mundo y estamos ayudando a cambiarlo pero no lo hemos colonizado todavía. Participamos partiendo de lo que es nuestra posición desigualitaria en la sociedad, también de nuestros intereses y experiencias de vida –que son diferentes y en general más ricos y plurales que los de los hombres– y haciéndolo, finalmente, de una manera tan diversa y contradictoria como corresponde al momento de cambio profundo y silencioso que estamos protagonizando.

Desigualdades manifiestas

Es importante traer a colación los elementos básicos de esa desigualdad de posiciones, roles y adscripciones de identidad entre hombres y mujeres para comprender mejor los cimientos que explican las diferencias entre ambos sexos en el acceso, usos y apropiación de la Red; es decir, para saber de qué punto estamos partiendo. Y también, y sobre todo, para cualificar mejor los retos que tenemos por delante de cara a lograr una verdadera y plena e-inclusión.

Podríamos resumir en cuatro grandes campos estas diferencias de corte estructural:

— El acceso y control sobre los recursos: da igual si hablamos de dinero, crédito, salarios, propiedades, pensiones, tierra, agua, tecnologías, información, visibilidad o tiempo (sin duda el recurso más importante de todos); las mujeres acceden en muchísima menor medida a todos los recursos que los hombres, así como al poder y control sobre ellos.

— Las rígidas, peligrosas y empobrecedoras dicotomías existentes en la ocupación de los espacios sociales, que podemos resumir en la figura 1 y que establecen una clara –aunque muchas veces sutil– frontera, tanto mental, como económica, cultural e institucional, entre los espacios de la izquierda (feminizados) y los de la derecha (masculinizados).

— El poder y la toma de decisiones en todos los ámbitos, que supone por ejemplo el que no haya: ninguna mujer al frente de las 172 áreas de conocimiento; ninguna en los diez primeros puestos de la Lista Forbes de las personas más ricas del planeta; ninguna entre los 20 *chef* más importantes del mundo; un 2 por ciento de presidentas de

Figura 1. Espacios sociales feminizados (izquierda) y (derecha) masculinizados

Amor – Poder
 Sentimiento – Pensamiento
 Fusión – Competencia
 Cíclico – Lineal
 Continuo – Discontinuo
 Repetitivo – Único
 Intuición – Razón
 Inferior – Superior
 Invisible – Visible
 Dependencia – Independencia
 Colectivo – Individual
 Vocación – Transacción
 Casas – Calles
 Cuidado – Mercado
 Tradición – Innovación
 Dimensión social – Dimensión económica
 Local – Global
 Micro – Macro
 Solidaridad – Competitividad
 Ahorro – Inversión
 Artesanía – Tecnología
 Humanidades – Ingenierías
 Necesidad – Oportunidad
 Lucha contra la pobreza – Creación de riqueza
MUJERES – HOMBRES
FEMENINO - MASCULINO

Cámaras de Comercio, un 15 por ciento de alcaldesas; un 10 por ciento de doctorados Honoris Causa; un 16 por ciento de catedráticas; una representación femenina del 12 por ciento en Consejos de Administración de empresas cotizadas; un 12 por ciento en el Tribunal Supremo; un 7 por ciento en Reales Academias; un 1 por ciento de mujeres líderes del sector financiero, etc.

— La relación con los asuntos centrales de la vida: «Las mujeres son las responsables mayoritarias en todo el mundo de alimentar, dar de beber, educar, vestir, sanar el cuerpo y la mente, acompañar, asistir y cuidar a los demás, sobre todo a la población más dependiente y vulnerable: niños, mayores, enfermos, personas con discapacidad [...] ya sea dentro del hogar o en los espacios del mercado pero, asimismo, en el sector público o desde los ámbitos del voluntariado. Crecientemente se están haciendo cargo en solitario

de todas las funciones en la familia (cuidar y además proveer), en el contexto de un alarmante incremento de los hogares monoparentales, donde el padre se ausenta por completo o solo aparece esporádicamente. Van más al médico (y llevan a rastras a los suyos), aunque su salud suele ser más quebradiza. Cada vez están más presentes en los estudios formales e informales, proliferando a todas las edades en todo tipo de aulas, con una elevada preferencia por aquellas que pretenden acercarnos a la comprensión del mundo y a los recovecos del alma humana. Copan el índice de lectores de libros y visitantes de bibliotecas y museos en los países en los cuales se les da la oportunidad de acceder al saber. También actúan como principales impulsoras de los movimientos por la paz» (Sallé, 2012).

Este cuádruple punto de partida, además de explicar –como se ha señalado– muchas de las asimetrías de género en la creación y uso de las tecnologías (en el caso de las mujeres menor acceso, inferior presencia en los usos avanzados, interés por los contenidos más sociales y relacionales, posicionamiento más pasivo, baja participación en los ámbitos de toma de decisiones, pocas ingenieras, etc.), aporta también un horizonte de trabajo más definido a efectos de impulsar la igualdad y convertir la Red en un espacio mucho más rico, híbrido y plural de lo que es ahora.

Al hablar de igualdad nos referimos, pues, a una aspiración y una estrategia que se propone incorporar a las mujeres a la gobernanza y los recursos, del mismo modo que a los hombres a la gestión de la vida y los cuidados, propiciando de ese modo nuevos e indispensables equilibrios para una gestión armoniosa de la agenda del desarrollo humano, una agenda que actualmente peligrá.

Hacia la 'era híbrida'

Una apuesta, por otra parte, que se contextualiza en un delicado momento de crisis y grandes cambios, en el que todo sin excepción está en juego: los modelos de crecimiento y convivencia, los pactos demográficos, la organización de las empresas, nuestra relación con la naturaleza, las formas de construir conocimiento, los espacios y modos de hacer política... Y, en consecuencia, en plena

transición hacia la denominada 'era híbrida', no podemos perder el Norte (o el Sur...) de lo verdaderamente esencial, ni mucho menos conformarnos con una Red de miras estrechas hecha a medida de jóvenes, varones, urbanos, sanos, estudiados y ciberconectados.

Hay que romper con urgencia esa falsa noción de innovación y universalidad, para construir una Red a favor del equilibrio, la mezcla y la vida, concebida como un gran espacio de oportunidades para todas y todos.

Con esa perspectiva llevamos tiempo trabajando y quisieramos dar argumentos y motivaciones para que un número cada vez mayor de instituciones, empresas y ciudadanía pongan su capacidad, compromiso y pasión en promover dos grandes objetivos:

— La igualdad 'en' la Sociedad de la Información, fomentando el e-acceso, las e-capacidades y la e-inclusión de todas las mujeres: empresarias y amas de casa, maestras y mayores, desempleadas e inmigrantes...

— Y una Sociedad de la Información 'para' la igualdad, esto es: que proyecte los derechos, libertades y autonomía de las mujeres; que invierta en una potente Internet de proximidad para la

corresponsabilidad y la conciliación de la vida familiar y profesional y, en general, para aquellos usos relacionados con el desarrollo y la mejora de la calidad de vida (salud, educación, cuidado, medio ambiente, desarrollo local, cultura, cooperación...); que aumente el liderazgo, la visibilidad y la voz local y global de las mujeres; que empuje también hacia un cambio de valores; que promueva la diversidad de género y el emprendimiento femenino en los entornos de las industrias digitales; que aliente las vocaciones tecnológicas en las chicas (a la par que le conceda un enfoque más social a las ingenierías); que apoye un papel femenino más activo en la toma de decisiones del sector TIC; que favorezca las redes de tecnólogas, y que condene activamente las manifestaciones del sexismo en la sociedad y en la Red.

Talento, diversidad y equidad. Eso queremos y podemos aportar las mujeres a la Red, eso buscamos en ella. Sin olvidar nunca que la Red no la hacen las tecnologías, la Red somos las personas y, en esa medida, las mujeres representamos una oportunidad extraordinaria para hacerla mucho más democrática, poderosa, real y humana. Para cambiarla y que nos cambie... a mejor.

Ana María Llopis

Tecnología y género

Devolver a las TIC la mitad de la pasión, la femenina

Technology and Gender Return Half of the Passion to ICT the Feminine Side

El futuro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es imprevisible. El desarrollo acelerado de las tecnologías; el *software* que se crea y se propaga a alta velocidad, produciendo cambios constantes, a ritmos vertiginosos a los que nos es difícil adaptarnos y que, como dice el visionario Andreessen¹, ese *software* que se está comiendo al mundo, desestructurando mercados que se creían estables como el de la música, la prensa, la educación, la industria editorial y muchas más; la deslocalización que nos permite la nube; la interconexión de las redes sociales que actúan como una prolongación de nuestro mundo cerebral, social y psicológico; la importancia del móvil inteligente 3G, que nos hace ubicuos y la crisis de los modelos de gestión económica y política, que nos tienen en un estado beta permanente, hacen que en este instante la preparación de las futuras profesiones se encuentre en plena metamorfosis de remodelación total.

Está claro que en este nuevo entorno la mujer jugará cada vez más un papel fundamental en la estructuración de un nuevo modelo. Un universo donde se desdibujan los límites entre el usuario, el innovador y el productor y se desdibujan también las fronteras del campo científico, tecnológico e industrial del siglo XXI. La multidisciplinaridad y multidimensionalidad serán el pan nuestro de cada día. Las diferencias de género no solo se medirán por el tamaño de la brecha de estudios relacionados con dichas carreras científicas y técnicas tradicionales, sino también por su salto a las profesiones activas y productivas de las TIC desde otras disciplinas como la economía, las ciencias sociales, las humanidades, la biología, hacia el mundo de las tecnologías multimedia y el diseño social.

Este fenómeno ya se respalda con datos que lo evidencian: no es indispensable ser ingeniero para dirigir un *start-up* tecnológico y muchas mujeres ya están haciéndolo con éxito.

La brecha digital de género, la escasa representación en ciencia e ingeniería, el menor emprendimiento femenino en las TIC –y específicamente en el desarrollo y la programación computacional– no han mejorado, sino que han empeorado en Europa en los años recientes. A pesar de las campañas masivas y programas específicos en algunos países para intentar explicar con la justicia conceptual de la paridad como un derecho educativo y un deber de las autoridades laborales, empresariales e institucionales, el propósito de acercar más los géneros en este respecto.

La mujer emprendedora

El problema, hoy se reconoce, es mucho más complejo de lo que creíamos; y hay estudios del fenómeno en América, Europa y Asia que dan fe de que, cuando se toman medidas válidas y con compromiso fuerte y se entienden las peculiaridades del curso de la vida de las mujeres, los resultados son espectaculares, como los alcanzados en las Universidades de Carnegie Mellon, Harvey Mudd e Indiana². Pero lo cierto es que probablemente el entorno en el que se desarrollaban estas nuevas

¹ Andreessen, M. (2011, 20 de agosto). *Why software is eating the world*. The Wall Street Journal [en línea].

Disponible en:
<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576512250915629460.html>

tecnologías no tenía en cuenta los contextos en los que estaban interesadas o estaba ubicado el lenguaje de las mujeres, que quieren una integración conciliadora y cómplice con el hombre, una integración independiente del género y, en general, con muchos más registros de interés por el ecosistema y la propia educación audiovisual recibida hoy en día. Una revisión bibliográfica reciente sobre esta cuestión se encuentra en el número especial del *International Journal of Gender, Science and Technology*, editado por Cecilia Castaño y Juliet Webster, auspiciado por el Programa Gènere i TIC del IN3 de la Universitat Oberta de Catalunya³.

El futuro de las TIC evoluciona hacia áreas y espacios donde el diseño, la comunicación participativa, la colaboración de las multitudes, se orientan a resolver problemas fundamentales del ecosistema, al avance espectacular del *software* de la salud y la genética personalizada, de la educación personalizada, de las ideas y su democratización, de nuevos modelos abiertos organizativos y de gestión, entornos que defienden los recursos naturales, incluyendo la disminución de las desigualdades alimentarias de la infancia. Las mujeres no dejarán pasar este futuro prometedor, este tren del que quieren formar parte cueste lo que cueste; y lo tienen claro.

Si tomamos las TIC con mayor valor bursátil –en cuanto a *Market Capitalización* se refiere– hoy, tenemos a Apple, Microsoft, IBM, Google, Oracle, Amazon, Cisco, Facebook, eBay, HP, Yahoo, empresas en las que cada vez hay más mujeres escalando posiciones en las posiciones estratégicas y donde en algunos casos hemos tenido y tenemos directivas, como Carly Firoina en HP; Carol Bartz como CEO en Yahoo; Meg Whitman, ex Presidenta de eBay; Melinda Gates dando el giro hacia la responsabilidad social, la salud y la educación; Marisa Mayer en Google; Sheryl Sandeberg, CEO en Facebook y antes en Google; Virginia Rometti, nueva Presidenta en IBM. Las nuevas tecnologías son áreas estratégicas en el siglo XXI y no áreas de soporte; son áreas de poder y no de utilidad y es en este momento cuando se hace

necesario que la mujer se incorpore a ellas rápidamente.

Este positivo giro femenino de liderazgo tecnológico y estratégico ocurre ya desde hace más de una década en España, con líderes tecnológicas como Rosa García, hoy dirigiendo Siemens; María Garaña en Microsoft; Amparo Moraldea, ex IBM e Iberdrola Internacional; Mónica Oriol, en Seguriber y Consejera de Indra; Eva Castillo, Consejera de Telefónica; Ana Patricia Botín, defendiendo y apoyando el emprendimiento innovador y Rosalía Portela, CEO de ONO; Marieta del Rivero en Nokia, Elena Pisonero, y Petra Mateo ex de Hispasat; Patricia Arraque de Women2.0; Marta Esteve, emprendedora de Top Rural, recientemente vendido por una cifra millonaria; Elena Gómez de Pozuelo, una emprendedora en cadena en Internet y María Gómez de Pozuelo y su red colaborativa de mujeres Womenalia; Laura González Molero, en Merck, después de que le compraran la compañía que fundó; María Blasco, dirigiendo el CNIO, uno de los centros punteros mundiales de investigación contra el cáncer, y Celia Sánchez Ramos investigando en neurociencia; Pilar Jurado, reconocida por su investigación y actuación en música, composición y ópera; Carmen Becerril en Acciona; Marina Spitzka, dirigiendo ING Direct; Dolores Dancausa, dirigiendo Bankinter; María Luisa Tragsa, dirigiendo Tragsa para proyectos agrícolas y medioambientales, con más de 20.000 empleados; María Zapata de Ashoka, promocionando el emprendimiento social y muchas más para las que no tengo espacio pero que están allí luchando con su pasión, porque quieren contribuir en esa mitad de todo que les corresponde.

Consejos con M de mujer

Hace dos años, en un encuentro sobre emprendimiento femenino, proponía seis puntos y consejos con M de Mujer; hoy añadido uno, y son estos los siete revisados.

— Mujeres. Serán clave en el siglo XXI y como primera tarea tenemos que reconocer el rol que jugará el género femenino en la economía de este

²Perspectives on Improving the Gender Comparison. J McGrath University of Virginia.

³Castaño, C. y Webster, J. (2011). *Understanding Women's Presence in ICT: the Life Course*

Perspective. International Journal of Gender, Science and Technology, 3(2).

siglo. No podemos perder la pasión femenina necesaria en este siglo.

— Metamorfosis. Nos tenemos que reinventar y transformar junto con los hombres. Para ello, el papel de la educación se convierte en fundamental, eliminando mitos sobre sectores donde la mujer no ha estado históricamente presente, como la ciencia y la tecnología. Se les debe ayudar a superar ese mito en el bachillerato. Parafraseando a Bachellet, cuando una mujer entra en el 'universo TIC' cambia la mujer; cuando entran muchas mujeres en el 'universo TIC', cambia el 'universo TIC', así es que ya sabemos lo que tenemos que hacer para cambiarlo: entrar el él con pasión.

— Malabaristas por excelencia, para llegar a todos los rincones de la vida cotidiana. Las mujeres tenemos que integrar a los hombres en este deambular malabarista que nos ocupa, enseñándoles a ser cómplices en la conciliación familiar, de la vida personal y laboral, considerando y respetando los ciclos de vida y laborales discontinuos femeninos.

— MBA y movilidad: las futuras empresarias tienen que formarse y estudiar posgrados de administración de empresas para crear sus propias compañías dentro y fuera del país. La movilidad es necesaria en el mundo global y 'glocal'. Los MBA o el equivalente de las pasantías en empresas *start-ups* internacionales son espacios hoy en día donde aprender con métodos de pedagogías inclusivas y de forma acelerada en este ámbito. Aunque estoy segura de que pronto estos entornos, especialmente los MBA, también serán más abiertos y cambiarán para mejor. El emprendimiento ya se está enseñando en algunas escuelas primarias, como el proyecto Pericles entre otros, independientemente del género.

— Monetizar y estar pendiente de la caja. Las mujeres tienen que saber manejar las finanzas de las empresas que crean con pasión, porque de lo contrario el riesgo de perderlas es alto. Cuidar el flujo de caja es clave. Solemos pedir menos dinero a

inversores y créditos al banco, pero tenemos que aprender a pedir más y convertir así las ideas en recursos con los que invertir. Asumimos menos riesgos, por eso nos cuesta más encontrar recursos; y tenemos plantillas menores, con lo cual no damos abasto con las responsabilidades de los proyectos. Apoyémonos desde el comienzo.

Multitudes, contar con las masas. El *crowd-sourcing*, el *crowd-funding*, el *crowd-ideating*. Las redes sociales pueden ayudar a saber si nuestro proyecto es bueno o es malo. Hay que estar en beta permanente, pidiendo opinión a los usuarios. Gracias a ello se consiguen cosas increíbles, hasta un posible ángel que invierta en tu proyecto, como nos ocurrió a mí y a mi equipo con ideas4all a través de Twitter.

— La mitad de todo con pasión. Las mujeres —como decía Clara Campoamor y recordaba recientemente Pepa Bueno en una conferencia de la UE en Madrid sobre la igualdad de trabajo igualdad de salario el Día Internacional de la Mujer— no quieren más que los hombres, quieren lo mismo: 'la mitad de todo'. La mujer está preparada para exigir y dar la mitad de todo con pasión en las TIC, así como en todos los campos. Las mujeres que lo experimentan opinan que su universo es creativo, estimulante, fascinante y una fuente de satisfacción. Es muy importante considerar los distintos momentos del ciclo de vida para explicar por qué han fracasado los programas de inclusión. Hay que darles un nuevo enfoque en el ingreso universitario⁴, el *mentoring*, para ponerlas al día en el momento de entrar, en que haya un verdadero compromiso en la reorientación de las TIC al mundo femenino.

Por todo ello tenemos que devolver la mitad de la pasión, la femenina, a las TIC. Esa que le corresponde y que impulsará su mejor y rápido desarrollo y emprendimiento.

⁴Valenduc, G. (2011). *ITCs Not a job for life*. International Journal of Gender, Science and

Technology, 3(2).

Roser Cussó Calabuig

Género y TIC en la educación secundaria

Igualdad de oportunidades para todos los jóvenes

Gender and ICT in Secondary Education Equal Opportunities for All Young People

Los profundos cambios sociales que ha provocado la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en todos los ámbitos tienen su reflejo, también, en la enseñanza obligatoria. Hemos pasado de enseñar informática en aulas especiales a introducir la informática en las aulas convencionales y usarla como herramienta de enseñanza-aprendizaje en todas las áreas. Preparamos a nuestro alumnado para ser competente en el buen uso de las herramientas digitales en todos los ámbitos de su futuro profesional y personal.

Observando los hábitos de los adolescentes, puede parecer que estos propósitos son innecesarios. Vemos cómo navegan, 'chatean', escuchan música, envían correos de forma habitual y sin problemas. Son nativos digitales, han crecido entre ordenadores e Internet, pero este hecho no significa que el uso que hacen de la informática sea sistemático y amplio.

Los profesores acostumbramos a presuponerles unas habilidades que no tienen simplemente por el hecho de ver cómo utilizan estas herramientas y la frecuencia con que lo hacen.

Por otro lado, el uso que hacen de las TIC en sus tiempos de ocio chicas y chicos es muy diferente. Es necesario mostrar todas las potencialidades que la informática puede brindarles, más allá del uso cotidiano que realicen.

Por último, no todo nuestro alumnado tiene acceso a las TIC. Los centros educativos deben asegurar que desaparezca la brecha digital debida a situaciones desfavorecidas.

Las TIC en la educación secundaria

Los cambios sociales producidos por el uso generalizado de las TIC hacen imprescindible asegurar que todos los ciudadanos asuman una formación en este campo, lo cual implica cambios en los sistemas educativos, tanto por lo que se refiere a metodologías de enseñanza-aprendizaje como a los recursos necesarios y la formación del profesorado.

Una de las líneas de actuación de la UE a este respecto ha sido establecer un programa de trabajo para el seguimiento de la educación y formación en Europa.

Respecto a los objetivos marcados, destaca el de garantizar el acceso de todos los ciudadanos a las TIC. Para conseguirlo, se proponen las siguientes medidas:

— Facilitar equipos y programas informáticos educativos adecuados para poder utilizar mejor las TIC y el aprendizaje por medios electrónicos en la enseñanza y la formación.

— Promover la mejor utilización posible de las técnicas de enseñanza y aprendizaje innovadoras basadas en las TIC.

A partir de estos objetivos nace el programa *i-2010* (2005-2009), seguido por el programa *Digital Agenda* (2010) y que se traduce en el ámbito de la educación en el programa *e-Learning*, los tres en el marco de los países de la UE. Su aplicación en el Estado español recibe el nombre de *Escuela 2.0*, iniciativa promovida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y que se basa en los siguientes ejes de intervención¹:

¹ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF). Véase:

<http://www.ite.educacion.es/es/escuela-20>

— Aulas digitales. Dotar de recursos TIC a los alumnos y alumnas y a los centros: ordenadores portátiles para alumnado y profesorado y aulas digitales con dotación eficaz estandarizada.

— Garantizar la conectividad a Internet y la interconectividad dentro del aula para todos los equipos. Posibilidad de acceso a Internet en los domicilios de los alumnos/as en horarios especiales.

— Promover la formación del profesorado tanto en los aspectos tecnológicos como en los aspectos metodológicos y sociales de la integración de estos recursos en su práctica docente cotidiana.

— Generar y facilitar el acceso a materiales digitales educativos ajustados a los diseños curriculares, tanto para el profesorado como para el alumnado y sus familias.

— Implicar al alumnado y a las familias en la adquisición, custodia y uso de estos recursos.

Las Comunidades Autónomas han desarrollado, dentro de este marco, sus propios programas, que difieren en cuanto a su generalización y a los recursos dedicados. En Catalunya, por ejemplo, el gobierno autónomo aplica el proyecto *Educat 2.0*, que consiste en subvencionar parcialmente a las familias el coste de los *netbooks* para el alumnado de secundaria, así como dotar a los centros de aulas multimedia y proporcionar la formación del profesorado en TIC. Proyectos similares han sido aplicados en Andalucía (*Escuela TIC 2.0*), Castilla La Mancha o Extremadura, mientras que otras comunidades, como la Comunidad Valenciana, no han participado en el programa español.

Nos encontramos, por tanto, en la situación de un alumnado de 5º y 6º de Primaria y de 1º a 3º de ESO con *netbooks* personales y profesorado utilizando aulas multimedia y adaptando su práctica docente a las posibilidades que ofrecen estos recursos.

Es una ocasión inmejorable para conseguir que la brecha digital referente a género y a situación socioeconómica disminuya.

Escuela 2.0 y su aportación a la integración de las jóvenes en el uso de las TIC

El uso que las chicas hacen de la informática en su tiempo libre difiere del de los chicos. Mientras ellas utilizan el ordenador mayoritariamente para comunicarse, ellos se centran en su uso lúdico (videojuegos) o técnico (programación).

Por otro lado, la autopercepción de las chicas referente a sus habilidades y aptitudes respecto del uso de las herramientas informáticas es menor que la que tienen los chicos, aun cuando sean realmente más diestras en su manipulación.

También debe tenerse en cuenta cuál es el uso que de forma más generalizada se realiza en los centros de secundaria de las herramientas TIC. Por lo general, se circunscribe al uso de los ordenadores en las aulas de informática para realizar actividades concretas de las materias de forma puntual o bien, en el caso de existir la materia como tal, realizar las clases en ese entorno. En el primer caso se percibe su uso como algo esporádico, que difícilmente puede generar la convicción de su utilidad y en el segundo se trata de un aprendizaje técnico de la informática como asignatura académica muy alejado de su aplicación a la vida real.

Las herramientas TIC deben usarse de forma extensa en todas las áreas y plantear actividades interdisciplinarias de forma que el alumnado perciba su utilidad como herramienta y pueda integrarla fácilmente en sus estrategias de trabajo y aprendizaje. De esta forma, tanto chicas como chicos visualizarán todo su potencial más allá del uso que realizan en sus momentos de ocio.

La oportunidad que brinda el hecho de que el alumnado pueda disponer de ordenadores personales de su propiedad, favorece un uso más equilibrado de los recursos entre chicos y chicas y puede contribuir a que la autopercepción de ellas mejore de forma notoria en los siguientes aspectos:

— El uso de los ordenadores en las aulas de informática se realiza, generalmente, en parejas, ya que el número de ordenadores no permite el trabajo individual. En esta situación, se observa un uso no igualitario de los ordenadores cuando el equipo está formado por una pareja mixta. Disponer de un ordenador personal permite eliminar este problema y asegurar un uso equitativo de forma que chicos y chicas pueden ser conscientes de su propia habilidad.

— La realización de proyectos basados en la resolución de problemas como metodología de aprendizaje se ve altamente favorecida por el uso de herramientas informáticas. Esta forma de trabajo permite relacionar las TIC con el entorno social del alumnado, con lo cual la informática adquiere una

utilidad concreta. Tener al alcance en todas las materias un ordenador por alumno/a facilita el trabajo por proyectos, que resulta más motivador para las chicas.

— Las alumnas (y los alumnos) deberán enfrentarse a las dificultades que les irán surgiendo al trabajar mediante herramientas TIC. Superar estas dificultades por sus propios medios permitirá ganar autoconfianza en las propias posibilidades.

El uso de los ordenadores personales en sí mismo no es suficiente. Deben realizarse cambios en la metodología didáctica de las materias que favorezcan actividades y entornos en los cuales las chicas se sientan más implicadas y que integren las herramientas TIC para llevarlas a cabo, como por ejemplo:

— Favorecer los trabajos cooperativos y colaborativos utilizando las herramientas que proporciona la Web 2.0 (*Google Docs, Prezi, Blogger*).

— Diversificar las actividades incluyendo perspectiva social o de diseño.

— Utilizar las TIC como herramientas integradas en las materias, no como materia en ella misma.

— Evidenciar la importancia de la informática en la sociedad y cómo su uso mejora la calidad de vida (*e-learning*, asistencia sanitaria remota, comunicación).

— Realización de proyectos interdisciplinares con las TIC como herramientas que permitan una aplicación posterior a la resolución de problemas reales.

— Favorecer el intercambio entre centros creando comunidades escolares.

Conclusiones

El programa *Escuela 2.0* aporta la posibilidad de un acceso equitativo a chicas y chicos a los recursos informáticos de los centros educativos. El uso de ordenadores personales integrado en las diferentes materias curriculares favorece que las jóvenes tomen conciencia de sus propias aptitudes y valoren la aportación de las herramientas TIC a la mejora de la sociedad.

Como profesora de secundaria, mi valoración no puede ser más positiva. Me ha permitido generar nuevas dinámicas de clase, acercar el mundo a las aulas, proporcionarles estrategias para aprender de

forma más autónoma, desarrollar su pensamiento crítico. Las reticencias de algunos compañeros y compañeras respecto al uso de ordenadores personales por el temor a que el alumnado se dispersara han sido sustituidas progresivamente por la evidencia de que las clases resultan más motivadoras y amenas. Esta opinión también es expresada por nuestro alumnado.

La oportunidad que ha brindado el proyecto *Escuela 2.0* a los centros de enseñanza es, a mi entender, fundamental para que las TIC se integren totalmente en el día a día escolar y chicos y chicas realicen un uso amplio más allá de sus actividades de ocio. La actual situación económica, por desgracia, puede paralizar este proyecto. Como profesora de secundaria solo puedo vivir este hecho como un gran retroceso. En realidad, no sabría dar clase de nuevo únicamente con mis libros de texto y mi pizarra, siento que estaría proporcionando solo la mitad de lo que mis alumnos y alumnas necesitan.

Es necesario continuar con este proyecto, buscar fórmulas que permitan seguir adelante con lo que hoy en día es ya una realidad en las aulas.

Necesitamos que nuestros jóvenes estén preparados al máximo nivel para superar el momento actual de recesión. Invertir en enseñanza es invertir en el futuro.

Bibliografía

- Buckley, M. (2009). Computing as Social Science. *Communications of the ACM*, 52(4), 29-30.
- Collis, B. (1991). Adolescent females and computer use. En M. G. Ainley (Ed.), *Despite the odds: essays on Canadian women and science*, 272-283. Montreal: Vehicule Press.
- Educational Foundation Commission on Technology, Gender, and Teacher Education (2000). *Tech-Savvy: Educating Girls in the New Computer Age*. Washington: American Association of University Women.
- Sáinz, M., Pálmen, R. y García-Cuesta, S. (2012, febrero). Parental and Secondary Teachers' Perceptions of ICT Professionals, Gender Differences and their Role in the Choice of Studies. *Sex Roles*, 66(3-4), 235-249.

Gloria Bonder

TIC y género en contexto

Reflexiones desde América Latina

ICT and Gender in Context
Thoughts from Latin America

América Latina, una región de grandes contrastes, profundas desigualdades, una amplia diversidad cultural que insiste en reclamar su reconocimiento, una búsqueda constante para perfilar un camino de convergencia y crecimiento que confronte la pobreza, la exclusión y la subordinación a modelos impuestos con el cumplimiento de los derechos ciudadanos y la distribución equitativa de las oportunidades, dando cabida y valor a las características singulares de su complejo tejido social. En suma, un ámbito que en una fase histórica de aceleradas y sorprendentes transformaciones se mantiene en estado de vigilia para ir conformando sus visiones acerca del desarrollo, en diálogo con un proceso de globalización dinamizado por la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y sacudido por crisis económicas y políticas que demuestran que el parto de un cambio de época no es posible sin las contracciones y pujas que muchas veces conllevan dolores e incertidumbres.

Se dice que es la región más desigual del mundo en términos de distribución de la riqueza, más aun que

África, fenómeno que se manifiesta a su vez con diferencias según los países y en el interior de cada uno.

Desarrollo versus desigualdad

Este panorama heterogéneo se verifica en el Índice de Desarrollo Humano (IDH): solo dos países latinoamericanos figuran entre los de IDH muy alto en el mundo (Chile, en el puesto 44 y Argentina, en el 45), un número significativo en las categorías altas y medias; y solo uno en la más baja (Haití, puesto 158).

Al comparar estos datos con el Índice de Desigualdad de Género (IDG) que promedia tres dimensiones (salud reproductiva, empoderamiento y mercado laboral), se observa que a mayor desarrollo humano, más igualdad de género. Cuba es el mejor posicionado (puesto 58) y le siguen muy de cerca Argentina (en el 67) y Chile, en el 68. El IDG más bajo lo consigna Haití, ubicada en la posición 133.

Pero estos datos promedio necesitan ponderarse con otros determinantes. Así las desigualdades de género se manifiestan con mayor crudeza cuando se relacionan con la condiciones socioeconómicas, culturales, el nivel de institucionalidad democrática de los países, la pertenencia a grupos étnicos, el lugar de residencia urbano o rural, entre otros aspectos que condicionan expectativas, oportunidades y estilos de vida e inciden en el acceso a las TIC y, sobre todo, en el modo en que los distintos grupos sociales aprovechan las tecnologías existentes, el ritmo y los posibles techos que algunos no pueden traspasar en relación a las innovaciones y a su participación en la generación de contenidos y desarrollos tecnológicos.

En consecuencia, conformar en América Latina una Sociedad de la Información (SI) inclusiva, participativa y con igualdad de género requiere de un abordaje que interrelacione de manera creativa y prospectiva las potencialidades transformadoras de las TIC con otros recursos esenciales para alcanzar la igualdad social y de género: la autonomía económica, la ampliación de las oportunidades, el reparto igualitario de las responsabilidades del cuidado, el conocimiento de los derechos y el ejercicio de la ciudadanía tanto en el mundo 'real' como en el digital y la integración desde la misma visión y construcción de este entorno de sectores históricamente excluidos, silenciados u objetivados.

Las estrategias que se orientan en esta dirección favorecen que las mujeres y otros grupos se apropien de las TIC, es decir, que las invistan con sentido para sus vidas presentes y futuras y se vinculen con ellas de forma inteligente, reflexiva, analítica y productiva para el desarrollo personal y de su comunidad.

A partir de la segunda mitad de la década de 1990 se aceleró la expansión de las TIC en la región a través la incorporación de computadoras y acceso a Internet en los lugares de trabajo y más adelante en los hogares y lugares públicos. En años recientes se produce la llamada revolución de la telefonía móvil y el desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones electrónicas. Según la CEPAL esta ola sorprendió a los gobiernos latinoamericanos, que optaron por políticas de masificación del acceso a estas tecnologías: «primó un enfoque de desarrollo de las TIC sobre el desarrollo sustentado en estas tecnologías»¹. Tampoco se incluyeron en ese momento consideraciones sobre la igualdad de género, situación que no se ha modificado sustancialmente hasta ahora en la mayoría de los países, ni se traduce en acciones efectivas.

A mediados del año 2000, la mayoría de los debates regionales se concentraron en iluminar la llamada 'brecha digital de género', aludiendo a la desigualdad entre varones y mujeres en el acceso (equipamiento, tipo de conectividad y destrezas básicas para su utilización, entre las más citadas).

Con posterioridad, y a medida que esta brecha se ha ido achicando o incluso cerrando, en particular con determinados grupos de mujeres, ganó consenso la propuesta de abordar las brechas digitales de género (en plural).

Así fue quedando en claro que la solución al 'problema' de la participación de las mujeres en la SI no se limita a brindarles acceso público e incluso gratuito a las herramientas tecnológicas, ni basta con 'alfabetizarlas' digitalmente.

Se necesitan iniciativas ambiciosas

La accesibilidad a las TIC se ha ido expandiendo a gran velocidad en casi todos los países de

Latinoamérica, incluso en zonas deprimidas económicamente. Ello obedece a la propia dinámica del mercado que ha favorecido el abaratamiento de algunas tecnologías, por ejemplo los móviles, la expansión de la Banda Ancha, entre otros factores; y también la multiplicación de puntos de acceso público (como telecentros o cibercafés), aun en localidades pequeñas urbanas y rurales.

Por tanto, sin descuidar que la universalización del acceso a estos bienes públicos no ha concluido, las cuestiones que reclaman nuestra atención en América Latina pasan sobre todo por reducir la desigualdad en la calidad de equipamiento y conectividad de los que disponen mujeres y varones de diversos sectores; la ampliación y significatividad de los usos (frecuencia, lugar, fines y beneficios); el idioma y el lenguaje dominante en la Red y sus efectos excluyentes; los e-contenidos y las representaciones imaginarias y los estereotipos que se transmiten de manera explícita o sutil y su incidencia en la subjetivación de ambos géneros; la presencia de determinados intereses, estilos discursivos y estéticos con pretensión de hegemonía cultural; las limitaciones de la educación científico-tecnológica que se brinda a lo largo de todo el ciclo educativo y su incidencia en la motivación de las mujeres para dedicarse y progresar en profesiones vinculadas a este campo.

Las desigualdades de género en los entornos tecnológicos van cambiando a distintas velocidades al ritmo de innovaciones como la Web 2.0 y otros facilitadores 'meta tecnológicos' que incentivan formas de pensarse y pensar la realidad y expresar los puntos de vista. En verdad, como dice Brunner², las TIC no son una caja de herramientas neutrales, generan entornos socioculturales que están transformando nuestra manera de comunicarnos, trabajar, pensar, acceder a información, relacionarnos, entretenernos, organizar el poder y las burocracias, crear relatos e ideologías sobre su misma 'naturaleza' y función en la sociedad, convocar a la acción colectiva, abrir canales para las producciones artísticas y hacer circular poderes y deseos.

¹ Guerra, M. y Jordan, V. (2010). Políticas públicas de Sociedad de la Información en América Latina: ¿Una

misma visión? Santiago de Chile: CEPAL; Naciones Unidas; Unión Europea.

² Brunner, J. (2012). Prospectiva de las políticas TIC en educación. Mesa redonda realizada en la CEPAL. Santiago de Chile.

Sin embargo, y todavía mientras más personas se incluyen, la mayoría queda limitada al papel de consumidoras de productos que portan determinados valores y sesgos y a usos restringidos, que aunque brinden satisfacciones y aportes de información, aún no alcanzan para que las mujeres y grupos de varones actúen en estos entornos como ciudadanas/os con derechos y demandas de desarrollos tecnológicos que den respuestas a las problemáticas derivadas de su condición de género en su sociedad, al tiempo que reflejen sus sensibilidades e intereses.

La SI en América Latina es todavía un campo de experimentación a tiempo para incorporar el talento y la capacidad propositiva y creativa de la diversidad de sus mujeres y varones. Para que ello ocurra es necesario incentivar sus capacidades analíticas, reflexivas, visionarias, las destrezas para la innovación tecnológica y la defensa de sus derechos a ser parte de las decisiones sobre el desarrollo de

este campo, tanto en las políticas como las empresas, la educación y todas las instituciones intervinientes.

Algunas experiencias en curso demuestran la necesidad de abandonar una práctica habitual que consiste en realizar una sumatoria de iniciativas en general aisladas, repetitivas y muchas veces de corta duración. En lugar de ello se trata de asumir la osadía de inventar iniciativas ambiciosas en su alcance y sistémicas en su concepción que saquen lo mejor de las herramientas tecnológicas y los productos de conocimiento (en especial los que vinculan al campo de género y TIC) que producen la universidad, las empresas, la sociedad civil, el Estado y las redes sociales.

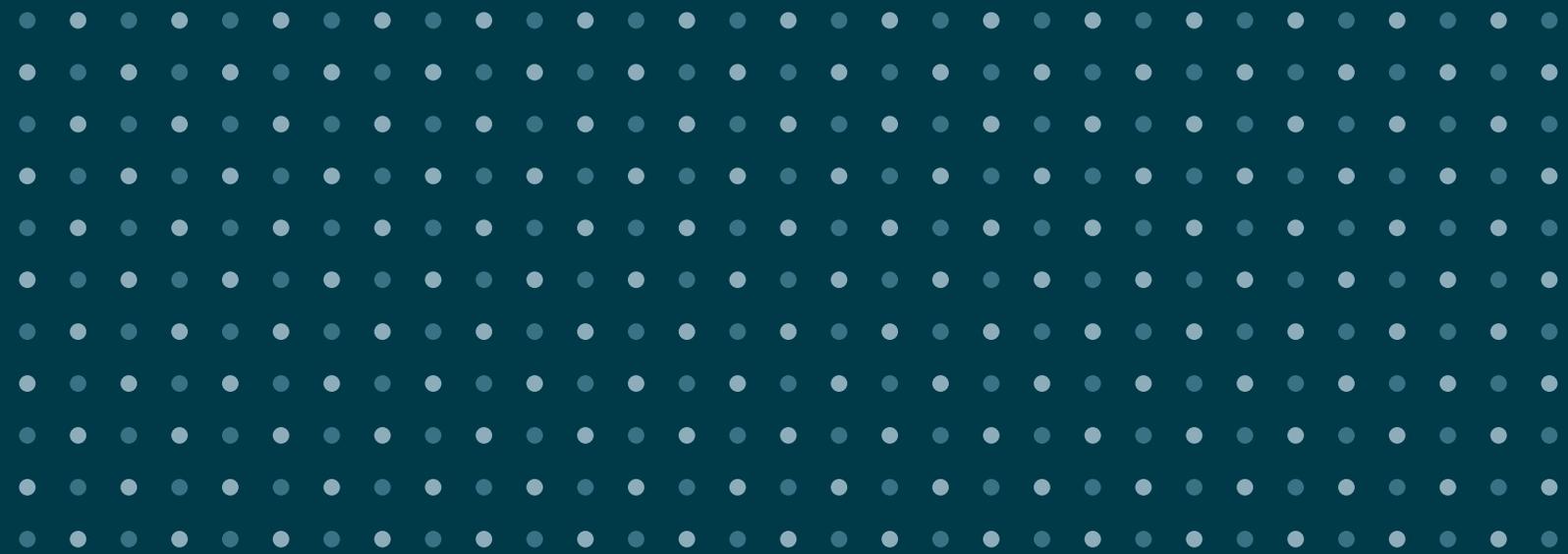
Ingresar en el ciberespacio y manejarlo con cierta habilidad es solo una pequeña parte del territorio que el feminismo pretende. Como en otros espacios, no se trata de asimilarse o incluirse, sino de transformar los núcleos de poder y discriminación que atraviesan también el mundo digital.

Análisis

Palma Peña Jiménez

Inmaculada Berlanga Fernández

J. Ignacio Gallego Pérez



Palma Peña Jiménez

Nuevas formas de participación

Interactividad y redes sociales en la radio española

New Types of Participation

Interactivity and Social Networks in the Spanish Radio

RESUMEN

PESE A LAS DIVERSAS FORMAS DE INTERACTIVIDAD QUE LA RED BRINDA A LA RADIODIFUSIÓN, LA PARTICIPACIÓN EFECTIVA DE LOS OYENTES CONTINÚA SIENDO LIMITADA. DESTACA COMO NOVEDAD LA RED DE COMUNICACIONES COMPLEMENTARIAS QUE, GRACIAS A LA WEB 2.0, SE ESTABLECEN ENTRE EL OYENTE, EL PROGRAMA Y EL RESTO DE LOS 'USUARIOS', AL MARGEN MUCHAS VECES DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Palabras clave:

Interactividad, Internet, Participación, Radio, Redes sociales

ABSTRACT

DESPITE THE WIDE WAYS OF INTERACTION PROVIDED BY THE INTERNET, THE EFFECTIVE PARTICIPATION OF THE RADIO LISTENERS IS STILL EXTREMELY RESTRICTED. AS AN INNOVATION WE COULD REMARK THE COMPLEMENTARY COMMUNICATION NETWORK WHICH, THANKS TO WEB 2.0, HAS BEEN ESTABLISH BETWEEN LISTENER, PROGRAM AND OTHER USERS. THESE COMMUNICATING WAYS ARE USUALLY ESTABLISHED INDEPENDENTLY FROM THE ACTUAL BROADCAST

Keywords:

Interactivity, Internet, Participation, Radio, Social networks

Cabe preguntarse si la radio 'escucha' en verdad a sus oyentes, si atiende sus demandas en la proporción en que la tecnología lo permite

¿Se ciñe la radio que hoy conocemos a su tarea histórica de transmisión unidireccional de contenidos o muestra –por contra– una voluntad sincera de aceptar y promover la participación ciudadana, disponiendo para ello todos los medios a su alcance, singularmente los interactivos que aporta la Red?

Este artículo analiza la participación de los oyentes en el ámbito de la comunicación radiofónica, así como las primeras e incipientes formas de interactividad que el modelo unidireccional de difusión ha incorporado en su travesía hacia un esquema verdaderamente dialógico. La investigación se proyecta sobre una franja de programación convencional y generalista, si bien evolucionada y transida, de las nuevas tecnologías, a fin de calcular la participación efectiva de los oyentes y las diversas formas de interactividad que la Red brinda a la radio de difusión.

Tras un acercamiento obligado a las reflexiones de la doctrina en materia de participación e interactividad, estudiando la evolución del medio desde planteamientos unidireccionales y conductistas hasta los ansiados modelos horizontales de comunicación, se da cuenta del estudio de campo realizado, a fin de comprobar el uso cierto que hacen las emisoras de las potencialidades propias de la tecnología Web 2.0 y, lo que es más importante, la participación efectiva que las cadenas de radio permiten a sus seguidores.

Objeto de estudio y metodología

Se han analizado las parrillas de programación de las cuatro cadenas de radio más escuchadas en España según el Estudio General de Medios –SER, Onda Cero, COPE y RNE–, considerándose una muestra suficientemente representativa a los efectos que persigue la presente investigación, teniendo en cuenta asimismo dos elementos importantes: uno, la similitud de productos ofrecidos –una programación generalista y convencional, dirigida a públicos básicamente idénticos– y dos, la potencialidad de los cuatro medios elegidos o, de otra forma, en suma, su implantación en el ámbito nacional: número de emisoras, antenas, repetidores, etc. La circunstancia de contar entre las empresas mencionadas con una radio de naturaleza pública, como es *Radio Nacional de España*, enriquece también el estudio y aportará, necesariamente, conclusiones adicionales, por una

mera cuestión de comparación con las emisoras privadas y comerciales.

Se han separado, en primer lugar, los programas que cuentan con tecnología y recursos propios de la Web 2.0: dirección de correo, redes sociales, *podcast*, *blog*, etc. Acotado así el objeto de estudio, se ha procedido a identificar aquellos espacios que, efectivamente, tienen y demuestran una voluntad dialógica, haciendo partícipes a los oyentes del curso del programa, dando cuenta en antena de sus comunicaciones.

El estudio, realizado durante el primer trimestre de 2011, ha requerido el seguimiento continuado de los programas seleccionados, escudriñando sus diferentes pautas o escaletas de emisión, delimitando sus secciones y escrutando en qué medida se abre cada una de ellas a la participación de los oyentes. Se ha analizado, asimismo, la dimensión asincrónica del programa que proporciona Internet y, por último, el alcance real que esta ciberparticipación ejerce sobre la emisión: la medida en que las comunicaciones de los oyentes, cursadas a través de la Red, se trasladan efectivamente a la antena, enriqueciéndola y condicionándola (Peña, 2010).

Participación e interactividad en la comunicación radiofónica

Buena parte de la doctrina coincide en calificar la radio como el medio que más ha evolucionado en lo que a participación se refiere, caracterizándose así por involucrar como ningún otro a sus seguidores.

Compartiendo en general este parecer, cabe no obstante preguntarse si la radio 'escucha' en verdad a sus oyentes; si atiende sus demandas en la proporción en que la tecnología y las características del medio lo permiten (Gallego, 2010, p. 13); si, en el contexto multimedia y de convergencia actual, la radio recupera posiciones de vanguardia y reconduce su modelo de negocio; si son conscientes sus gestores del riesgo que supone para su viabilidad futura la emergencia de otras plataformas que asumen ya buena parte de sus funciones seculares, pudiendo abocar a la radio a «dejar de ser uno de los medios preferidos por un importante sector de población» (Franquet, 2008, pp. 9-10).

Desde un punto de vista empresarial, la radio procura inexorablemente incrementar su número de

seguidores como argumento principal para su fuerza de ventas. La ecuación es sencilla: más oyentes = más clientes potenciales. Más motivos, en suma, para reforzar el argumentario de los agentes comerciales ante los inversores en publicidad, que es la vía principal de financiación de la empresa radiofónica, la única en el caso de la radio privada. Junto a la mera adición de seguidores, la emisora intentará averiguar en la medida de lo posible la identidad de sus oyentes, trazando así una serie de perfiles que permitan a la dirección comercial afinar su estrategia, tanto de programación como de ventas.

Pero trascendamos la dimensión comercial para preguntarnos por la voluntad de empresarios y profesionales de instar un enfoque verdaderamente dialógico, que instaure un uso 'democrático' del medio, que reconozca a los oyentes el papel de ciudadanos, por encima de cualquier otra consideración, con un estatus hasta ahora desconocido en el medio: el de productores, una posición que requiere una invitación sincera a la participación efectiva del oyente, convertido ahora en 'prosumidor'.

La consecuencia más notable de la irrupción de Internet en el ámbito de la economía y las relaciones comerciales es, probablemente, la mutación experimentada por el consumidor, que «ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo» (Kerdeerman, 2008, p. 176). Este autor pronostica que en un tiempo reducido las agencias basarán su estrategia comercial en las «recomendaciones, reacciones y creatividad» de los clientes, ahora transformados en creadores, hasta el punto de que ellos concebirán los anuncios. En suma, un mercado en el que «el prosumidor tendrá el control de la publicidad porque la estará produciendo él mismo», una verdadera revolución de los consumidores, fundamentada en las distintas aplicaciones de Internet y de la tecnología y, en particular, de «los *blogs*, las videocámaras y sencillos programas de edición de vídeo». El protagonismo de los consumidores resulta imparable, hasta el punto de sugerirse por distintos autores la incorporación habitual de los clientes al proceso creativo «por medio de la co-creación» (Prahald y Ramaswamy,

2004). Un procedimiento inédito, hasta ahora, de aportar valor añadido.

Lo cierto es que buena parte de estas reflexiones, formuladas en el terreno del *marketing* comercial, resultan perfectamente extrapolables al ámbito de la comunicación. La convergencia conlleva «un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios» (Jenkins, 2008, p. 27); y en el ámbito específico de la radio, Internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico y, lo que es más importante, al proceso de elaboración de contenidos y –por ende– al diseño de la programación.

Con anterioridad al término 'prosumidor', el canadiense Jean Cloutier (1973) acuñó la expresión 'emerec', resultado –acrónimo– de la conjunción de dos voces galas: *émetteur* y *récepteur*. Cloutier describe un proceso basado en «mutuos intercambios, en el cual, tanto el emisor como el receptor son productores y receptores de mensajes» (Martínez Zarandona, 2005). Un modelo de comunicación que invita a ambos actores –emisor y receptor– a desempeñar un papel activo, que permita «establecer patrones comunicativos dialógicos para que los protagonistas puedan ser 'emirecs' –versión castellanizada– y establezcan relaciones horizontales y democráticas donde todos puedan expresarse y elegir libre y reflexivamente sus gustos y preferencias, ejerciendo una recepción crítica».

En palabras de García Matilla (2006), la teoría del 'emerec' «transgrede las convenciones de los esquemas clásicos de comunicación, en los que se viene a dar una cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor». Ciertamente, Cloutier constataba la doble condición que los nuevos medios confieren a los actores de la comunicación.

La demanda, no obstante, tenía precedentes. En 1932, Bertolt Brecht subrayaba el carácter comunicativo del medio radiofónico con los demás, y aventuraba que «la radio sería el mejor aparato de distribución posible en la vida pública [...], si supiese cómo recibir y transmitir, cómo permitir hablar y oír al oyente, cómo hacerle entrar en relación en lugar de aislarlo» (Brecht, 1932). Los conceptos de 'prosumidor' y de 'emerec' conectan claramente con las propuestas de Brecht, formuladas a principios de

Los esquemas tradicionales no resisten la prueba de la interactividad

La ciberradio incorpora la posibilidad de intercambio, de diálogo y discusión entre los oyentes-internautas

los años treinta, y por las que «la radio debería salir del negocio del suministro y organizar a sus oyentes como proveedores» (1932).

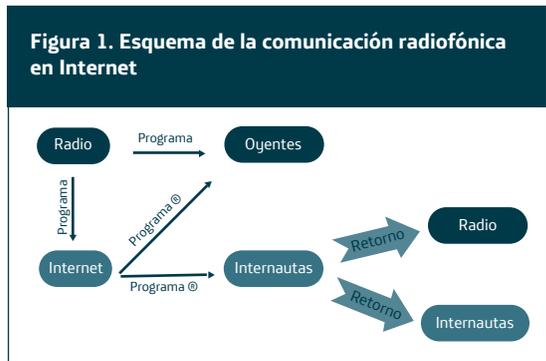
Ya Platón había manifestado en *Diálogos* su disgusto con el nuevo invento del libro, «una entidad no interlocutiva, con la que no se puede discutir» (Del Río, 1996, p. 283). El filósofo griego, muerto tres siglos antes de Cristo, echaba en falta, sin saberlo, un medio como la radio, y analizando las carencias del libro, definió y se anticipó a su nacimiento. No le faltaba razón al alumno de Sócrates y maestro de Aristóteles: con el libro no se podía discutir porque «no sabe o no puede responder» (Del Río, 1996, p. 283).

Niveles de participación, modelos de interactividad y tipos de usuarios

Son numerosas las taxonomías elaboradas al efecto. Cebrián Herreros diferencia tres niveles básicos de participación. El primero de ellos se corresponde con el modelo tradicional de difusión –en pleno vigor, como puede constatarse–, que no contempla participación alguna del oyente. La emisora se limita a presentar un producto ‘terminado’, sin brindar la posibilidad de iniciar un diálogo de cualquier clase. El oyente, por su parte, se limita a ejercer una escucha pasiva y conforme, sin expectativa alguna de intervenir, de inmiscuirse o participar, sin más horizonte que disfrutar de la programación o servirse de ella, por ejemplo, para estar informado.

Un segundo grado de participación se observa en aquellos programas que promueven la intervención de sus oyentes en directo, a través del teléfono o grabando su voz en un contestador automático o en un buzón de voz que más tarde se rescata, en parte o en su totalidad, para incorporarla a la antena. También es propio este esquema de espacios que ofrecen a sus oyentes la posibilidad de personarse en la emisora o asistir a emisiones especiales que se realizan cara al público, dentro o fuera de los estudios –en teatros, al aire libre, etc.–, planteándoles diversas formas de intervenir en el curso del programa.

Superando definitivamente los modelos verticales, y obviando esquemas intermedios, un tercer nivel nos sitúa en el ámbito de la comunicación interactiva, en que el receptor aparca su papel pasivo tradicional y se involucra en el proceso de creación, en términos –dicho sea con



todas las reservas– de ‘igualdad’ con el emisor. Entramos aquí en el terreno de la radio en Internet, de la ciberradio, modelo que incorpora la capacidad de respuesta del receptor, la posibilidad de intercambio, de diálogo y discusión con los presentadores, con el equipo del programa, con la dirección de la emisora y, lo que es más importante, con el resto de oyentes-internautas.

Recordemos, siguiendo a Cebrián (2008, p. 24), que la radio ‘por’ Internet concibe la Red como una simple vía de difusión, frente a la radio ‘en’ Internet, que ‘rompe’ con la concepción instrumental y «establece una vinculación entre ambos términos». Se trata así de una comunicación plenamente interactiva en la que empiezan a desvanecerse los roles clásicos de la comunicación (ver figura 1).

Ciertamente, los esquemas tradicionales no resisten la prueba de la interactividad. Los modelos horizontales habilitan medios suficientes para la participación, de tal forma que la ciudadanía, lejos ya de una escucha pasiva, se muestra en condiciones de contribuir al proceso de creación. Favorecen este ‘nuevo universo sonoro’ (Cebrián, 2008, p. 15), herramientas y aplicaciones como el *podcasting*, los *audioblogs*, los *radioblogs*, la RSS (*Rich Site Summary*, un formato XML para syndicar o compartir contenidos en la web), las redes P2P, las webs de audio, las *wikis* sonoras o la IPVoz, recurso que permite hacer viajar la voz a través de Internet empleando un protocolo de Internet, IP. En suma: la incorporación a la emisión radiofónica de la voz del oyente en condiciones de libertad y de presunta igualdad y la posibilidad del internauta de hablar, sin mediador alguno, lo que sitúa al consumidor en la antesala de producir ‘sus’ noticias, procediendo –por

último— a su ordenación y jerarquía, de acuerdo con su particular valoración.

Más allá de experimentaciones puntuales, las empresas de comunicación no apuestan aún por este cambio, que sería, ciertamente, la vía más apropiada para la expansión de la ciberradio. Se constata la evolución de algunas de esas aplicaciones, en particular del *podcasting*, que ha alcanzado un gran nivel de implantación, pero puede comprobarse que solo se ha extendido en uno de los dos sentidos, de tal forma que muy pocas emisoras integran dentro de su oferta los *podcasts* elaborados por los usuarios.

Tampoco puede dejar de tenerse presente que el planteamiento interactivo no está, en absoluto, exento de riesgos, asunto que abordamos más adelante.

Modelos de interactividad y tipos de usuarios

Cebrián (2008) ha catalogado una veintena de modelos de interactividad, que pueden agruparse en dos tendencias generales: el conductismo y el constructivismo. Los modelos conductistas no ofrecen oportunidad alguna de elección al usuario. Diseñan un proceso y elaboran un producto concreto que define la oferta. Al margen de otras consideraciones, la legitimidad del modelo conductista es indiscutible, como también resulta evidente su utilidad.

Por su parte, en los modelos constructivistas la radio ofrece a la audiencia una serie de utensilios interactivos de los que el usuario hará uso de acuerdo con sus gustos, capacidad e interés. Se trata de esquemas netamente interactivos, en los que el interesado, con las herramientas de que dispone, por ejemplo, graba su *podcast* y lo remite a la emisora y/o a otros internautas. Cebrián (2008) distingue entre:

— Usuarios pasivos, bien por falta de iniciativa, conocimientos, medios, tiempo u oportunidad, bien por conformidad con el producto, por una voluntad inequívoca de consumir un programa determinado. En este último caso, la cualidad de pasivo que presenta el oyente, lejos de ser entendida como disfuncional debe entenderse como claramente utilitarista, de tal forma que el oyente conoce el producto, le interesa —por cuanto sirve a sus intereses— y lo consume, sin más pretensiones.

— Usuarios activos: oyentes que eligen conscientemente, que escuchan con atención y que además quieren participar y participan de acuerdo con las posibilidades que les brinda la radio y sus extensiones en la Red. El usuario activo, además de oír la radio, la escucha y busca la forma de contribuir al resultado final.

— Usuarios interactivos: consumidores de radio que hacen uso de todas las aplicaciones propias de la navegación por Internet —búsquedas, descargas, intercambios, etc.— en el ánimo de generar contenidos. Se trata de co-creadores incipientes, consumidores que, además, producen. 'Prosumidores' o 'emerec', en la terminología de Cloutier (1973); usuarios que, como señala Álvarez Monzoncillo (2011, p. 1) para el caso de la televisión, «quieren crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir»; en definitiva: participar activamente en la evolución que, gracias a Internet, pueda experimentar el medio, ya sea la televisión o la radio.

Inventario de programas de carácter participativo en la radio generalista

Si bien se han analizado al detalle las 24 horas de emisión de cada una de las cadenas de radio durante los tres primeros meses de 2011, las tablas que a continuación se ofrecen limitan su alcance a la programación de lunes a viernes, por ser esta franja diaria la más representativa de los usos y costumbres de las empresas, de sus rutinas profesionales, etc.

El fin de semana resulta menos representativo y dificulta el contraste entre las emisoras. Se programan, como es fácil constatar, réplicas o repeticiones de espacios ya emitidos durante la semana; y se ofrecen programas temáticos de corta duración o, por el contrario, grandes bloques deportivos de iguales características. Se detectan también productos de menor elaboración, circunstancia achacable, en unas ocasiones a la falta de tensión informativa que caracteriza a los días festivos y en otras, a la falta de medios.

Hecha esta observación, se presentan ahora las parrillas de cada una de las cadenas analizadas, consignándose los instrumentos con que cuenta cada programa para canalizar la participación de los oyentes.

Muy pocas emisoras integran dentro de su oferta los *podcasts* elaborados por los usuarios

Tabla 1. Programación de Cadena SER e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
El larguero	00:00-01:30									
Hablar por hablar	01:30-04:00	SÍ	SÍ		SÍ		SÍ			
Hora 14	14:00-15:00									Web voto
Hora 25	20:00-24:00		SÍ							
Hoy por hoy	06:00-12:30									
La ventana	16:00-19:00	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ					
Si amanece...*	04:00-06:00	SÍ	SÍ		SÍ				SÍ	
		3	4	1	3		1		1	1

* Los viernes, en este mismo horario, se emite Notas de cine, que cuenta con blog.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 2. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de Cadena SER

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	7	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	4	57
Programas de carácter participativo	5	71
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	4	57
Programas que emiten voz de sus oyentes	3	43
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El fin de semana resulta menos representativo y dificulta el contraste entre las emisoras

Debe tenerse en cuenta que la disponibilidad de herramientas diversas de participación no se corresponde necesariamente con el uso cierto de tales instrumentos. La tablas subsiguientes dan cuenta de esta circunstancia, reflejando exclusivamente los instrumentos destinados a la participación efectiva de los oyentes, ya sea dando traslado a la antena de los contenidos de las comunicaciones recibidas en la emisora a través de correo electrónico, SMS, redes sociales, *chats*, etc. y, principalmente, incorporando la voz de los usuarios por los procedimientos convencionales de telefonía, contestador automático (buzón de voz), etc.

En referencia a la participación *in voce* de los oyentes, hemos de aclarar que la consignación en las tablas elaboradas de la casilla de Teléfono se

corresponde con el uso del teléfono para incorporar a la antena la voz de los seguidores del programa en cuestión. Por su parte, los testimonios vertidos por el oyente en contestadores automáticos habilitados al efecto por el programa, se consignan en la casilla Otros, mediante la notación Buzón.

Las dos opciones mencionadas –teléfono y buzón de voz– hacen referencia exclusiva a los oyentes de la radio, en absoluto a terceras personas –expertos, líderes políticos, colaboradores, etc.

– que puedan intervenir de una forma u otra en la programación.

Cadena SER (ver tablas 1 y 2)

El larguero está presente en Facebook y también en Twitter, pero no incorpora a la antena las

Tabla 3. Programación de *Onda Cero* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
Al primer toque	00:00-01:45	SÍ	SÍ	SÍ						
Herrera en la onda	06:00-12:30	SÍ	SÍ		SÍ		SÍ	SÍ		
Julia en la onda	16:00-19:00	SÍ			SÍ					
La brújula	20:00-00:00	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ					
La parroquia...	01:45-04:00	SÍ			SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
No son horas	04:00-06:00	SÍ	SÍ						SÍ	
Noticias mediodía	14:00-15:05	SÍ						SÍ		Web voto
Onda deportiva	15:05-16:00	SÍ				SÍ				
		8	4	2	4	2	2	3	2	1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

comunicaciones de los oyentes cursadas a través de estas dos redes. Se trata de un programa hecho a base de entrevistas –la mayoría de ellas a través del teléfono– con protagonistas del mundo del deporte. Nunca oyentes.

Hablar por hablar se construye a base de llamadas y comunicaciones de los oyentes, a quienes se invita a marcar un teléfono gratuito. Cuenta con un colaborador pendiente del *chat* del programa. Su directora, Macanera Berlín, invita a los oyentes a hacer propuestas y compartir experiencias, facilitando para ello un teléfono gratuito e invitando a escribir en el muro del Facebook y por correo electrónico. Tras el boletín informativo de las dos de la madrugada, se repasan las comunicaciones de los oyentes.

Si amanece, no vamos es un espacio realizado también a base de llamadas y comunicaciones de los oyentes. Los presentadores invitan a jugar a través del teléfono; aluden a los oyentes –«que ya están haciendo preguntas en Facebook»– y dan traslado de esos comentarios. Pregunta el presentador a su compañera qué otros asuntos plantean los oyentes por Internet y dan paso continuo a llamadas. Los seguidores intervienen por teléfono, preguntan al locutor y este ofrece pistas y contestan sí o no, etc.

Hoy por hoy anuncia su presencia en Facebook y la existencia de un foro, pero no ofrece mención alguna a lo largo del programa a lo que puedan plantear sus seguidores.

Hora 14. A las 14:40 h, tras el debate a dos con que termina el informativo, el presentador, José Antonio Marcos, da cuenta del resultado de la encuesta planteada en la web por la *Cadena SER*. Despiden el informativo ofreciendo este dato.

La ventana está presente en Facebook y en Twitter. Su directora y presentadora, Gemma Nierga, invita a los oyentes a valorar el tema del día en ambas redes. El programa ‘abre’ una sección a las llamadas de los oyentes para que opinen sobre el tema propuesto.

Onda Cero (ver tablas 3 y 4)

En *Al primer toque*, el presentador Ángel Rodríguez traslada a los oyentes una pregunta para que opinen a través de Facebook, de Twitter y también de la dirección electrónica del programa: *alprimertoque@ondacero.es*. Recuerda a sus seguidores que, hasta la 01:20 h pueden enviar sus mensajes. A lo largo del programa se lee algún correo y a la 01:34 h «es el momento de ver qué opináis vosotros a través de Facebook y de Twitter». Otro locutor de apoyo da lectura a los mensajes remitidos. Lee el nombre, sin apellidos, de los remitentes. La lectura de correos no sobrepasa, en ningún caso, el minuto y medio.

El informativo *La Brújula*, que dirige Carlos Alsina, tras la presentación y los titulares de la jornada, incorpora una selección de las comunicaciones remitidas por el público a través de correo electrónico

La disponibilidad de herramientas diversas de participación no se corresponde necesariamente con el uso cierto de tales instrumentos

Tabla 4. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de *Onda Cero*

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	8	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	4	50
Programas de carácter participativo	8	100
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	8	100
Programas que emiten voz de sus oyentes	4	50
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

o de redes sociales. A diferencia de otros programas, en los que se reserva una sección específica para los correos de los oyentes, las misivas de los oyentes afloran en cualquier momento del programa. Destaca el hecho de que el presentador no se limita a una simple lectura de mensajes, sino que interactúa abiertamente con el oyente.

En *La Parroquia del monaguillo*, al inicio del programa, el presentador recuerda que «estamos en www.ondacero.es y en el Facebook, que somos ya 34.813 miembros [...]», y que van a sortear un regalo «entre los que adivinéis juegos o nos contéis una buena historia, vamos a regalar...». Acto seguido anuncian los teléfonos de contacto –dice– «para los más *freakes*»; lee la dirección de correo del programa –lajarroquiadelmonaguillo@ondacero.es– y facilita un número para enviar SMS. Los locutores piden que suban a Facebook una fotografía.

No son horas. Presenta José Luis Sala. Gema es la encargada del Facebook del programa. A las 4:30 h el presentador pregunta a su compañera si «¿hay algo que decir del Facebook?», y ella comenta las opiniones de los usuarios. Se lee una selección de comunicaciones escritas por los oyentes en la red social; el locutor recuerda la dirección de correo electrónico también; vuelven al Facebook y leen un par de correos de los oyentes. A lo largo del programa, van y vuelven continuamente al Facebook, para dar lectura de los comentarios de los oyentes, resolviendo algunas dudas y preguntas, si está a su alcance.

Herrera en la Onda. Pasadas las 10 de la mañana, superado el tramo informativo del programa, Carlos Herrera propone un tema del día, recuerda los

teléfonos y da paso en antena a los oyentes. Lee correos y alguna comunicación llegada a través de Facebook. Entremezcla estos mensajes con las llamadas y son comentados por los colaboradores de la tertulia y también por los oyentes que intervienen telefónicamente. Se dirige a los ‘fosfonautas’ y les recuerda que pueden recuperar las músicas que están oyendo a través de Facebook. La última media hora de programa, una locutora –Rosana– da paso a una selección de comunicaciones de los oyentes grabadas en el contestador a lo largo de la mañana. Llamadas que comentan Herrera y sus colaboradores. Recuerda en la despedida el número del contestador e invita a los oyentes a dejar mensajes.

Cadena COPE (ver tablas 5 y 6)

El plan C, con Enrique Campo. A la 1:50 h, el presentador da paso a su compañera para ‘hacer escala’ en los distintos ‘buzones’ del programa. La locutora lee un mensaje recibido sobre el tema que se aborda esa noche en el programa. Lee también un mensaje de una oyente que les escucha desde Puerto Rico. El locutor recuerda la dirección de correo e invita a enviar SMS. Facilita el coste del mensaje –35 céntimos– y recuerda que, ‘además, estamos en Facebook’. Lee la dirección: www.facebook.com/elplanc; invita a los oyentes a pulsar en el botón ‘Me gusta’. Después del boletín de noticias de las dos de la mañana, recuerdan a los oyentes que «Nos importan sobre todo vuestras opiniones» y asevera que «estamos recabando vuestras opiniones para contarlas, naturalmente». Da paso a su colaboradora, Constanza, que habla de

El correo electrónico y, muy especialmente, las redes sociales canalizan las comunicaciones de los oyentes

Tabla 5. Programación de *Cadena COPE* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
TA cielo abierto	03:00-04:00*									
Así son las mañanas	06:00-12:30									
Deportes COPE	14.30-15.30 20:30-21:00									
El espejo	15:30-16:00									
El partido de las 12	00:00-01:30									
El plan C	01:30-03:00	SÍ	SÍ			SÍ				
La Atalaya	16:00-19:00									
La Linterna	20:00-00:00	SÍ	SÍ			SÍ				Web voto
La Palestra	13.30-14.30	SÍ	SÍ	SÍ						Web voto
Los decanos	04:00-06:00									
		3	3	1		2				2

* Emisión de domingo a jueves.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

los distintos «buzones» del programa y lee alguno de los mensajes. El locutor, Enrique, lee otro mensaje en Facebook de otra oyente y hace comentarios a partir de las comunicaciones de los oyentes. Enrique, el director del programa, emplaza a su colaboradora: «luego vienes con más». Este programa tiene de colaborador a un psicólogo, los oyentes le llaman por teléfono y luego él le cuenta al presentador los problemas que le trasladan los oyentes y los comentan. A siete minutos del fin de edición, el presentador pide disculpas por no poder leer todos los mensajes, porque es imposible. Lee los correos electrónicos, lee mensajes remitidos al Facebook y mensajes SMS.

A cielo abierto, con Juan Carlos Ramos. No admite participación de los oyentes.

Así son las mañanas, de Ernesto Sáenz de Buruaga no tiene llamadas de oyentes, ni lectura de correos.

La Palestra, con Nacho Villa. El director del programa anuncia que, a las 15:25 h, «en la recta final, van ustedes a salir a hablar a la palestra de la actualidad del día». Su colaborador, Luis Martín, explica que «lo primero que pueden hacer es votar en la página web nuestra encuesta sobre el tema el día». Anuncia el resultado «hasta el momento» y recuerda que «pueden comentar a través de www.cope.es

todas las noticias que están escuchando. Y, además, reitera que «tienen a su disposición nuestro *Twitter@cope_es* y en Facebook: *lapalestradecope*». A las 15:25 h vuelve a anunciar ese tiempo de participación, aunque «antes el resumen de la palestra de hoy». Después del resumen viene una promoción de *COPE* y una cuña publicitaria. A las 15:58 h, el presentador advierte: «Momento ya para que los oyentes salgan a la palestra». Da paso a Gloria López Navas, quien resume el resultado de la encuesta sobre el tema del día. Después, Villa le pregunta a Gloria «¿cuál es hoy en cope.es la noticia más comentada»? Gloria le contesta y lee tres comentarios de oyentes sin especificar su procedencia. Recuerda después el presentador que «aquí termina *La Palestra* pero que pueden ustedes seguir participando». Y Gloria recuerda que «pueden utilizar nuestra página web, y [que] también estamos en Facebook *-lapalestradecope-* y está a su disposición nuestro *Twitter@cope_es*».

El espejo, con Manuel María Bru, no incluye participación de los oyentes.

La Atalaya, con César Lumbreras, no incluye participación de los oyentes.

La linterna. A las 20:10 h, el director del informativo, Juan Pablo Colmenarejo, afirma que

En absoluto se advierte, hasta la fecha, un proceso de sustitución, sino un saludable enriquecimiento del modelo lineal

Tabla 6. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de Cadena COPE

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	10	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	3	30
Programas de carácter participativo	3	30
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	3	30
Programas que emiten voz de sus oyentes	0	0
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

No puede dejar de valorarse la voz como la primera y más importante de cuantas colaboraciones puedan esperarse

«sus opiniones nos interesan» y que «si quieren pueden participar en nuestro programa, pueden dejarnos sus comentarios, opiniones... a través de los canales habituales que tenemos en La Linterna». Su colaboradora, Marta Ruiz, continúa: «En menos de un minuto nos pueden mandar su opinión a través de un mensaje de móvil, SMS [...]. Si lo prefieren pueden dejarnos su mensaje en el contestador [...] o enviarnos un mail a lalinterna@cope.es. Y ya que se conectan a Internet, se pueden hacer fan de nuestra página en Facebook». A continuación ofrecen el resultado de la encuesta de la web de la COPE y facilitan el resultado provisional expresado en porcentajes. Invitan a seguir votando. A las 23:36 h Marta Ruiz da cuenta de lo que los oyentes cursan a lo largo del programa. Da nombre y apellidos y procedencia geográfica de quienes escriben («Paco García, de Castellón»). También revela el porcentaje final de la votación durante el tiempo de *La Linterna*. No obstante, el tiempo total dedicado no sobrepasa los dos minutos: de 23:37 h a 23:40 h.

Radio Nacional de España (ver tablas 7 y 8)
Afectos en la noche. A la una de la madrugada, la presentadora, Silvia Tarragona, empieza su segunda hora aludiendo a los oyentes que escriben en el muro de Facebook y, a continuación, anuncia un teléfono de contacto con el programa y también la dirección de correo y la página de este espacio en Facebook. Se dirige a los oyentes y les traslada una pregunta y les vuelve a recordar el número de teléfono, la dirección de correo y la página en Facebook. A las 01:38 h se incluyen llamadas de oyentes. Lee después la presentadora varias comunicaciones de Facebook. A

la 01:50 h continúan las llamadas de oyentes y anuncia que después de las dos seguirán con ellas...

Afectos Matinales. Este programa se realiza a base de llamadas encadenadas de oyentes. A las 05:35 h el presentador dice que «si alguien por Facebook nos quiere resolver la duda esta del grupo inglés... que nos lo diga». Y a continuación advierte que «estamos en Facebook, eh Buscáis el grupo *Afectos matinales* en Facebook y ahí estamos». Utilizan esta red social, pero sin compromiso alguno de leer las comunicaciones de los oyentes a una hora determinada.

En días como hoy. Hasta las 11:00 h no se plantea la comunicación con los oyentes. A esa hora anuncia que «vamos a hablar con los oyentes». El presentador, Juan Ramón Lucas, plantea un asunto a tratar y ofrece un teléfono de contacto con el programa. Los oyentes entran en antena. El programa tiene dirección de correo, Facebook, pero no da cuenta de las comunicaciones de los oyentes en antena.

España directo, con Mamen Asencio. No tiene participación de oyentes.

Esto me suena, con el Ciudadano García. Programa a base de llamadas de oyentes, selección de voces del contestador y lectura de todo tipo de correos recibidos.

Asuntos propios, con Toni Garrido. Hacen uso de un teléfono gratuito para que llamen los oyentes. En la sección de El pregonero Sánchez se da lectura de las comunicaciones de los oyentes en Facebook/asuntospropios. De 18:07 h a 18:10 h ofrecen el nombre del comunicante, sin apellidos. Aproximadamente tres minutos de lectura de correos. A las 18:50 h se da paso a llamadas de

Tabla 7. Programación de *Radio Nacional* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
Afectos en la noche	00:00-04:00*	SÍ	SÍ		SÍ					
Afectos matinales	04:00-06:00		SÍ		SÍ					
Asuntos propios	16:00-19:00	SÍ	SÍ		SÍ					
El ojo crítico	19:00-21:00									
En días como hoy	06:00-12:00									
España directo	12:00-13:00									
Esto me suena	15:00-16:00	SÍ	SÍ		SÍ					Buzón
Radiogaceta	21:00-22:00									
14 horas	20:00-00:00									
24 horas	20:00-01:00									
		3	4	0	5	0	0	0	1	1

* Los lunes se emite en ese horario La noche en vela.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 8. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de *Radio Nacional*

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	10	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	4	40
Programas de carácter participativo	5	50
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	5	50
Programas que emiten voz de sus oyentes	5	50
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

teléfono de los oyentes. El presentador anuncia en tono irónico que, «por primera vez en la historia de la radio, los oyentes podrán lanzar un comunicado». En la despedida anuncia el *blog* del programa y Facebook, «donde pueden encontrar una forma maravillosa de comunicarse con nosotros y tendrá algo que contarnos».

El ojo crítico, con Julio Valverde y Laura Barrachina. No incluye participación de oyentes.

24 horas, con Íñigo Alfonso. Este informativo no incluye participación de oyentes.

Se ofrece a continuación un desglose y cuantificación de los instrumentos de participación en uso por las

cuatro cadenas de radio más seguidas en el ámbito nacional, en su programación de lunes a viernes. Pueden contabilizarse así, emisora por emisora y en su totalidad, los instrumentos de participación efectivamente utilizados para canalizar las intervenciones de sus seguidores (ver figura 2).

Fijando la atención en la columna de Totales, se observa que de los 35 espacios que suman las cuatro cadenas estudiadas: 17 utilizan correo electrónico, lo que supone el 49 por ciento del total; 15 hacen uso de la red social Facebook, el 43 por ciento del total; 4 cuentan con la red social Twitter, el 11 por ciento del total; 12 utilizan el teléfono, lo que equivale al 34 por ciento del total; 4 programas ofrecen SMS, el 11 por

Las emisoras de radio tradicional y generalista incorporan la voz de los oyentes a través del teléfono y del contestador exclusivamente

Figura 2. Instrumentos de participación en uso por las cadenas de radio SER, Onda Cero, COPE y RNE



ciento del total; 3 disponen de *chat*, el 9 por ciento del total; 3 ponen cuentan con un foro a disposición de sus seguidores, el 9 por ciento del total; 3 cuentan con *blog*, el 6 por ciento del total; tan solo un programa utiliza contestador automático, el 3 por ciento del total; y, por último, 4 programas (el 11 por ciento del total) invitan a los oyentes a participar en encuestas a través de su página web.

Discusión y conclusiones

De los datos expuestos se deduce que el uso del correo electrónico, las redes sociales y otros recursos tecnológicos y comunicativos propios de la Web 2.0 no está tan extendido como cabría esperar. Más allá de lo que las cadenas de radio publicitan, su uso cierto se limita a un número exiguo de espacios que no alcanza el 60 por ciento de su programación diaria.

Novedad indiscutible en materia de participación es la compleja red de comunicaciones complementarias que se establecen entre el oyente, el equipo del programa y el resto de los 'usuarios'. Estos últimos se sitúan en una dimensión asincrónica, que les permite la comunicación con la emisora y con otros internautas, al margen muchas veces de los contenidos del programa. Tales aportaciones enriquecen y condicionan la emisión por cuanto

influyen en los programadores, inspiran cambios o retoques, aportan ideas sobre asuntos a tratar, etc.

Internet constituye una auténtica lanzadera para el desarrollo de la radio tradicional. El correo electrónico y, muy especialmente, las redes sociales canalizan las comunicaciones de los oyentes, que escriben al programa en la esperanza de que sus comunicaciones se integren en el relato radiofónico.

No obstante, la radio mantiene el esquema tradicional. En absoluto se advierte, hasta la fecha, un proceso de sustitución, sino un saludable enriquecimiento del modelo lineal gracias a las aplicaciones interactivas, que se suman a la 'matriz radiofónica', permitiendo al consumidor conectar con la radio y también con el resto de usuarios: sus 'iguales'.

Consecuencia destacada del estudio es la participación de los oyentes en los espacios de noticias. Siendo previsible que las nuevas tecnologías incrementen la presencia y colaboración de los oyentes en espacios de tipo magazine, deportivos, musicales, etc., resulta interesante el uso de estas prácticas en los servicios informativos. Si bien, hasta la fecha, tales prácticas se limitan a una única cadena, el paso cualitativo es sustancial e indicador de los cambios reales que en el futuro puede experimentar la radio tradicional como consecuencia de su convergencia en Internet.

Por último, no teniendo la radio materia prima diferente que el sonido, no puede dejar de valorarse la voz como la primera y más importante de cuantas colaboraciones puedan esperarse, al margen de las evidentes posibilidades que ofrecen, para su desarrollo y complementariedad, las nuevas tecnologías. La voz de los oyentes continúa siendo, como en la génesis del medio, la culminación verdadera de la participación ciudadana. En este sentido, del estudio se deduce también que, pese al coste inapreciable y el fácil manejo de herramientas como el *podcast* o los protocolos de Internet (IPVOZ), las emisoras de radio tradicional y generalista no hacen uso de tales instrumentos e incorporan la voz de los oyentes a través, exclusivamente, del teléfono y del contestador.

Siendo la radio, por sus características, el medio más evolucionado en lo que a participación se refiere, la tecnología actual abre un camino de posibilidades a la participación real de los oyentes que, en absoluto, ha sido transitado. La deseable búsqueda de nuevas formas de expresión y creatividad, así como la competitividad entre empresas y programas así lo aconsejan.

Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Brecht, B. (1932). *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Blätter des Hessischen Landers Theaters Darmstadt*, 16.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média, ou l'ère d'Emerec*. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.
- Del Río Pereda, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación: hacia el diseño sociocultural en comunicación audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Franquet Calvet, R. (2008). La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. En VV.AA., *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.
- García Matilla, A. (2006). *El concepto de emirec. Los medios para la comunicación educativa* [en línea]. Universidad de Antioquía. Disponible en: <http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC> [Consulta: 2010, 13 de agosto].
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Trad. Hermida Lazcano, P. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kendeerman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Martínez Zarandona, I. (2005). *Tres pilares de la educación para los medios* [en línea]. UNED. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm> [Consulta: 2010, 13 de agosto].
- Peña Jiménez, P. (2010). Nuevas formas de participación en Radio. *Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0* [en línea]. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf>
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Harvard: Harvard Business School Press.

Inmaculada Berlanga Fernández

Las redes sociales *on line*

Nuevas ágoras de la democracia posmoderna

Online Social Networks

The New Agores of Postmodern Democracy

RESUMEN

LAS REDES SOCIALES SON LAS NUEVAS ÁGORAS DE LA SOCIEDAD POSMODERNA. COMO ENTONCES, SU DECISIVO PAPEL EN EL DESARROLLO DE LAS DEMOCRACIAS, PUEDE DERIVAR, EN GRAN MEDIDA, DE LA PRESENCIA DE LOS PERSUASIVOS PRINCIPIOS DE RETÓRICA CLÁSICA EN SU DISCURSO

Palabras clave:

Web social, Ciberlenguaje, Retórica clásica, Democracia

ABSTRACT

SOCIAL NETWORKS ARE THE NEW AGORAS IN POSTMODERN SOCIETY. EVEN TODAY, THEIR EFFECTIVENESS IN THE DEVELOPMENT OF DEMOCRACIES CAN ANSWER THE PRESENCE OF SOME PERSUASIVE PARAMETERS OF CLASSICAL RETHORIC

Keywords:

Social network, Cyberlanguage, Classical rhetoric, Democracy

El título de nuestra investigación nos centra en las coordenadas por las que nos moveremos. En él subyace un intento de reivindicación de la visión clásica del lenguaje y la comunicación en general, para una realidad muy actual, como son las redes sociales *on line* y su eficaz papel en el desarrollo de las democracias. Con la necesaria contextualización de las teorías comunicativas de los rétores clásicos, pensamos que la textualidad de las nuevas vías de comunicación que está proporcionando Internet encuentra su fundamento en estos principios clásicos y, a su vez, de ellos recibe luces para su mejor elucidación (Albaladejo, 2005b, p. 33).

No es difícil admitir la necesidad de contar, a la hora de plantearnos cualquier acción comunicativa, con la ayuda de la retórica, disciplina considerada actualmente como transversal a distintos campos de conocimiento que de una manera u otra emplean el lenguaje con una finalidad persuasiva o estética.

Concretamente en el terreno político, interconectar con la disciplina retórica sigue siendo imprescindible. Explicaremos a continuación la visión clásica, aunque es obvio que, al tratar la retórica del lenguaje y la política, la mirada al mundo grecorromano es obligada: fue en la Grecia clásica donde históricamente tuvieron su origen tanto la retórica como la democracia. Recogida y estructurada por los latinos, la retórica se define como el *ars bene dicendi*, esto es, la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr, entre otras cosas, la persuasión del destinatario.

Así pues, los objetivos que nos proponemos en este trabajo son:

- Relacionar el formidable potencial para el activismo político de las redes sociales con el papel del ágora, espacio original de la democracia.
- Reclamar, por tanto, la mirada a los parámetros clásicos de retórica como principios subyacentes en la Web 2.0, concretamente en las redes sociales; y a su vez, como instrumentos útiles para la construcción y decodificación de los mensajes persuasivos.
- Señalar el auge y contexto sociocultural de estas redes y, en este escenario, analizar las interfaces de las redes sociales más populares, como nuevo espacio retórico.

Retórica clásica

Lo clásico reconoce el fruto de una serie de autores que alcanzaron a realizar unos valores permanentes y ejemplares que proyectarían su aliento sobre toda la cultura posterior de lo que hoy se llama Occidente. Con respecto al lenguaje, la política y la retórica, la visión clásica es obligada.

Cuando hablamos del lenguaje encontramos una constante en los hombres de todos los tiempos: el convencimiento de que la palabra articulada constituye el más perfecto vehículo de nuestro pensamiento; y su consecuencia: el deseo de dominar esta facultad humana. Lo expresó bellamente el poeta chileno: «Quiero que mis palabras digan lo que yo quiero que digan, y que tú las oigas como yo quiero que las oigas» (Neruda, 2009, p. 19). Y quien dice del discurso verbal dice de todo tipo de discurso –ya sea verbal, audiovisual o digital–, de función –ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario–, de medio comunicativo, de género o de formato (García, 2005).

Ya los griegos, conscientes de la virtualidad del *logos*, comenzaron a desarrollar el arte de hablar bien y pusieron las bases de la elocuencia o retórica. Así, Platón cifró esta ciencia en ganarse la voluntad humana a través de la palabra; y su discípulo Aristóteles, figura central y referencia de la retórica, además de definir al ser humano por el lenguaje (el animal que habla), elaboró el método y las técnicas de la elocuencia. Desde entonces esta disciplina ha persistido sin dejar de renovarse según los condicionamientos del momento histórico.

En la actualidad existe una acción comunicativa y retórica muy interesante entre los usuarios de Internet (García, 2005) que está propiciando nuevos estudios alumbrados por la larga historia de la retórica, trayectoria que mantiene esta disciplina preparada para asumir las exigencias de la sociedad del siglo XXI. Hablamos así de la *rethorica recepta*.

Por *rethorica recepta* entendemos la recepción del sistema retórico latino de origen griego; y su representación como legado de la Antigüedad que las posteriores generaciones hasta el siglo XXI han recibido y tienen para la explicación del discurso oratorio, para un mejor esclarecimiento de la influencia comunicativa en los receptores por medio

En la actualidad existe una acción comunicativa y retórica muy interesante entre los usuarios de Internet

del arte de lenguaje e incluso para la utilización en la creación de discursos (Albaladejo, 1989, p. 29).

A lo largo de la Historia, las tesis sobre la oratoria formuladas por los clásicos no han perdido actualidad, inspirando o actuando de soporte a otras teorías más modernas (retórica política, jurídica, periodística, académica, conversacional, etc.). Especialmente la retórica ha ejercido una notable influencia en la elaboración de la teoría de la comunicación actual, que continúa y continuará transitando por vías recientemente abiertas, como las de la hipertextualidad, la interactividad o la multimedialidad (Albaladejo, 2008, p. 19).

Nuestro concepto y planteamiento de la retórica parten de la lectura de los clásicos, especialmente de la obra de Aristóteles. La retórica que no es la retórica clásica se ha configurado solamente como un aparato de técnicas, figuras de dicción o de pensamiento y tropos para la elaboración de un escrito literario. En el mejor de los casos, es la elegancia del lenguaje o la preceptiva literaria, pero vulgarmente se entiende por retórica la vana palabrería. La de Aristóteles no es una mera preceptiva literaria, sino el resultado de sus reflexiones filosóficas aplicadas al lenguaje en general y al uso del mismo en la ciencia y en el arte. Esta concepción de la retórica es la que subyace en nuestro trabajo. Como reza el antiguo adagio latino, somos enanos a hombros de gigantes y encaramados sobre sus hombros somos capaces de ver más y de ver más lejos. Por eso, los genios que a lo largo de la historia han brillado en el campo de la retórica siguen iluminando a todos aquellos que pretenden mejorar su tarea comunicativa y política. Como en tantos temas, también en estas disciplinas es obligado dirigir la mirada al mundo clásico, volver a las raíces de nuestra cultura. Buena medida para entendernos mejor.

Nuevas perspectivas

Lo cierto es que después de más de un siglo de incompreensión e incluso fuerte menosprecio, desde la década de 1980 en adelante asistimos a lo que se podría llamar el renacimiento de la retórica. El interés por la vieja disciplina aumenta día a día a ritmos diferentes según los países. Nuevas instituciones, actividades y publicaciones que propugnan la

restauración de los estudios retóricos van surgiendo en estos momentos de transición tanto secular como histórica entre la sociedad posindustrial y lo que llaman Sociedad de la Información (Ramírez, 2001).

Hoy en día la retórica tiene más espacios en los que desarrollarse de los que tenía con anterioridad: el desarrollo de la publicidad, los diferentes medios de comunicación y los distintos servicios de la Web 2.0 por sus peculiaridades comunicativas suponen una potenciación del diálogo entre productores y receptores, con la consiguiente explicitación de algunas claves de la comunicación retórica, como la de la reconducción del discurso a raíz de la aceptación o del rechazo por parte de los receptores (Albaladejo, 2005b, p. 32).

Desde un punto de vista formal puede parecer que Internet plantea problemas a la retórica (García, 2005). Sin embargo, nosotros pensamos que esto sucede cuando hay una comprensión reduccionista de esta disciplina. La retórica, como ya hemos explicitado más arriba, no se limita a ser una técnica de persuasión, ni tampoco simplemente un arte de orador profesional que se dirige a un público. Tampoco se reduce a la teoría de los tropos o figuras como ornamentos del lenguaje y que en la comunicación audiovisual actual constituye el fundamento de lo que se conoce como retórica de la imagen.

Defendemos una concepción de la retórica mucho más amplia y con un claro componente antropológico que es lo que le confiere esta amplitud. Según Valesio (1986), el estudio de la Retórica coincide con el propio discurso humano y afecta, por tanto, a todas las actividades humanas. La retórica enseña a explicitar todo aquello que una situación comunicativa, científica o no, conlleva. Es aquí donde hallamos la clave para explicar su retorno: en el valor que encierra como instrumento social. Reconocida, pues, su dimensión multidisciplinar e interdisciplinar, deja de ser un tratado de normas y se convierte en un instrumento del ser humano recuperando la función social que siempre tuvo.

Diversos autores han visto la similitud entre el ágora griega –ámbito retórico original– e Internet (Navarro, 2003; Gamonal, 2004). Ambos espacios comparten algunas características esenciales: a) el ser un espacio público abierto donde acuden las

Hoy en día la retórica tiene más espacios en los que desarrollarse en los que tenía con anterioridad

diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra; b) su carácter social, y c) algunas restricciones en su acceso: a pesar de que ambos espacios se desarrollan en un contexto de democracia, la actividad en el ágora estaba vetada a mujeres y esclavos.

Hoy día también Internet cuenta con la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía del planeta. Pues bien, si Internet es un espacio eminentemente retórico, las redes sociales se configuran como el espacio retórico por antonomasia. A continuación veremos que las reglas tradicionales de la retórica, sus elementos esenciales de construcción del discurso y sus figuras, tienen cabida en estos nuevos servicios de la Web 2.0. Definiremos los rasgos esenciales del marco histórico social de esta nueva retórica. Finalmente analizaremos las interfaces de las redes sociales *on line* como nuevo espacio retórico.

Reglas de la retórica clásica

La retórica que hemos recibido de la tradición grecorromana se conceptualizó en un sistema de reglas y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso. Desde los orígenes se habla de unos elementos constitutivos de esta disciplina. Aristóteles dirá que dos son las partes del discurso: la elocución y la disposición, pues es necesario enunciar el hecho y también demostrarlo (*Retórica III*, p. 13). Con Quintiliano se completarán en los cinco componentes que conocemos: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Los tres primeros se refieren a la estructura lingüística del discurso; los dos últimos configuran al discurso como actividad oral. Vamos a recordarlos en la medida que nos servirán de soporte para el análisis de la Retórica en las redes sociales¹.

La *inventio*, o *invenio*, del latín *invenire* que a su vez procede del griego εὑρεσις (hallazgo), es la investigación, el estudio y establecimiento de los contenidos del discurso. Estos contenidos los encuentra el orador en su memoria, fruto de ideas propias o heredadas de lugares comunes de la sociedad en general.

La *dispositio*, traducción del término griego ταξις (disposición) consiste en organizar los elementos de la *inventio* en una estructura que habitualmente consta de tres partes: un *exordium* o parte inicial que tiene por objeto captar la atención, el interés y simpatía del oyente (*captatio benevolentiae*) e indicarle la estructuración del discurso; una parte media con *narratio* o exposición del asunto y tesis del orador y *argumentatio* o razones que sustentan dicha tesis; finalmente, una *peroratio* o recapitulación de los puntos fuertes expuestos, con apelaciones al auditorio para inclinar su voluntad hacia una impresión final favorable.

La *elocutio* sería el modo de decir o expresar el contenido de la *inventio* una vez estructurados; el estilo, en una palabra, que se pone de manifiesto a través de tres cualidades: la *puritas* es la corrección gramatical en la expresión lingüística o semántica y en la sintaxis, y la *perspicuitas* es el grado de comprensibilidad del discurso, que se opone a la *obscuritas*; el *ornatus* o embellecimiento del discurso con el uso de las distintas figuras literarias.

La *memoria* es el recordatorio del discurso, bien por memoria innata, bien por procedimientos mnemotécnicos.

La *actio*, o *pronuntiatio*, se ocupa de la declamación del discurso, prestando atención a la modulación de la voz y de los gestos, que deben estar en consonancia con el contenido del mismo.

Auge y contexto sociocultural de las redes sociales

El origen de Internet, la llamada Web 1.0, nos mostraba un entorno estático, con páginas en HTML en las que se realizaban pocas actualizaciones y que no tenían interacción con el usuario. La Web 2.0 supone un paso más: incluye aplicaciones que generan colaboración entre los usuarios y nuevos servicios o herramientas que permiten ordenar y procesar la información disponible para asimilar la parte que realmente interesa a los internautas.

Así llegamos a las redes sociales, conocidas como sitios web, en los que, creando una ficha con nuestros datos personales o profesionales, podemos

Si Internet es un espacio eminentemente retórico, las redes sociales se configuran como el espacio retórico por antonomasia

¹ Para una aproximación a las partes del discurso retórico, véase López (2002) y López (1988).

entrar en contacto con otros usuarios interesados en nosotros. Este servicio de la Web 2.0 se basa en el traspaso a la Red de unas relaciones que existen en la vida real. Con las herramientas informáticas se potencian estas relaciones y se explotan para beneficio de los usuarios (Merelo y Trías, 2008, p. 51). Se utiliza el motor de los contactos para relacionar múltiples conceptos y, de esta forma, se establece una relación personal, profesional o un simple intercambio de información audiovisual o escrita.

La filosofía de las redes sociales en Internet se sustenta en la conocida teoría de los Seis Grados, por la que se afirma que cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con solo seis enlaces). Fue el sociólogo Duncan Watts quien la popularizó gracias al libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Watts describe el experimento realizado en 1967 por el psicólogo norteamericano Stanley Milgram, basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de una cadena y por eso solo se necesita este pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la totalidad de la población humana.

Nos parece que en los Seis Grados subyace un exceso de optimismo que no tiene en cuenta, en primer lugar, la enorme brecha digital aún vigente en el planeta. No obstante, como usuarios integrados plenamente en la Red de redes, defendemos las evidentes ventajas que nos reporta pertenecer a una red social y la conveniencia de estar presentes en estas plataformas.

Con todo, el auge de las redes sociales en los últimos años ha sido espectacular. Según un estudio realizado por Nielsen (2009), en España el 75 por ciento de los usuarios de Internet está en una red social. Este éxito se explica por los servicios que ofrecen y que son el más claro exponente de la interactividad. En primer lugar, entrar en una red abre la posibilidad de encontrar a otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades; esto supone ya un aspecto importante desde el punto de vista

afectivo y social, más en el momento actual caracterizado por la soledad en la que viven tantas personas. Las redes sociales pueden dar al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más (Zamora, 2006).

Solo desde este punto de vista se explicaría la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en Internet. Pero además, cualquier usuario puede editar una información propia posibilitando así que otro usuario se beneficie del contenido, que a su vez se puede enriquecer por miles de voces de cualquier lugar del planeta. Este proceso, desarrollado normalmente entre usuarios de ámbitos similares, resulta de gran utilidad: acota la información y ahorra tiempo.

Contexto y marco social de posmodernidad

El contexto o marco social y cultural donde se realizan estas transferencias de significado y que afecta a las prácticas comunicativas es la posmodernidad. La amplitud del término, los diferentes movimientos y tendencias que se afilian a la cultura posmoderna y sus múltiples manifestaciones, dificultan la tarea de definir con claridad este concepto.

Por posmodernidad entendemos la lógica cultural del capitalismo tardío, lógica que subraya características sociales y culturales como son el pluralismo y la diversidad, la desaparición de la personalidad individual, la dificultad de acceso a la realidad, la superación de la fe y la ciencia por la tecnología, la deconstrucción en general, la defensa de lo híbrido, la concepción del lenguaje como modelador del pensamiento y la promoción de la cultura popular a favor de la descentralización tanto en lo referente a la autoridad científica como a la intelectual, entre otras².

La filosofía de la Web 2.0, donde priman la participación y la colaboración, la obra colectiva, el carácter público y abierto con todos los entresijos teóricos y prácticos que comportan estas manifestaciones, es el fruto genuino de este contexto de posmodernidad que hemos descrito.

Lo que en la retórica clásica correspondería a la *captatio benevolentiae*, en estas redes sería la usabilidad de la interfaz

² Una exposición más detallada de estas características la puede encontrar en Vattimo

(2003) y en el clásico de Baudrillard et al. (2008). También, en el estudio de Fernández (2010).

Análisis de las interfaces de las redes: partes del discurso retórico y figuras

La pretensión de analizar las partes de un discurso retórico y de sus principales figuras nos remiten a un texto, oral o escrito. Como ya afirmó Chico Rico (2007), también pensamos que la definición del concepto de texto y la caracterización de la textualidad en su materialización textual-impresa o analógica son perfectamente válidas para la definición del texto y su caracterización en su vertiente textual-electrónica o digital. Pero además este último presenta, añadidas, unas características determinantes: la hipertextualidad, la multilinealidad, la multimedialidad, la virtualidad y la interactividad.

Nuestro análisis desarrolla la idea ya apuntada por Baudrillard (1997, p. 62): en el ordenador se recoge otro lenguaje; ya no vemos texto sino solo una imagen, pues la pantalla se convierte en un puzzle, en un conglomerado perfectamente amalgamado de distintos lenguajes, igualado en todas y cada una de sus características con cualquier otro elemento reducido al común código binario digital de ceros y unos. En este sentido, nuestro nuevo texto es la interfaz gráfica del usuario, ese espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo, donde encontramos escritura pero especialmente metáforas visuales y signos gráficos, formando un todo, como paradigma interactivo entre la persona y el ordenador; también las instrucciones que la Red da a los internautas, así como la comunicación que se genera entre los usuarios.

Si la interfaz etimológicamente supone la cara o superficie mediadora (del latín *inter*: entre o en medio, y *faz* del latín *facies*, que significa superficie, vista o lado de una cosa), en palabras de Marrero (2006) la interfaz de usuario es esa ventana mágica de un sistema informático que posibilita a una persona interactuar con él. Una interfaz debe ser accesible y agradable para que el usuario tenga interés por utilizarla, pero sobre todo debe ser lo suficientemente intuitiva y sencilla de manejar. El parámetro que se valora, por tanto, es la usabilidad (Pedrosa, 2008, p. 80). La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define el término como la capacidad de un *software* de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en

condiciones específicas de uso. Esto hace referencia al formato, los enlaces, las metáforas de navegación o la interactividad, como se recoge en las conocidas diez reglas de Nielsen (Nielsen, 2002).

Según Albaladejo (2005a), la elaboración de una web responde a un proceso productivo retórico en cuanto a la organización semiótica del objeto significativo que construye: con la *inventio* obtiene y prepara los contenidos; con la *dispositio*, los estructura; con la *elocutio* los expresa con todos los medios con los que cuenta y con la *actio* o *pronuntiatio* los comunica.

El equipo o persona que diseña la Red: un nuevo rétor

El rétor, en este caso la persona –o el equipo– que ha diseñado la Red, ha realizado su *inventio* o establecimiento de los contenidos extrayéndolos de los lugares comunes que los usuarios y él mismo, por su formación visual, tienen en su memoria. Gracias a esto, se asocian conceptos a unos determinados iconos e imágenes.

Los iconos cumplen un papel fundamental en el desarrollo de las interfaces gráficas por varias razones: son intuitivos, de forma que las personas reconocen iconos e imágenes más rápidamente de lo que tardarían en comprender el mismo concepto a través de la representación verbal. También, a ciertas distancias pueden ser mejor reconocidos que los signos textuales. Pero además, los iconos cruzan la barrera de la cultura de mejor modo que el lenguaje verbal: existen algunos signos que tienen reconocimiento internacional.

Otro valor fundamental es la capacidad de transmitir conceptos en menos espacio que en el que lo describirían las palabras. Esto es esencial para la inmersión en la red social desde otro tipo de pantallas como los *smartphones*, práctica que cada vez se va imponiendo más. Y es que el teléfono móvil ya no es solo un dispositivo que se limita simplemente a llamar o recibir y enviar mensajes de texto, como ocurría con los modelos de comienzos de esta centuria. Actualmente se ha convertido en un verdadero centro multimedia con una capacidad de almacenamiento creciente, ejecutores de programas, conexiones a redes, televisión, geolocalización GPS o realidad aumentada, entre otras prestaciones.

El estudio de la retórica coincide con el propio discurso humano y afecta, por tanto, a todas las actividades humanas

La unión de la telefonía móvil con Internet ha dado lugar a la hibridación denominada como *Mobile Web 2.0*. De este modo, herramientas de la Web 2.0 que antes eran principalmente accesibles a través de un ordenador de sobremesa, ahora están disponibles de una forma totalmente ubicua. Y entre todas estas herramientas destacan especialmente las redes sociales (Brazuelo, 2010). Concretamente el crecimiento de usuarios de Facebook se contabilizaba en el mes de febrero del 2010 en torno a los 400 millones, de los cuales 100 millones se han conectado, además, a través del teléfono móvil (Rodríguez, 2010).

Todos estos contenidos, también el orador-creador de la interfaz los ha organizado (*dispositio*) y los ha expresado (*elocutio*) sirviéndose de recursos que la hagan atractiva y persuasiva. Lo que en la retórica clásica correspondería a la *captatio benevolentiae*, en estas redes sería la usabilidad de la interfaz, cualidad que atrae el interés de los internautas y les indica la estructuración de la plataforma.

En cuanto a la *memoria*, o recordatorio del discurso, Internet cuenta con la memoria cibernética, que guarda las páginas y los elementos ya visitados, para recuperar información. De esta forma, manejamos las nuevas aplicaciones de la Web 2.0, los RSS, agregadores y folksonomías y nos permiten tener la información cuando y donde se requiera: en cualquier momento y desde cualquier lugar.

La *actio*, o *pronuntiatio*, se ocupa de la declamación del discurso, prestando atención a la modulación de la voz y de los gestos, que debe estar en consonancia con el contenido del mismo. En la Red el discurso no se declama, ni por tanto, se presta atención a la voz y a los gestos, pero, una vez más, los emoticonos proporcionan su enorme expresividad para transmitir los sentimientos y emociones que en el lenguaje oral manifestaríamos con el tono de la voz o los gestos y así confieren sensibilidad al mensaje. Su grafismo sencillo, útil y fácil de interpretar es la razón de su universalidad. También la reiteración de un signo de interrogación o de exclamación o el uso de la mayúscula (que en la Red se interpreta como un grito) cumplen esta misión. En este aspecto destacamos la red social Hi5³ por dos aplicaciones interesantes: *Fives*, que son emoticonos

que el usuario envía a otro usuario de Hi5 como gratificación, recuerdo, diversión o conmemoración, y *Avatar*, estrella Hi5 con aspecto tridimensional, atuendo y comportamiento propios y a la que se le puede poner una emoción como: enojado, preocupado, aburrido, ebrio, feliz, enamorado, triste, etc.

El orador-emisor también se preocupa de la *puritas*, esto es, la corrección gramatical en la expresión lingüística o semántica y en la sintaxis. La Red, en principio, presenta una sintaxis y semántica sencillas y claras que la haga comprensible. Así, en las interfaces de cualquier red social la función del lenguaje que predomina es la apelativa; el elemento preponderante es el receptor; la intención comunicativa, influir en él; el contenido del mensaje lo forman breves instrucciones, consejos o preguntas, con enunciados exhortativos e interrogativos, uso del modo imperativo o indicativo y empleo de la segunda persona verbal y de vocativos.

En cuanto al uso de figuras retóricas, la página principal de las redes más populares suele utilizar metáforas. Por ejemplo, Facebook utiliza la metáfora visual, sencilla y elocuente de un mapamundi con personas interconectadas como representación gráfica de una red social: grafos en los que los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas, las relaciones entre ellos. También la palabra muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados. Permite añadir imágenes y cualquier tipo de logotipos en la publicación. Además, cuando el usuario se introduce en la plataforma aparecen en la interfaz pequeños iconos redundantes del texto escrito (foto, vídeo, grupos, eventos, notas), así como la mano con el pulgar levantada al lado de 'me gusta' o el globo o bocadillo junto a 'ver comentarios'. Y es que el icono como imagen tiene la capacidad de transmitir información espacial, relacional, multivariable y representar objetos del mundo real (Martínez Val, 2004, p. 64).

Pero también si nos detenemos en Facebook o Twitter como discurso hipertextual, podemos

El icono como imagen tiene la capacidad de transmitir información espacial, relacional, multivariable y representar objetos del mundo real

³ Véase: <http://www.hi5.com>

encontrar la presencia de cuatro figuras retóricas fundamentales: la sinécdoque, la asíndeton, la metáfora y el hipérbaton. Investigadores como Jean Climent (1995) ya vieron vestigios de las tres primeras en todo discurso basado en el hipervínculo. La sinécdoque (tomar la parte por el todo) significa en esta Red que un fragmento, nodo o escena hipertextual se toma por el hiperdocumento en su totalidad. Es, al contrario que en el texto impreso, una figura dinámica: con cada nodo el usuario tiende a imaginar el todo, pero cada nuevo nodo hacia el que avanza le obliga a reconfigurar la visión conjunta del hiperdocumento que va descubriendo. La asíndeton (supresión del término de unión entre dos proposiciones) se trasladaría al hipertexto en el sentido de que cada nodo se percibe en la pantalla sin unión evidente, o realizada por el momento, con los otros nodos de la estructura. Finalmente, la metáfora permite que cada nodo se presente en función de los itinerarios para los que fue configurado; es decir, su coherencia se construye en función de una coherencia superior. También encontramos en la no linealidad de este discurso una clara figura retórica: el hipérbaton, pudiendo apreciar en cada bifurcación una muestra de este recurso estilístico.

Conclusiones

La aproximación a la ciencia retórica, a sus principios constitutivos y a su historia nos muestra la permanencia de esta disciplina a través de las distintas épocas de nuestra cultura occidental y la necesidad de contar con ella en el planteamiento de cualquier acción comunicativa, aunque no se la haya reconocido siempre. Después de periodos de oscuridad y rechazo cultural y social de las preceptivas –y la consiguiente consideración del término retórica como sinónimo de artificio e insinceridad–, en la actual era digital esta disciplina es considerada como transversal a distintos campos de conocimiento que de una manera u otra emplean el lenguaje con una finalidad persuasiva o estética.

La explicación a este fenómeno de permanencia se puede deber a que los principios retóricos siempre han formado parte de los elementos básicos de nuestra cultura; como apuntó David Pujante, los procedimientos retóricos tendrían una base natural

de comportamiento humano, relacionado con reacciones emotivas asentadas en el cerebro, cuya fuente probable sea el instinto humano de autoconservación (Pujante, 2003, p. 35). De esta forma, el estudio de la retórica coincide con el propio discurso humano y afecta, por tanto, a todas las actividades humanas. La retórica enseña a explicitar todo aquello que una situación comunicativa, científica o no, conlleva. Es aquí donde hallamos la clave para explicar su retorno: en el valor que encierra como instrumento social.

Entre los motivos del espectacular auge que en los últimos tiempos han experimentado las redes sociales *on line* en la construcción y desarrollo de la democracia de los pueblos, no podemos obviar los elementos retóricos subyacentes en estas plataformas. Si nos fijamos en las características generales de estos sitios web, comprobamos la similitud entre el ágora griega –ámbito retórico original– e Internet. Ambos espacios comparten algunas características esenciales: el ser un espacio público abierto donde acuden las diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra; su carácter social y algunas restricciones en su acceso, a pesar de que ambos espacios se desarrollan en un contexto de democracia. Si Internet es un espacio eminentemente retórico, las redes sociales se configuran como el espacio retórico por antonomasia.

En cuanto a la elaboración de la plataforma, la organización semiótica del objeto significativo que construye responde a un proceso productivo retórico: con la *inventio* se obtienen y preparan los contenidos; con la *dispositio*, se estructuran; con la *elocutio* se expresan con todos los medios con los que se cuenta, y con la *actio* o *pronuntiatio* se comunican. La presencia de las figuras retóricas en la disposición y las instrucciones de las distintas interfaces de las redes son constantes y ayudan a mantener y mejorar la comunicación con y entre los usuarios.

Reclamamos, por tanto, la mirada a los genios que a lo largo de la historia han brillado en el campo de la retórica para que sigan dando luz a todos aquellos que pretenden desarrollar con éxito su actividad social comunicativa y democrática; y a los parámetros clásicos de retórica subyacentes en la

Los principios retóricos siempre han formado parte de los elementos básicos de nuestra cultura

Web 2.0 –y concretamente en la redes sociales– como instrumentos útiles para la construcción y decodificación de los mensajes. La actividad comunicadora, su condición de instrumento de relación interpersonal y su función social son parámetros retóricos que caracterizan a las redes sociales *on line* y que acercan la ciencia retórica a esta nueva realidad.

Bibliografía

Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
 — (2005a). La comunicación retórica en los sitios webs. En F. Garrido, F. (coord.), *Actas del 2º Congreso On line del Observatorio para la Cibersociedad ¿Hacia qué sociedad del conocimiento?* Barcelona: Diputació de Barcelona.
 — (2005b). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación Lingüística*, 7, 7-33.
 — (2008). *Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La rhetorica recepta como base de la retórica moderna)*. *Rhetorike* [en línea]. Covilha: Universidade de Beira Interior, marzo. Disponible en: http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/albaladejo-textualidad_comunicacion.pdf [Consulta: 2011, 30 de junio].
 De Ramírez Trejo, A. (Ed.) (2002). *Aristóteles, Retórica*. México D. F.: UNAM.
 Baudrillard, J. (1997). *Écran total*. Paris: Galilée (versión castellana del 2000, *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama).
 — et al. (2008). *La Posmodernidad*. Barcelona: Cairos.
 Brazuelo, F. (2010). Participación de las redes sociales en telefonía móvil en *engadget*. En *XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Redes sociales para el aprendizaje*. Madrid: UNED.
 Chico Rico, F. (2007). Teoría retórica como teoría del texto y narración digital como narración hipertextual. Perspectivas de estudio entre la tradición y la modernidad. En VV.AA., *Actas del III Congreso on line del Observatorio para la CiberSociedad Conocimiento Abierto, Sociedad Libre*. Barcelona: Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya.
 Clement, J. (1995). Du texte à l'hypertexte: vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle. En J. P. Balpe, A. Lelu e I. Saleh (Coords.), *Hypertextes et hypermédias: Réalisations, poutils, methods*. París: Hermès.
 Fernández, J. (2010). *El post de la posmodernidad* [en línea]. Instituto de Tecnologías educativas (ITE). Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/jfernandez72.pdf>
 Gamonal, A. (2004). La Retórica en Internet. *Icono 14*, 3. Madrid: Icono 14 asociación científica [Consulta: 2011, 20 de julio].

García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la Retórica. *Icono 14*, 5 [en línea]. Madrid: Icono14 asociación científica. Disponible en: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm> [Consulta: 2011, 3 de junio].
 López Eire, A. (2002). *Poéticas y Retóricas griegas*. Madrid: Síntesis.
 López Férez, J. A. (Ed.) (1988). *Historia de la Literatura griega*. Madrid: Cátedra.
 Marrero, C. (2006). *Interfaz gráfica de usuario: Aproximación semiótica y cognitiva* [en línea]. La Laguna: Universidad la Laguna. Disponible en: http://www.chr5.com/investigacion/investiga_igu/index_igu.html [Consulta: 2011, 3 de junio].
 Martínez Vall, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico*. Madrid: El Laberinto.
 Merelo, J. J. y Trías, E. (2008). Redes Sociales en Internet. En E. Martínez Rodrigo (Coord.), *Interactividad digital*, 49-58. Madrid: Eos.
 Navarro Colorado, B. (2003). Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de sitios web. *XIV Biennial Conference International Society for the History of Rhetoric* [en línea]. Madrid y Calahorra. Disponible en: <http://www.dlsi.ua.es/~borja/ishr03.pdf> [Consulta: 2011, 4 de julio].
 Neruda, P. (2009). *20 poemas de amor y una canción desesperada, poema V*. Madrid: Edad.
 Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute* [en línea]. Disponible en: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html [Consulta: 2011, 4 de mayo].
 Pedrosa, E. (2008). Utilidades del diseño web y multimedia como recurso didáctico. En E. Martínez Rodrigo (Coord.), *Interactividad digital*, 78-89. Madrid: Eos.
 Ramírez, J. L. (2001). El retorno de la retórica. *Foro interno: anuario de teoría política*, 1, 65-73 [en línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/cps/15784576/articulos/FOIN0101110065A.PDF> [Consulta: 2011, 3 de junio].
 Rodríguez, H. (2010). *La sociedad móvil* [en línea]. Disponible en: <http://blogs.aecoma.org/lasociedadmovil/servicios/facebook-alcanza-los-100-millones-de-usuario-moviles/> [Consulta: 2011, 17 de marzo].
 Valesio, P. (1986). *Ascoltare il silenzio: la retorica come teoría*. Bolonia: Il Mulino.
 Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
 Zamora, M. (2006). *Redes sociales en Internet. Maestros del web* [en línea]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 2011, 20 de junio].

J. Ignacio Gallego Pérez

La distribución de contenidos de audio

Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad

Distribution of Audio Content

Links Between Podcasting, Radio and Mobility

RESUMEN

EN EL ACTUAL ESCENARIO DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA, LAS NUEVAS FORMAS DE TRATAR LOS CONTENIDOS DE AUDIO, Y EN ESPECIAL LOS VINCULADOS A LA RADIO TRADICIONAL, DEBEN SER OBSERVADAS DENTRO DEL DESARROLLO DEL INTERNET MÓVIL. LA ACTUAL POPULARIZACIÓN DE LAS LÍNEAS 3G Y LA APARICIÓN DE LAS ÚLTIMAS PLATAFORMAS DE CONSUMO MARCAN UN NUEVO ESCENARIO COMPETITIVO EN EL QUE EL PODCASTING Y LAS APLICACIONES PARALELAS SE CONVIERTEN EN UN NUEVO MEDIO A TENER EN CUENTA

Palabras clave:

Podcasting, Radio, Movilidad, Convergencia

ABSTRACT

IN THE CURRENT PANORAMA OF MEDIA CONVERGENCE, THE NEW WAYS OF DEALING WITH AUDIO CONTENT, ESPECIALLY IN TERMS OF TRADITIONAL RADIO, SHOULD BE EXAMINED IN LIGHT OF THE EXPANSION OF MOBILE INTERNET. THE POPULAR ASSIMILATION OF 3G LINES AND THE NEW CONSUMER PLATFORMS HAVE SET UP A NEW COMPETITIVE ARENA IN WHICH PODCASTING AND PARALLEL APPLICATIONS HAVE BECOME THE NEW MEDIA TO TAKE NOTE OF.

Keywords:

Podcasting, Radio, Mobility, Convergence

Cualquier acercamiento a las relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad en la coyuntura actual nos lleva a su presentación más allá del medio radiofónico, siempre que englobemos los contenidos generados por este dentro de un marco general de distribución de contenidos sonoros a través de Internet. Esta distribución se lleva a cabo desde diversas plataformas y el concepto de *podcasting* lleva más de cinco años transformando el consumo de contenidos sonoros en movilidad.

Evolución tecnológica

Considerando las posibilidades que ofrece la sindicación para la distribución de contenidos de vídeo (el también llamado *vodcasting*), entendemos el *podcasting* como una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas, como son el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido, tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador –*software* o web– que lo permita. Una vez recibido este archivo, puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles (Gallego, 2010, p. 14).

En cuanto a su evolución tecnológica, hablamos de una aplicación surgida a partir de diferentes innovaciones que han aparecido en los últimos quince años que han hecho que determinados desarrolladores de *software* se interesen en la evolución de la distribución de contenidos multimedia. Contenidos auspiciados en muchas ocasiones dentro del concepto del DIY o 'hazlo tú mismo' (Herschmann y Kischinhevsky, 2008, p. 104). Estas experiencias se han basado en la libertad, la interacción y el intercambio de conocimiento propio de Internet, de la base hacia arriba.

«Muchas de las aplicaciones de Internet provinieron de invenciones inesperadas de sus primeros usuarios, lo que indujo una praxis y una trayectoria tecnológica que se convertirían en rasgos esenciales de Internet» (Castells, 2000, p. 80).

Asimismo, debemos valorar la importancia del MP3 como formato de audio portátil que invita al consumo promiscuo de música (Sterne, 2006, p. 836) y, en este caso, de contenidos basados en la palabra que podríamos definir como más 'radiofónicos'. Esta portabilidad viene marcada por la búsqueda de una banda sonora personalizada que nos acompañe en nuestros movimientos cotidianos, convirtiendo el dispositivo –antes el *walkman*, ahora el MP3 o el teléfono móvil– en un elemento de proyección y contorno del sujeto (Yúdice, 2007, p. 45).

Ante esta transformación tecnológica, la situación de la empresa radiofónica tradicional, al igual que la de otros medios, debe hacer repensar un modelo que hasta ahora ha sido muy sólido pero que detecta como tendencia la caída de la audiencia joven, comparado con consumos precedentes, por la competencia de los contenidos distribuidos a través de la Red y consumidos a través de dispositivos fijos y móviles (Franquet, 2008, p. 40). Además, según Sellas, hay que destacar la manera en que el oyente rompe la forma tradicional de consumir y programar radio para decidir qué, cuándo, cómo y dónde escucha la radio (Sellas, 2009, p. 367).

Podcasting y radio

Las nuevas plataformas introducen importantes variantes en todos los eslabones de la cadena de valor, producción, distribución y consumo, y es evidente que los radiodifusores no deben descuidar su evolución y adaptación a la nueva situación (Bonet, 2007, p. 31). En los primeros pasos del *podcasting*, el reflejo de la programación convencional ha sido la tónica dominante en la radio española, sin aportar nuevas formas de realizar o tratar los contenidos. Emisoras como *Cadena Ser* u *Onda Cero*¹ han comenzado a distribuir contenidos exclusivos en el último año, pero se requiere una observación del trabajo que se está haciendo en servicios innovadores, como el de la *BBC*, que le ha otorgado al *podcasting* un valor como canal independiente².

En los primeros pasos del *podcasting*, el reflejo de la programación convencional ha sido la tónica dominante en la radio española

¹ Cadena Ser está distribuyendo contenidos exclusivos en formato podcast, como Play Futbol o Play Basket, tratando de aportar un valor particular a este tipo de contenidos. Además destaca la

realización y distribución por parte de la Ser del podcast de la serie Treme (véase: <http://lacomunidad.cadenaser.com/treme/posts>), convirtiéndose de esta manera en una nueva forma de promoción, en este caso para el canal TNT.

Además, este podcast acabó dando el salto a la antena convencional durante el verano de 2010. Onda Cero, por su parte, ofrece cuatro programas de entrevistas, videojuegos y rock que se distribuyen en exclusiva en formato podcast.

Ante este panorama, la importancia de este canal para la radio tradicional se puede vislumbrar en un futuro cercano, teniendo bien claro que su definición tecnológica variará en los próximos años, sobre todo por la mayor implantación del *streaming* sobre la descarga, aunque el concepto de una distribución y un consumo personalizado de los contenidos mantendrá su vigencia.

El *podcasting*, con su vinculación a la sindicación, se ha convertido en una primera innovación que cuenta con tres hándicaps fundamentales. Por un lado, la dificultad para entender su funcionamiento para muchos usuarios no avanzados de Internet que no se relacionan con determinadas aplicaciones que facilitan su consumo, como el iTunes de Apple; por otro, habría que destacar la falta de desarrollo de las secciones de *podcasting* de las principales generadoras de contenidos de audio, las empresas radiofónicas, que hasta ahora se han limitado a reproducir sus contenidos de antena sin entender la valía del *podcasting* como canal independiente, y por último, el obstáculo de la relación del *podcasting* con los derechos de autor. El hecho de ser una forma de distribución y de implicar la descarga (lo que provoca que sea comunicación pública con puesta a disposición) hace que las entidades de gestión estén en plena adaptación de sus licencias para que los emisores puedan insertar música licenciada en este formato, de forma que se convierta en una forma más de comunicación pública. Así, casos como el de *Radio Nacional de España*, que ofrece todos sus contenidos musicales en *podcast*, albergan la esperanza de poder encontrar soluciones.

Para enfrentarse a las dificultades relacionadas con la usabilidad y el acceso a los contenidos hay tres tendencias que pueden ser claves: el desarrollo de Internet móvil, de forma que se facilite el consumo en cualquier lugar; la búsqueda de una interfaz que haga más fácil el consumo de este tipo de contenidos, y el desarrollo de aplicaciones y servicios que faciliten e innoven en la propuesta de contenidos diferentes y diseñados ad hoc.

Sindicación y consumo de contenidos sonoros

La forma en que el mercado asimila una aplicación es fundamental para entender su desarrollo; y en este caso lo que parece claro es que estamos en un momento de transición tecnológica en lo que a la radiodifusión se refiere, con nuevas formas de distribución digitales –DRM, DAB, *webcasting*, HdRadio, TDT, MP3– que ponen en duda el futuro de la propagación analógica (Keith, 2007, p. 28).

En el caso del *podcasting*, la innovación fundamental es la percepción por parte del usuario de que puede programar una descarga gracias a la sindicación a través de RSS, lo que le permitirá recibir y escuchar los objetos de audio cuando quiera y donde quiera, con un desarrollo importante de la movilidad. La sindicación de audio es el elemento clave dentro de esta aplicación en la percepción que tiene el usuario; y la descentralización de la producción es la cuestión que ha cambiado para los productores de contenidos 'radiofónicos', que antes giraban siempre en torno a las emisoras de radiodifusión. Esta sindicación se lleva a cabo a través del RSS (en su versión 2.0 o con el estándar ATOM), que supone la primera fuente de descripción de contenidos a través de metadatos, que será decodificada por el agregador.

Otros metadatos fundamentales a la hora de distribuir contenidos en este formato son aquellos vinculados al etiquetado de los archivos sonoros que se introducen en la etiqueta ID3 en el caso del MP3 o en el ACC con las posibilidades de desarrollar un etiquetado más minucioso. El RSS supone de esta manera el componente clave del *podcasting*, al ser el encargado de renovar el flujo de los contenidos, pudiendo aportar una serialidad y el que genera los primeros metadatos que recibirá el receptor.

El consumo personalizado de medios con herramientas como el *podcasting* se considerará implantado en el momento que su uso 'sea invisible'. Por lo tanto, a la hora de evaluar la implantación de una herramienta tecnológica hay que considerar su utilidad en la sociedad y su implantación cultural.

La gran diferencia del *podcasting* reside en la distribución: en la automatización, la serialidad y la conexión directa entre creador y oyente

² En la BBC es especialmente destacable, además de su estupendo portal, la forma en que se pueden remezclar contenidos procedentes de diferentes programas. Así, destacan empaquetados de economía, local o sobre equipos de fútbol como el

Chelsea. El desarrollo de este servicio hace que tenga podcasts que casi alcanzan los dos millones de descargas (véase: <http://www.bbc.co.uk/radio/siteusage/>).

Recurriendo a Shirky: «La invención de una herramienta no genera un cambio; hay que esperar hasta que esta sea utilizada por una gran parte de la sociedad. Así es como una tecnología llega a ser normal, luego ubicua y finalmente tan omnipresente que es casi invisible, y es cuando los verdaderos y profundos cambios ocurren, y para la gente joven de hoy día, las nuevas herramientas sociales han pasado a ser normales y están convirtiéndose en ubicuas, para pasar a ser invisibles» (Shirky, 2008).

Audiencias y consumo

Si las nuevas formas de distribución de contenidos suponen todo un reto para las empresas radiofónicas, el papel que empieza a jugar la audiencia con el surgimiento de los nuevos medios es un campo en el que tanto medios como investigadores se mueven con tremenda cautela. Que los oyentes/espectadores/lectores están cambiando la forma de consumir medios ha sido evidenciado por teóricos como Jenkins (2004, p. 37); y que la competencia con nuevas formas de ocio es cada vez mayor, también. Cualquier afirmación categórica sobre este asunto se puede enfrentar en poco tiempo al juicio de la realidad, y por otro lado, la apropiación y la innovación tecnológica hacen que los parámetros de consumo sean complicados de predecir.

Esta complejidad no nos impide evaluar los primeros efectos que ha tenido la convergencia entre radio e Internet, que ha contado entre sus novedades con el surgimiento del *podcasting*. Y es que en esta unión no solo convergen los contenidos, sino que también los usuarios convergen y a través de Internet se acercan a la radio personas que antes no tenían contacto con ella y otras muchas recuperan el contacto perdido. También se produce un descenso en el consumo de radio debido a la competencia por la atención del oyente y por la sobreabundancia de contenidos sonoros variados, representados por la cantidad de música en MP3 de la que puede disponer el usuario. Este hecho hace que muchos jóvenes no se acerquen a la radio en busca de contenidos musicales al cambiar sus prescriptores hacia diferentes formas de recomendación en la Red (redes sociales, servicios como *lastfm*, *blogs*...), lo que rompe la cadena de captación de audiencia y

trastoca un hábito que comenzaba en la escucha de radio musical para posteriormente cambiar hacia la radio generalista.

Pero dentro de este nuevo ecosistema lo que sí cambia es la concepción del consumo. Bien es cierto que el oyente de radio siempre ha sido bastante autónomo e independiente y que históricamente la radio ha sido un medio reinventado para la movilidad y con la capacidad de permitir compatibilizar otras tareas con su escucha.

Con el *podcasting* se produce un importante cambio en el concepto de recepción, que se convierte en asíncrona, no estacionaria y programada. La radio a la carta y el *streaming* de los diferentes *bitcasters* de la Red ya rompieron el paradigma espacio-temporal clásico del medio radio al poder escuchar nuestro programa favorito fuera de antena, en el momento que nos apetecía y en cualquier lugar del mundo diferente al que llegaba la emisión hertziana. Se superaba así la barrera espacial asociada al medio radio, aunque debíamos estar sujetos a un espacio de consumo al tener que estar en el campo de acción de la emisión sonora que realizaba la computadora para poder escucharla. A todo esto se le sumó la posibilidad de descargarse de forma programada el contenido sindicado deseado y transferirlo a un reproductor de audio digital portátil, lo que hizo que el oyente pueda consumir en movilidad sus sonidos favoritos.

Además, el RSS ha generado, de esta manera, una serialidad que provoca la expectación del usuario y que transforma las fórmulas tradicionales de programación radiofónica. Por un lado, la empresa que genera contenidos debe cuidar la forma de ubicarlos, remezclarlos, generarlos y distribuirlos. Por otro, el usuario y los servicios de filtrado se convierten en nuevos programadores de esos contenidos.

Es importante apuntar que la normalización de las redes 3G de telefonía móvil y las nuevas plataformas de recepción convierten el consumo de audio a través de *streaming* a la movilidad, aunque también multiplican las posibilidades del *podcasting* al poderse recibir los objetos de audio en cualquier lugar.

Si la ruptura espacio-tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración

El podcast se ha convertido en el pretexto para poder ofrecer contenidos sonoros no específicamente musicales

entre radio e Internet, lo que se convierte en fundamental es la relación que se establece entre el usuario de Internet y el audio, ya sea como consumidor o como creador. De esta forma, el oyente se convierte en pieza activa real.

Hasta ahora multitud de teóricos hablaban de una escucha activa por parte del oyente a la hora de decodificar el mensaje y de interpretar; en la actualidad, el usuario solicita su participación en el medio porque la interacción es inherente al medio informático –citando a Manovich, «la moderna interfaz de usuario es interactiva por definición» (Manovich, 2005, p. 103)– y las formas de participar se multiplican. Hasta ahora la radio era un medio considerado cálido por su cercanía al oyente y por permitir la participación a través del teléfono en el momento en que el emisor decidiera abrir sus micrófonos. Ahora el usuario de la Red no espera y se ha extendido en paralelo al desarrollo de Internet una cultura de la remezcla y de la generación de contenidos que es donde el *podcasting* está alimentando y cambiando las formas de consumo y producción radiofónica.

La actividad del oyente hasta ahora se basaba en la interpretación del mensaje, en crear nuestras propias imágenes en función de lo que escuchaba (Hendy, 2000, p. 145). Ahora podemos participar junto a otros oyentes de las posibilidades que ofrece la Red a la hora de crear comunidades de participación en torno a un programa o emisora, podemos dar nuestra opinión en foros, *chats*, *blogs* o a través de SMS. En un momento dado, se puede generar un *podcast* como fan del programa en el que se selecciona lo mejor de este o alcanzar la forma más avanzada de participación y colaboración al crear tu propio programa, convertirlo en un objeto de audio, asignarle un archivo RSS y colgarlo en la Red en formato *podcast*. Servicios como Audioboo³ permiten al usuario grabar contenidos en cualquier momento y lugar, generando un canal propio de contenidos de forma que cualquier oyente puede suscribirse y seguirle en la Red, dando pie a nuevas maneras de creación en movilidad.

Tecnología, aplicaciones y formas de escucha

Hasta aquí hablamos del consumo que se realiza de la radio a través de Internet, pero en el caso del *podcast* aparecen formas de escucha peculiares basadas en la descarga del archivo de audio a nuestro ordenador. Partiendo de las ideas sugeridas por el artículo *The Politics of Podcasting*, podemos escucharlo solo o con otros; podemos grabarlo en un *compact disc* y escucharlo en el coche, en la propia computadora o en un dispositivo portátil; podemos escuchar un programa concreto generado por un *podcaster* o hacer un seguimiento de todos los episodios; podemos escucharlo en el momento de recibirlo o en cualquier otro momento, y se convierten en fundamentales los metadatos asociados a los archivos de audio –imágenes, textos, enlaces– (Sterne et al., 2008). Algunas de estas formas ya se daban en la radio tradicional, luego donde reside la gran diferencia es en la distribución: en la automatización, la serialidad y la conexión directa entre creador y oyente, todos ellos elementos que funcionan gracias a la sindicación a través del RSS.

En un primer vistazo, aplicaciones como el *podcasting* y todo lo relacionado con la comunicación en Internet van ligados a la libertad de expresión en todas sus formas, basada en la expresión libre e interactiva (Castells, 2001, p. 256). Esta es la aspiración máxima de los usuarios de la Red: poder recibir lo que quieran, donde quieran, ya sean contenidos generados por un gran grupo de comunicación o por un usuario con inquietudes y conocimiento sobre un tema concreto. Estas aspiraciones se verán incrementadas en el futuro con la llegada de nuevas generaciones al consumo autónomo de medios, los llamados nativos digitales –aquellos que han nacido con Internet ya generalizado–, han crecido en la cultura de la interacción, por lo que buscarán medios de ida y vuelta, en los que puedan compartir con su red de iguales los goles de la jornada o el último *hit* musical.

Uno de los elementos claves del medio radio desde la invención del transistor es la posibilidad de ser un

La definición tecnológica del *podcast* variará en los próximos años por la mayor implantación del *streaming* sobre la descarga

³ Audioboo (véase: <http://www.audioboo.fm>) permite generar un canal de audio que puede ser actualizado desde dispositivos móviles Android y Apple y desde

un puesto estacionario, permitiendo la posibilidad de generar interacciones con las redes sociales más populares.

medio móvil. Este elemento, que en su momento era exclusivo, en la actualidad no es así debido a la integración de diferentes medios dentro del teléfono móvil –televisión, juegos, música, radio e Internet–, con lo que esto supone de competencia por la atención en movilidad. La implantación de las redes 3G y nuevos dispositivos como el iPhone de Apple cambian el concepto de movilidad y dan nuevas alternativas a la radio tradicional, aunque también generan nuevos competidores que ofrecen contenidos sonoros a medida, como Rockola.fm⁴ o Spotify⁵.

Si consideramos la evolución de la Internet móvil, que en estudios se sitúa en España en el 30 por ciento sobre el total de líneas de móvil (Fundación Orange, 2009, p. 99) y que la venta de *smartphones* creció a nivel mundial un 24 por ciento en el segundo trimestre de 2009 (Fundación Telefónica, 2009, p. XVIII), estos datos deberían hacer que los operadores radiofónicos se fueran situando ante el mercado que se avecina. Además, un estudio realizado en Reino Unido por RAJAR y publicado en julio de 2010 confirma que un 20 por ciento de los usuarios británicos tienen instaladas aplicaciones de radio en su *smartphone* y que un 16 por ciento han descargado *podcast* (Rajar, 2010).

Evoluciones previas hicieron que la radio tratara de desarrollar su concepto de movilidad a través de la innovación y de la posibilidad de recibir contenidos paralelos a la emisión que permitieran al oyente interactuar. Un primer desarrollo fue Visual Radio, una innovación de Nokia y Hp que permitía recibir la radio a través del receptor de FM del teléfono y a través de WAP⁶ acceder a la información visual del artista, votando, interactuando y realizando descargas. En España el lanzamiento se realizó con las emisoras musicales de Unión Radio y con Movistar como *partners*.

Visual Radio contaba con la desventaja, al depender de la cobertura FM, de no suponer un

aumento de la calidad de la emisión. Mientras que en España operadores y Estado no terminan de lanzar la radio digital, con lo que esto implicaría para conseguir cobertura móvil y de calidad, hay otras alternativas que permiten la emisión a través de *streaming*. Esta tecnología tiene la gran ventaja de no necesitar cobertura hertziana y ofrece la posibilidad de escuchar una emisión sonora en cualquier sitio con cobertura 3G, por lo que una buena tarifa plana de Internet móvil nos permite conectarnos a las emisiones a través de *software* como el iTunes, el GsPlayer o el CorePocket Media Player⁷, o de las diversas aplicaciones para *smartphones* creadas a propósito por los diversos operadores.

Otra empresa que ha potenciado la movilidad con la recepción de radio y *podcast* a través de 3G ha sido Spodtronic⁸ que ha desarrollado un producto similar a Visual Radio pero siendo íntegramente en 3G y que permite crear listas de música a partir de los gustos, la escucha de emisoras en directo o la facilidad para descargar *podcast*. Uno de los servicios más interesantes que ofrece es la suscripción a *spodtroniclive*, pudiendo acceder al archivo de conciertos de la BBC tras pagar una cuota mensual de 5,99 £. Spodtronic se vende a operadores de telecomunicación y emisoras de radio como un producto atractivo para generar tráfico de datos 3G y campañas de *marketing* entre los diferentes actores del medio.

Otro desarrollo a tener en cuenta que afectará a la radio en movilidad es el proyecto Radio DNS⁹, un estándar que trata de facilitar la conexión entre la información disponible en los servicios de Internet y las emisiones en diversas plataformas gracias a una dirección única para cada emisor combinando tecnologías *broadcast* y bajo IP. Así se incluirían servicios de texto e imagen, guías de programación o servicios de etiquetado o *tagging* que se plantean claves en el futuro de la interacción con los oyentes. Esta función es cada vez más relevante y la nueva

Hasta ahora, las empresas radiofónicas se han limitado a reproducir sus contenidos de antena, sin entender la valía del *podcasting* como canal independiente

⁴ Rockola.fm (véase: <http://www.rockola.fm>) es un servicio de música a la carta basado en la distribución en streaming, basando su modelo de negocio en la publicidad sonora. En septiembre de 2009 contaba con una media de 45.000 usuarios diarios que consumían dos millones de canciones por jornada.

⁵ Spotify (véase: <http://www.spotify.com>) es un servicio legal de música en streaming que contaba en enero de 2010 con 1.400.000 usuarios en España y que destaca por el uso de un modelo de negocio freemium, basado en la publicidad y en los usuarios de pago.

⁶ Siglas de Wireless Application Protocol. Estándar

abierto aplicado para el acceso a Internet desde los teléfonos móviles.

⁷ Interesante ejemplo a este nivel sería el de la WFMU de Nueva York (véase: http://wfmu.org/mobile_faqs.html).

⁸ Véase: <http://www.spodtronic.com>

⁹ Véase: <http://radiodns.org>

versión del iPod Nano permite la opción de *taggear* contenidos de las emisoras que al conectar con iTunes, te enlaza para comprar las canciones marcadas (Apple, 2010) y hay emisoras como *Capital FM* de Londres que proyectan que su aplicación permita marcar los contenidos para luego ofrecer diferentes opciones (descargar el *podcast*, comprar la música) al usuario.

Ante la actual situación, lo adecuado es estar presente en todas las plataformas. El caso de la *Absolute Radio*¹⁰ británica es más que destacable, ya que facilita la conexión en todo tipo de sistemas para móvil. La operadora propone en su completo menú de escucha las diferentes variantes para escuchar, ya sea a través de ondas analógicas, DAB, TDT, *streaming* o *podcasting*. En la sección de escucha a través del móvil¹¹ ofrece la posibilidad de escuchar la emisora a través de diversos sistemas como *Nokia Visual Radio*, *Spodtronic*, *Windows Mobile* y *Syodus* para el sistema Symbian. Además, en otro punto de menú también ofrece la aplicación gratuita *iAmp* para iPhone, con posibilidad de conexión a otras emisoras exclusivas. Desde finales de 2009 cuentan con la aplicación para Blackberry, Android y la nueva tienda de aplicaciones de Nokia. De esta forma desarrolla al máximo las posibilidades multiplataforma de la escucha de radio.

Para descargar y escuchar *podcast* también podemos utilizar el teléfono móvil. Cada vez son más las compañías que ofrecen tarifas de suscripción a *podcast* y que realizan las descargas en las horas de menor tráfico de datos –como es el caso de Orange en Francia–. En España, gracias a la unión entre Movistar y Apple y a la tarifa plana asociada al iPhone, uno puede descargarse *podcast* allá donde esté. Además, permite la posibilidad de descargarnos aplicaciones como *Streamcaster* de Gunpmedia¹², que facilita el acceso a diferentes servicios de *podcasting*. A través de una sencilla interfaz nos permite movernos por los diferentes *podcast* a los que

estamos suscritos y escucharlos a través de una red *Wi-Fi*.

Otro servicio muy interesante es el creado por Stitcher, que ofrece la posibilidad de generarse un canal personalizado por temáticas y disponible para iPhone, Blackberry y en el propio escritorio, que promueve un nuevo modelo de negocio ejerciendo como filtro para el usuario y como mediador entre emisores y anunciantes. Como ellos mismos se definen en su web, «Stitcher es tu fuente personalizada para dispositivos portátiles de noticias y radio hablada a través de Internet. Desde información de negocios a tecnológica, de política a humor, nosotros [podemos] *stitch* –coser– el contenido que quieras y lo personalizamos, siempre emisoras actuales que puedes escuchar fácilmente en tu iPhone u ordenador. Cada día, los últimos fragmentos llegarán a ti automáticamente, sin que tengas que refrescar nada de forma manual. Stitcher te permite escuchar tu mundo en cualquier sitio, a cualquier hora, en movimiento»¹³.

Un modelo similar en España sería Ivoox¹⁴, una suerte de 'audiokiosko' surgido en noviembre de 2008 que trata de reunir *podcasts* y audios de todo tipo de temáticas proporcionando una interacción y una clasificación a medida. Un proyecto personal de Juan Ignacio Solera, que ha fructificado gracias al apoyo del Grupo Intercom como *partner*. La idea inicial es facilitar el acceso, la creación y la clasificación de *podcast* y con presencia desde octubre de 2009 en dispositivos móviles gracias a *iVoox Mobile*, que no necesita instalar ninguna aplicación al funcionar sobre cualquier navegador.

Por último, destacar Google Listen¹⁵, lanzado en agosto de 2009 y que está generado desde los laboratorios del emporio informático con desarrollo adaptado para el sistema operativo Android de teléfonos móviles. Con un lanzamiento inicial en el mercado americano, solamente indexa *podcast* anglosajones, aunque sería normal una extensión a otros mercados en un breve espacio de tiempo.

El RSS supone el componente clave del podcasting, al ser el encargado de renovar el flujo de los contenidos

¹⁰ Véase: <http://www.absoluteradio.co.uk>

¹¹ Véase:

http://www.absoluteradio.co.uk/listen/on_your_mobile.html

¹² Véase: <http://gunpmedia.com>

¹³ Véase: <http://stitcher.com/faqs.php#59>

¹⁴ Véase: <http://www.ivoox.com>

¹⁵ Véase: <http://listen.googlelabs.com>

Conclusiones

El concepto de radio bajo demanda va tomando cada vez más forma, evolucionando con cada innovación; y el *podcasting* no solo potencia la asincronía –característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta implantados desde hace unos años por muchos *bitcasters*–, sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como son la suscripción y la movilidad.

La suscripción permite que los usuarios puedan hacer un seguimiento de los programas independientemente de su hora de emisión, sin tener que estar pendiente de los horarios; además permite nuevas posibilidades de relación con los usuarios a los que, al convertirse en suscriptores, les podemos ofrecer promociones exclusivas a través del *feed* del canal.

Por su parte, la movilidad vinculada al *podcasting* y a los reproductores portátiles de audio digital es clave, ya que con la popularización de este tipo de dispositivos la radio se había quedado fuera del audio en movilidad por la falta de un receptor incorporado en el iPod –o el iPhone–, el más extendido de estos dispositivos. Además, la implantación de la descarga y consumo de música comprimida y las nuevas formas de acercarse a esta –redes sociales, *blogs*– hacen que los jóvenes actuales no tengan en la radio un medio de referencia y prescripción.

El *podcast*, de esta forma, se ha convertido en el pretexto para poder ofrecer contenidos sonoros no específicamente musicales y ahora el objetivo debería ser empezar a entender este nuevo formato para ofrecer los contenidos adecuados a los usuarios y que, por otro lado, ayude a llevar oyentes a la antena convencional. Estos contenidos pueden converger con metadatos, que permiten incluir enlaces e imágenes y fragmentarlos en capítulos con el *enhanced podcast*, basado en el AAC de Apple (basado en el Mpeg4) y que genera nuevas formas de participación y publicidad gracias a los contenidos enriquecidos.

Además, tanto la movilidad como la asincronía sonora permiten dar una nueva oportunidad a

aquellos programas de nicho que se emiten en horarios intempestivos, como demuestran algunos de los programas destacados en el *top* de iTunes, que se pueden tomar como referencia dentro del oscurantismo en lo relativo a las audiencias de este tipo de contenidos en Internet, son este tipo de programas –caso de La rosa de los vientos de *Onda Cero*–.

Por último, destacar que estas nuevas formas de consumo y el nuevo formato hacen que las emisoras deban entender que el *podcasting* requiere una programación diferente a la antena convencional, ya que nos encontramos ante un medio y una tecnología disruptiva (Berry, 2006, p. 151) que modifica en cierta manera las relaciones habituales entre emisor y receptor, al producirse como novedad la extensión y la comodidad de las interacciones individuales y las búsquedas de materiales previamente existentes (Fernández, 2009, p. 60). El servicio de la *BBC*¹⁶, lanzado durante 2009, es un buen ejemplo de cómo remontar los programas para ofrecer contenidos novedosos a partir de lo que se ha ofrecido en la emisión convencional y que permite la búsqueda y clasificación de los canales a partir de diferentes filtros.

Los emisores tradicionales deben avanzar en I+D, con especial empeño por parte de las radios públicas en lo referente a nuevos lenguajes y narrativas sonoras y por parte de las privadas en el desarrollo de posibilidades de negocio. Por un lado, se deben analizar las nuevas formas de consumo y trabajar sobre lo que se estima como las dos claves del panorama de convergencia mediática en relación con los contenidos sonoros: los contenidos de calidad –y la forma en los que se presentan y realizan en el nuevo medio– y el filtrado, la selección y nuevas formas de programación y remezcla de estos. Por otro lado, se debe continuar la investigación y el seguimiento de la evolución sobre la manera como se comporta el usuario ante este tipo de contenidos tradicionales, ya sean estáticos o en movilidad.

A la hora de evaluar una herramienta tecnológica hay que considerar su utilidad en la sociedad y su implantación cultural

¹⁶ Véase: <http://www.bbc.co.uk/podcasts>

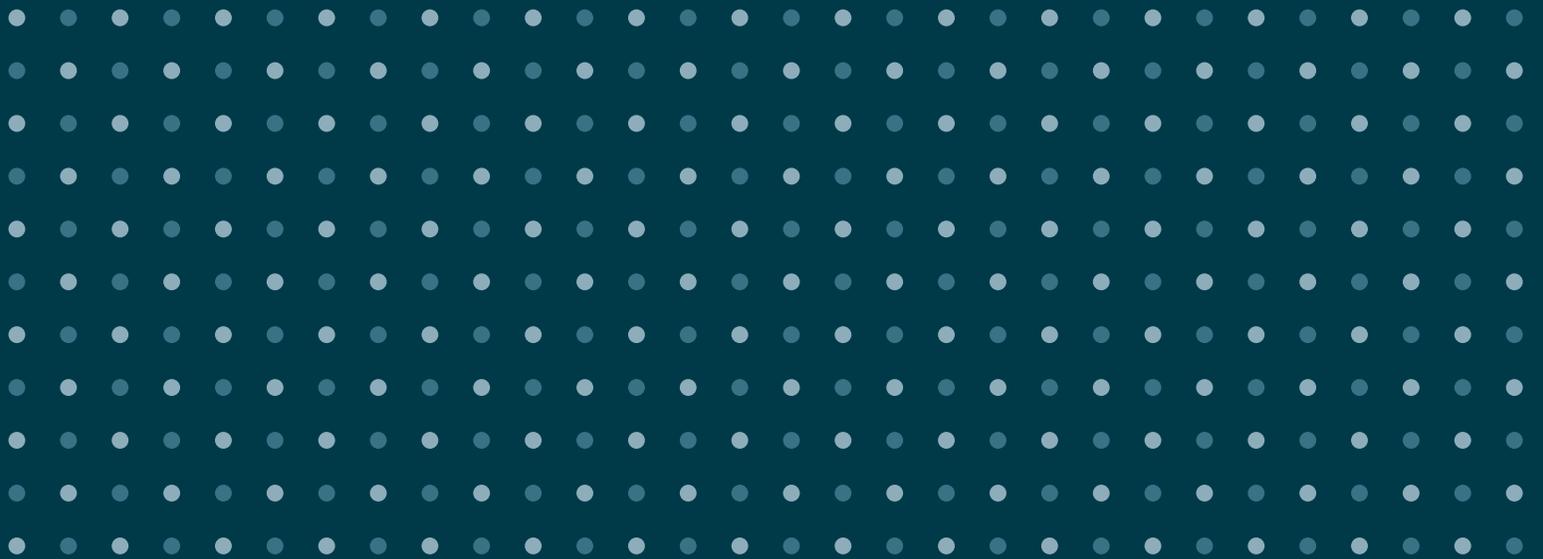
Bibliografía

- Apple (2010). *Don't just listen the radio. Pause it and tag it, too* [en línea]. Disponible en: <http://www.apple.com/ipodnano/features/fm-radio.html> [Consulta: 2010, 15 de mayo].
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos*, 73, 27-35.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Fundación Orange (2009). *Informe eEspaña 2009*. Madrid: Fundación Orange.
- Fundación Telefónica (2009). *La sociedad de la información en España 2009*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Fernández, J. L. (2009). Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios? *Comunicar*, 33, 55-61.
- Franquet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo* [en línea]. Documento de trabajo: 132/2008. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos-de-trabajo/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo> [Consulta: 2010, 10 de marzo].
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Uoc Press.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- Herschmann, M. y Kischinhevsky, M. (2008). A 'geração podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimiento. *Famecos*, 37, 101-106.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal Of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Keith, M. C. (2007). *The Radio Station*. 7a. ed. Burlington: Elsevier.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Rajar (2010). News releases. *Rajar publishes findings of Midas 6* [en línea]. Disponible en: http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS6_news_release.pdf [Consulta: 2010, 14 de julio].
- Sellas, T. (2009). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Catalunya.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: The Pinguin Press.
- Sterne, J. (2006). The MP3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825-842.
- Sterne, J. et al. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture. Internet, theory, Criticism research*, 13.
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Experiencias

Jorge Gallardo Camacho

Ana Jorge Alonso



Jorge Gallardo Camacho y Ana Jorge Alonso

El fenómeno 'glocal' en las redes sociales

El caso YouTube España

The "Glocal" Phenomenon in Social Networking
The Case of YouTube Spain

RESUMEN

EL ARTÍCULO SE CENTRA PRINCIPALMENTE EN LA RED SOCIAL YOUTUBE ESPAÑA Y ANALIZA UNA MUESTRA DE 405 VÍDEOS PARA OBSERVAR SI LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES PREFIEREN VER VÍDEOS RELACIONADOS CON RASGOS CARACTERÍSTICOS DE SU IDENTIDAD CULTURAL. POR TANTO, EL CARÁCTER GLOBAL DE LAS REDES SOCIALES ESTÁ ESTRECHAMENTE LIGADO CON EL MERCADO LOCAL AL QUE SE DIRIGEN. SE CONCLUYE QUE EL FENÓMENO 'GLOCAL' ADQUIERE PROTAGONISMO EN INTERNET CON LA EXPANSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Palabras clave:

Internet, Global, Local, Glocalización, YouTube, Redes sociales

ABSTRACT

THE ARTICLE IS FOCUSED MAINLY ON YOUTUBE SPAIN AND ANALYZES A SAMPLE OF 405 VIDEOS TO DEMONSTRATE THAT THE SPANISH USERS PREFER TO WATCH VIDEOS RELATED WITH THEIR CULTURAL IDENTITY. THEREFORE, THE GLOBAL NATURE OF SOCIAL NETWORKS IS LINKED TO THE LOCAL MARKET. THE RESEARCH CONCLUDES THAT THE 'GLOCAL' PHENOMENON IS IMPORTANT IN THE EXPANSION OF SOCIAL NETWORKS CONTEXT

Keywords:

Internet, Global, Local, Glocalization, YouTube, Social networks

Las investigaciones referidas al análisis del interés por lo local en las redes sociales son escasas, sobre todo porque se trata de un fenómeno novedoso y en plena expansión. De hecho, el uso de las redes sociales creció en España un 24 por ciento entre 2009 y 2011, según un informe del Interactive Advertising Bureau (IAB, 2011). El mismo estudio refleja que tres de cada cuatro internautas españoles utilizaron habitualmente las redes sociales en 2011, frente al 51 por ciento de 2009.

Pero el carácter global de Internet es, precisamente, lo que nos hace preguntarnos si las redes sociales son el motor del crecimiento del interés por lo local y del fenómeno conceptualizado como 'glocal'. Concretamente, nos planteamos si los internautas en un contexto global se decantan por contenidos locales. En este sentido, el artículo trata de ser innovador en su planteamiento y abrir una nueva línea de investigación, aunque inspirada en teorías relacionadas con la 'glocalización' tradicional.

El interés de lo local en el mundo global de Internet

Por ello, en este marco teórico es indispensable explicar este término. Robertson (1995) introdujo en las Ciencias Sociales el uso del concepto de 'glocalización', inspirándose en el *marketing* japonés, ante la necesidad de adaptar los productos destinados a la exportación a los mercados locales hacia los que se dirigían. Beck habla de la 'localización global' para aumentar la competitividad y coincide con Robertson al asegurar que lo local y lo global no se excluyen mutuamente, porque el universalismo no tiene por qué ser incompatible con el particularismo (Beck, 2006). Esta estrategia podría ser aplicada por las redes sociales con dos fines compatibles entre sí: por un lado, una estrategia para atraer publicidad local, ya que las marcas –también inmersas en esta estrategia de 'glocalización'– no solo están interesadas en difundir mensajes globales; y por otro, una estrategia de captación de usuarios, a través de la creación de una comunidad en Internet inspirada en una identidad cultural preexistente: la de un país como España.

El concepto de 'glocalización' se podría plantear como una alternativa a la globalización, como una explicación a la misma o como una alternativa a la

dicotomía global-local (Díaz, 2009). En nuestra investigación aplicaremos el uso del concepto 'glocal' como alternativa a esa dicotomía entre lo global y lo local. Intentaremos demostrar que la esfera pública nacional de Habermas no ha sido sustituida del todo por la aldea global de McLuhan, ya que la identidad cultural de una determinada región podría ser relevante en el consumo de contenidos locales en Internet. De hecho, según López (1999) los contenidos que apelan a los rasgos de identidad de la sociedad a la que se dirigen tienen asegurado su éxito en un contexto cada vez más local y más global.

Las redes sociales como espacio común de oralidad

Nuestra investigación se centra en Internet como un espacio global en el que el interés por lo local no quedaría diluido. Por eso debemos hacer alusión a teorías de críticos como Mattelart (1993), que promueve el retorno a lo singular frente a la globalización. Pero hay más autores que han dado al contenido audiovisual, antes de su expansión en Internet, la capacidad de reflejar el significado y el significante de una realidad cultural específica. Es decir, que el audiovisual puede reflejar una cultura acotada y, en definitiva, más local.

Geertz (1988) es contundente en *La interpretación de las culturas* cuando advierte de la importancia del audiovisual como reflejo etnográfico de una cultura. Es decir, se crea un 'espacio de oralidad' que refleja la realidad y el contexto más cercano posible que rodea a los televidentes. Y es que «hay que reducir el concepto de cultura a sus verdaderas dimensiones» (Geertz, 1988, p. 25). El mismo autor se refiere a Max Weber para hablar del hombre como animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido: las redes sociales podrían ser ese tejido en el que participan los internautas. Estos necesitan comprender no solo los códigos del lenguaje del alfabeto, sino las tradiciones culturales más locales; de ahí que su estudio sea esencial para el etnógrafo que quiera comprender qué significa 'un guiño' en una determinada sociedad. Geertz (1988) dice que el etnógrafo debe ver las cosas desde el punto de vista del actor, pero en nuestro caso sería desde el punto de vista del actor-espectador-internauta.

Es el carácter global de Internet lo que nos hace preguntarnos si las redes sociales son el motor del crecimiento del interés por lo local

Los códigos audiovisuales, gestuales, orales y escritos encuentran su hueco en este 'espacio de oralidad'. Y están ahí precisamente porque son un reflejo de la cultura local a la que representan. Parece que el audiovisual configura –como hiciera el folklore en su época– el 'espacio mental' más utilizado del siglo XXI. Queda claro, por tanto, que partimos de la base de que Internet es un medio que destaca por su globalidad y por su carácter transfronterizo. De hecho, Ramonet (2002, p. 12) asegura que cuando hablamos de multimedia o de Internet estamos hablando de 'producciones planetarias y transfronterizas'.

Y es que «con el crecimiento exponencial de Internet nos hemos visto devueltos a la teoría de Marshall McLuhan: la aldea global electrónica está a la vista» (Schiller, 1998, p. 73). De hecho, Faura (1999) asevera que Internet permite que se consuman, indiscriminadamente, productos procedentes de cualquier país o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio.

Sin embargo, en esta investigación intentaremos demostrar que a pesar de esa posibilidad de consumo de contenidos globales, los internautas tendrán preferencia por los vídeos relacionados con su identidad cultural. Es decir, nuestro planteamiento coincide más con el de Lipietz (1998, p. 271) cuando afirma que Internet permite «la desconcentración masiva del saber y de la información, instantánea, globalmente y a bajo coste [...] y que abre la posibilidad de una formidable democratización de la cultura».

Para establecer una comunicación, ambas partes deberán compartir códigos de interpretación de los mensajes: hablar el mismo idioma, compartir costumbres semejantes, estar de acuerdo en los valores implícitos, entender lo mismo con las mismas palabras, etc. Y, por ello, «si hay problemas en la comunicación, las discrepancias son consideradas como diferencias culturales en la interpretación de los datos, entre ambos protagonistas» (Martínez, 2001, p. 52). Es por este motivo por el que podría prosperar el contenido local en la Red.

De esa manera, algunos autores presentan la posibilidad de que se creen conflictos multiculturales ante la globalización: «Si concebimos las naciones como escenarios relativos, en los que se cruzan otras

matrices simbólicas, la pregunta es qué tipos de literatura, de cine y de televisión pueden narrar la heterogeneidad y la coexistencia de varios códigos en un mismo grupo y hasta en un mismo sujeto» (García, 1995, p. 130). Este planteamiento se complica en el contexto del 'espacio de oralidad' creado por Internet. De hecho, García (1995) advierte de que las políticas culturales de los países no tienen en cuenta que la globalización económica y las innovaciones tecnológicas no están reorganizando las identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros.

Por su parte, Faura (1999) recuerda que 'la cultura es compartida': la cultura se transmite a través de los grupos a los que se pertenece, que son los encargados del proceso de 'enculturación' (esta podría ser la base de las redes sociales y de la Web 2.0). El sentimiento de pertenecer a un grupo está claramente marcado dentro del ámbito propio del ciberespacio. Los cibernautas se sienten ligados e identificados con los demás miembros de esta comunidad y mucho más cuando hablamos de comunidades o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio. En nuestro caso, la cultura sería compartida en el 'cibermundo' gracias a la expansión de la Web 2.0 y, concretamente, de sitios web como YouTube España.

El resurgimiento de lo local en la civilización occidental

Si partimos de la máxima de que nacemos sin cultura, a medida que avanzamos en la línea de la vida adquirimos unos valores. En esa adquisición de valores, los medios de comunicación tienen en el siglo XXI el terreno ganado como grandes transmisores de la cultura dentro de la civilización. Pueden dar voz a esas culturas minoritarias dentro de este mundo globalizado a través del papel de las industrias culturales locales y regionales.

La cultura no surge de la nada, procede de lo socialmente construido, de ahí que los medios de comunicación tengan tanta repercusión sobre las culturas. Pero la expansión de un agente tan globalizado como Internet parece ser compatible con un retorno hacia lo singular. Y no son pocos los teóricos que apoyaban ese retorno a lo singular frente a la globalización y la posible pérdida de

Parece que el audiovisual configura –como hiciera el folklore en su época– el 'espacio mental' más utilizado del siglo XXI

nuestra identidad cultural: «Lo local y nacional tiene algo que decir dentro de este proceso globalizador que sufrimos. Aunque la universalización reestructura lo cercano, lo cierto es que se mantiene lo singular como elemento clave en el proceso» (Mattelart, 1993, p. 31).

La tendencia uniformizadora de la globalización avanza, pero el mundo no está modelado definitivamente, ya que aflora el resurgimiento de la voz de las comunidades. Surge la diversidad dentro de la globalidad. Sin embargo, esa diversidad puede ser un espejismo: la búsqueda de la rentabilidad y la concentración empresarial facilitan la creación de una industria cultural que aparentemente responde a la diversidad y a la pluralidad, pero que finalmente podría responder a realidades impuestas por la cultura de la 'recentralización'. En este sentido, Zallo y Bustamante (1998) ya advirtieron de que el futuro de las industrias culturales tendería hacia la plena concentración. Es decir, lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario con menos barreras (Fernández, 2002). Sin embargo, aunque los medios globales –y, en nuestro caso, las redes sociales– fuesen los 'nuevos misioneros del capitalismo corporativo' (Herman y McChesney, 1999), estarían obligados a localizar su estrategia para incrementar su rentabilidad.

Castells (1998) apunta a las administraciones regionales y locales como las únicas que pueden lograr que lo local se imponga a lo global. Castells asegura que «la era de la globalización de la economía es también la era de la localización de la política [y que] los gobiernos locales y regionales son los únicos que pueden estar a la altura del dinamismo de las redes globales de riqueza e información» (Castells, 1998, p. 392). Sin embargo, con las redes sociales esta responsabilidad recae también en los internautas que no solo consumen vídeos, sino que también los generan.

A pesar de esa concentración empresarial existente en el ámbito de la Red (Google domina el sector de búsquedas y el de vídeos, con la adquisición de YouTube en 2006), parece ser que se diversifica la generación de contenidos, ya que los propios usuarios pueden generarlos y las empresas

ponen en marcha estrategias de localización para penetrar en los mercados.

Objeto de estudio: YouTube, ¿un referente de la 'glocalización'?

Nuestro objeto de estudio es YouTube España como referente de la Web 2.0 de participación social en cuanto a vídeos por Internet se refiere. Según Alexa.com, empresa que cuantifica las visitas a webs desde 1996, YouTube es la cuarta web con mayor tráfico de visitas en España y la tercera en el mundo (Alexa, 2011). El 60 por ciento de los internautas españoles encuestados por el Interactive Advertising Bureau (2010) visita con regularidad YouTube. Esta red social de vídeos solo es superada por Facebook (el 89 por ciento la visita con regularidad), pero está por delante de Tuenti (44 por ciento), de MySpace y de Twitter (ambas con un 18 por ciento).

Si una parte clave de la Web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, el creador del concepto 2.0 O'Reilly (2006) asevera que Internet se convierte con estas webs en un cerebro colectivo y global. Y, por tanto, los usuarios de YouTube podrían transformar la Red en una especie de videoclub 'glocal'.

YouTube y otras redes sociales como Twitter o Facebook han adaptado su interfaz (entendiéndose como interfaz el entorno y la presentación visual que permite la comunicación del internauta con la web de YouTube) al idioma español y a los intereses de las personas que conectan desde España, en un intento por ganar mayor cuota de mercado en la Red. En 2010 Twitter incluyó en su interfaz en español los 'temas del momento' (*trending topics*) en España, quizás con el fin de generar un mayor sentimiento unificador entre los internautas. YouTube hizo lo mismo en junio de 2007.

Por tanto, estas empresas multinacionales buscarían la rentabilidad económica con una estrategia 'glocalizadora', que podría estrechar los lazos de sociedades concretas al trasladar a Internet sus rasgos en común. De hecho, las redes sociales son utilizadas para llevar a Internet un modelo de interacción complementario al de fuera de la Red (Dans, 2010). Sin embargo, mientras la sociedad global contiene todas las relaciones sociales, no todas se definen a un nivel global (Fernández, 2002).

La cultura sería compartida en el 'cibermundo' gracias a la expansión de la Web 2.0 y, concretamente, de sitios web como YouTube España

Para conocer más nuestro objeto de estudio y su contexto debemos hablar del fenómeno de la geolocalización.

La geolocalización, una tendencia en las redes sociales

Dentro del fenómeno de lo 'glocal' destaca la importancia de la geolocalización en la estrategia de expansión de las redes sociales. La geolocalización es el término que utilizan redes sociales como Twitter para referirse al hecho de localizar el ordenador o teléfono móvil desde el que se conectan los internautas. El uso de la tecnología geolocalizadora (el GPS –*Global Positioning System*, Sistema de Posicionamiento Global– y el control de la procedencia de los internautas a través de las antenas móviles o de las direcciones de sus ordenadores personales) beneficia a anunciantes y a usuarios que tienen en común una identidad cultural potenciada por lo 'glocal'. Se trata de una dimensión escasamente explorada: la de un Internet sensible al espacio, con potencial y posibilidades de desarrollo futuro del denominado 'Internet local' (Dans, 2010).

La geolocalización podría tener dos usos: primero, que el internauta pueda señalar su posición ante el resto de los usuarios y segundo, condicionar los resultados de sus búsquedas y de sus relaciones con personas, identidades o entes físicos vinculados al área geográfica en la que se encuentra. Este segundo uso tiene un interés también económico: la localización del internauta permite delimitar campañas publicitarias. De hecho, YouTube publica el perfil demográfico de los usuarios de YouTube España según ubicación, género y sexo: con un perfil mayoritariamente de hombres de entre 18 y 34 años (Google, 2011c).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio: YouTube ofrece la posibilidad de elegir entre 58 idiomas y 42 ubicaciones en enero de 2012. Entre los idiomas, diferencia el español de España y el español de Latinoamérica. YouTube ofrece también la posibilidad del idioma catalán. Con respecto a las ubicaciones, de las 42 posibles solo seis corresponden a países hispanoparlantes: España, Argentina, México, Perú, Colombia y Chile. Existe una opción neutra, determinada como 'mundial', que aglutina los intereses y gustos globales de los

usuarios que no quieren vincularse a ningún idioma o ubicación.

Sin embargo, los internautas que se conectan a YouTube por su 'carácter global' ascienden solo a un 4 por ciento, según el *II estudio sobre redes sociales en Internet* (IAB, 2010). En esa investigación se pregunta a las personas que prefieren YouTube cuál es su principal motivo de preferencia frente a las otras redes sociales en España. Entre los 17 motivos reflejados (podían señalar más de uno) sobresale que el 47 por ciento de los internautas prefirió la red YouTube por los vídeos, el 33 por ciento porque era muy completa, el 23 por ciento por los contenidos, el 20 por ciento porque era entretenida, el 14 por ciento porque permitía escuchar música y porque era fácil de usar, etc. Y, solo con un 4 por ciento y en noveno lugar, por su carácter global. Es decir, el contenido del vídeo sería el principal atractivo de YouTube y no su carácter global.

Pero el fenómeno de la geolocalización pasa a ser analizado de manera más detallada en el *III estudio sobre redes sociales en Internet* (IAB, 2011), donde se añade una variable nueva en el análisis de Internet: el 10 por ciento de los usuarios se comunica o interactúa con otros usuarios según su ubicación por GPS (y el 22 por ciento lo hace a través de su terminal móvil).

Pero ¿cómo localizan a los usuarios las redes sociales y los buscadores? YouTube da por hecho que nos va a interesar, a priori, consumir contenidos audiovisuales relacionados con nuestra localización y predetermina automáticamente nuestro idioma y ubicación correspondientes al área geográfica en la que nos encontramos. Google, propietaria de YouTube, explica que su política es la de ofrecer los resultados que considera más relevantes para la búsqueda y que, por tanto, «la ubicación es uno de los factores que utilizamos para proporcionarte resultados relevantes» (Google, 2011b). De hecho, Google asegura que 'trata de detectar automáticamente' la ubicación del internauta a través de dos factores: la dirección de nuestro ordenador, denominada IP –*Internet Protocol*, Protocolo de Internet– y los usuarios que tienen la opción 'mi ubicación' en la barra de Google para exploradores de Internet.

Hay una tercera opción, que Google no detalla en la Red y que se está implementando en buscadores y

La expansión de un agente tan globalizado como Internet parece ser compatible con un retorno hacia lo singular

redes sociales móviles: la geolocalización a través del GPS y de la posición de las antenas de telefonía móvil. En nuestra investigación analizaremos los vídeos más visitados en YouTube con la ubicación España y el idioma español, con el fin de comprobar si las personas que comparten determinados rasgos también se decantan por contenidos que comparten esos rasgos que hacen además referencia directa a su identidad cultural.

Por ejemplo, en el caso de Twitter, cada vez que un internauta publica algo, queda registrado desde dónde lo ha hecho (existe la opción de desactivar esta opción). Pero no solo sirve para hacer pública la localización del internauta, sino también para que se localice a gente cercana que se comunica a través de Twitter. Esta red social ofrece además contenidos localizados y basados en la geolocalización no solo de países sino también de ciudades. Durante la elaboración de este artículo observamos que en marzo de 2011 Twitter ofrecía la personalización de sus 'temas del momento' en 20 países. En menos de un año (en enero de 2012), la cifra asciende a 34 países (es decir, el servicio ofrece la personalización de los resultados en un 41 por ciento más de países). En ese periodo de crecimiento se ofrece la división local por ciudades en España: Madrid y Barcelona.

Es en este ámbito donde se aprecia mayor crecimiento de la localización de los servicios de Twitter: en marzo de 2011 ofrecía servicio localizado en 21 ciudades, mientras que en enero de 2012 el número de ciudades asciende a 116 en todo el mundo (un crecimiento de un 88,2 por ciento). El país que mayor localización del servicio tiene en 2012 es EEUU, con las 'tendencias del momento' clasificadas en 48 ciudades. De ahí que la geolocalización pueda ser una tendencia imparable en las redes sociales.

Por su parte, la red social FourSquare ha sido la primera en potenciar y crear como contenido el lugar en el que se encuentran los internautas. Su éxito obligó a Facebook a desarrollar la opción 'lugares' en 2010, en la que el usuario señala el lugar en el que se encuentra y con quién.

Pero la localización de sitios web globales trae consigo la posibilidad de que un internauta que se encuentre geográficamente fuera del lugar con el que comparte o ha compartido una identidad cultural pueda seguir haciéndolo desde la lejanía. Con la

excepción de los contenidos con conflictos de derecho de autor, propiedad y emisión: existen vídeos que solo pueden ser vistos desde dispositivos que se conectan a la Red desde un determinado lugar físico (por ejemplo, en España hay vídeos de EEUU que no pueden verse).

Hipótesis: El internauta español prefiere vídeos españoles en YouTube

Nuestra investigación analizará los vídeos más vistos por los usuarios del sitio YouTube España con la siguiente hipótesis: los usuarios de YouTube España prefieren los vídeos relacionados con su identidad cultural (local), a pesar de la potencialidad que le da este sitio web de vídeos mundial (global).

El interés de lo local en Internet vinculado al fenómeno de las redes sociales solo está presente en otra investigación titulada *La televisión tradicional quiere gobernar Internet* (Gallardo, 2010), que entre sus conclusiones muestra que casi la mitad de los vídeos procedentes de la televisión en YouTube España corresponden a medios de comunicación españoles. Sin embargo, nuestra hipótesis va más allá y analiza la totalidad de los vídeos a los que puede acceder el usuario. Tratamos de demostrar que los internautas, frente a una oferta globalizada de vídeos, se decantan por contenidos locales y cercanos relacionados con su singularidad: su identidad.

El objetivo de esta investigación también es demostrar, a través de la verificación de la hipótesis, que lo 'glocal' se impone a lo global en las redes sociales.

Metodología: ¿Cómo analizar el fenómeno 'glocal' en YouTube?

La metodología empleada para dar respuesta a la hipótesis es cuantitativa, aunque para su planteamiento y para la recopilación de datos fueron necesarias otras herramientas cualitativas basadas en la observación. De hecho, ha sido muy importante la recopilación de datos a partir de la experiencia con la interfaz gráfica del usuario de YouTube.

La muestra recopilada para verificar la hipótesis ha sido de 405 vídeos. Cada uno de ellos ha sido clasificado a partir de los rasgos que hacen que estén ligados a una determinada identidad cultural, en

Los usuarios de YouTube podrían transformar la Red en una especie de videoclub 'glocal'

nuestro caso, a la española. Para ello hemos recopilado tres rasgos en cada vídeo:

- Si el texto de la descripción o del propio vídeo está en español.
- Si el audio del vídeo está en español.
- Si el contenido del vídeo se refiere a un contenido vinculado con la identidad cultural española (por ejemplo, un vídeo con texto en inglés y sin audio, pero en el que aparece Fernando Alonso inaugurando el parque de atracciones de Ferrari).

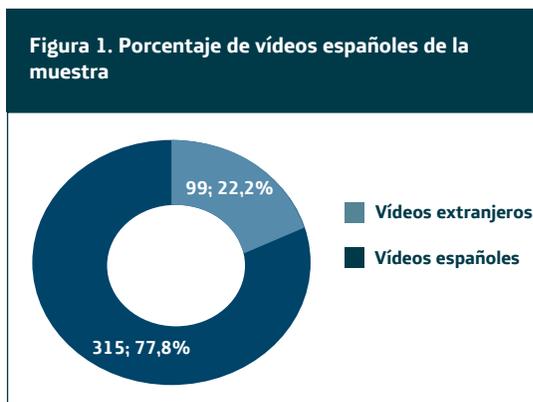
Ya veremos que ninguno de estos tres rasgos son excluyentes. De hecho, cuantos más rasgos comparta un vídeo, más vinculado estará supuestamente a la identidad cultural colectiva que compartan los internautas de España en una red social y global como YouTube.

Pero también se ha registrado un cuarto rasgo de los vídeos de la muestra referido a una identidad cultural más local:

- Si los vídeos están vinculados a una identidad cultural más local: la de las Comunidades Autónomas españolas.

Con esta muestra de 405 vídeos estimamos que se aporta una cantidad suficiente de vídeos y de visitas para obtener resultados fiables dentro de un universo en constante expansión. Google (2011a), propietaria de YouTube, asegura que en un minuto se suben a YouTube 24 horas de vídeo.

Con respecto al procedimiento, la muestra de 405 vídeos ha sido recopilada a lo largo de 27 días consecutivos a las doce de la medianoche. En cada jornada se han analizado y recopilado los 15 vídeos más vistos, según la clasificación del propio sitio YouTube España, entre el 13 de noviembre de 2010 y el 9 de diciembre de 2010 (cuatro semanas). Se trata de una muestra captada día a día, ya que hemos seguido el razonamiento y la metodología de otras investigaciones sobre YouTube (Gallardo, 2010; Gallardo y Jorge, 2010) que han concluido que una muestra diaria ofrece datos más empíricos sobre los gustos locales. Ambas investigaciones concluyen que en la muestra diaria se obtienen los vídeos más vistos durante 24 horas y se evita así la acumulación de visitas de vídeos que atraen otro tipo de consumo acumulativo: caso de los videoclips (muchos de ellos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

están entre los más vistos 'siempre', porque los usuarios los reproducen una y otra vez sin tener en cuenta la actualidad del contenido).

La metodología ha recopilado los vídeos en el contexto de YouTube España; es decir, el internauta que entra desde España a YouTube.com es 'invitado' a predeterminedar su uso con la ubicación de España y a utilizar la interfaz en el idioma español. Ambas decisiones influyen en la oferta de vídeos y de publicidad de proximidad localizada que recibe el usuario.

Todos los datos han sido recopilados a través del buscador de YouTube España e introducidos en dos hojas de cálculo Excel, cuantificando los rasgos especificados en la metodología en cuatro columnas. Una herramienta que facilita la organización y manipulación de datos a través de fórmulas que aportan el promedio y porcentaje del peso de los rasgos relacionados con la identidad cultural española.

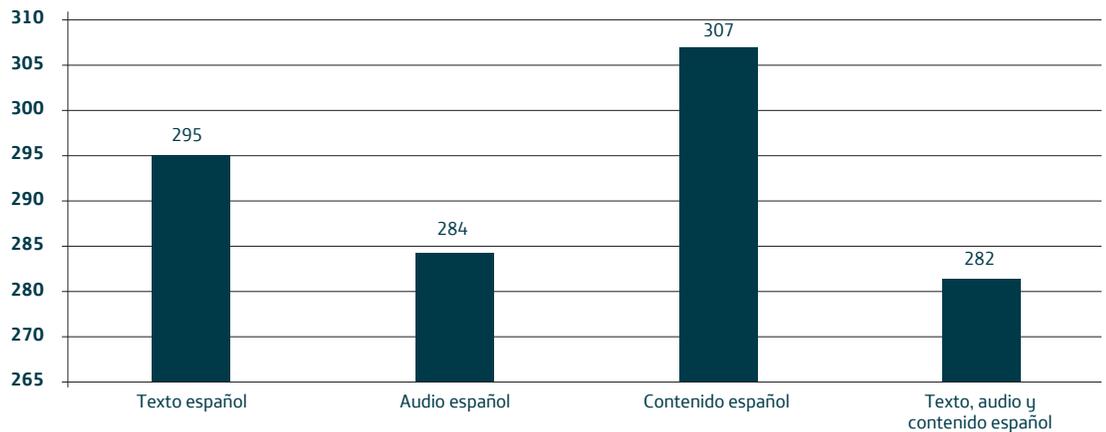
Los vídeos españoles, los más vistos en YouTube España

A continuación pasamos a plasmar los datos recopilados en YouTube España según la metodología detallada anteriormente. Con estos datos comprobaremos si se cumple la hipótesis de que los usuarios de la red social YouTube España consumen vídeos relacionados con su identidad cultural a pesar de la potencialidad que le da un servicio de vídeos mundial.

En la figura 1 observamos que el 77,8 por ciento (315 vídeos) de los 405 vídeos de la muestra tiene alguno de los tres rasgos (detallados en la

Dentro del fenómeno de lo 'glocal' destaca la importancia de la geolocalización en la estrategia de expansión de las redes sociales

Figura 2. Vídeos con texto, audio o contenido en español de la muestra



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

metodología) que lo identifican como español: el texto de la descripción o del vídeo está en español, el audio está en español, o el contenido está relacionado con España.

Sin embargo, también hemos cuantificado los vídeos según cada uno de los tres rasgos. En la figura 2 observamos que los vídeos con un contenido relacionado con España son 307 (el 75,8 por ciento de los 405 vídeos de la muestra), con audio en español 284 (70,1 por ciento) y con texto en español 295 (72,8 por ciento). Por tanto, los vídeos con alguno de los tres rasgos están por encima del 70 por ciento. Pero la cifra también es elevada en el caso de los vídeos que comparten los tres rasgos a la vez: 282 vídeos (69,7 por ciento).

De igual manera, en la figura 3 hemos desglosado los vídeos según el número de rasgos que comparten: 1, 2, 3 o ninguno. Los vídeos extranjeros o ajenos a la identidad cultural local son 90 (22,2 por ciento), frente a los 26 vídeos con un solo rasgo (6,4 por ciento), los siete con dos (1,7 por ciento) y los 282 con tres rasgos en común (69,7 por ciento).

Por tanto, el índice (promedio) de los 405 vídeos de la muestra según los rasgos españoles en común (0, 1, 2 y 3) es de 2,2. Un número que podría definirse como índice de 'glocalización' de los vídeos de la muestra de YouTube España.

Aunque no se ha detallado en las figuras, vamos a desglosar el cuarto rasgo analizado en la muestra: el

referido a la vinculación del vídeo con una identidad cultural más local y regionalista. De los 405 vídeos de la muestra, se contabilizaron 15 vídeos con rasgos referidos específicamente a Comunidades Autónomas de España: 14 de Cataluña y 1 de Galicia (en todos esos casos los vídeos tenían tanto texto como audio en gallego y catalán, respectivamente).

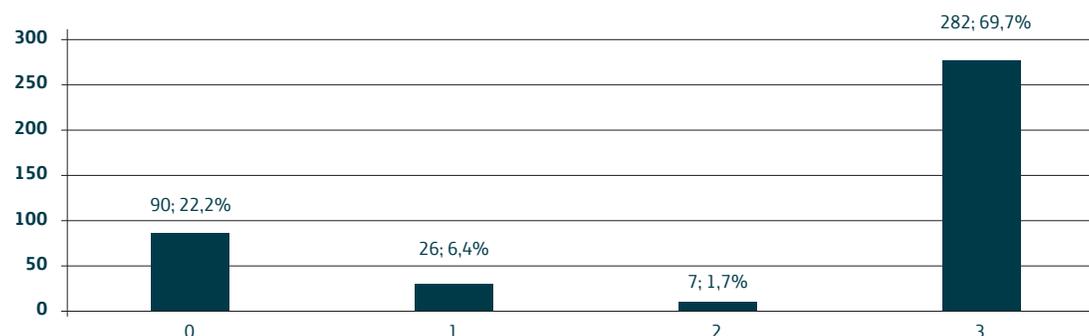
Discusión y conclusiones: La 'glocalización', una estrategia imprescindible en las redes sociales

Ante estos datos expuestos en las figuras 1, 2 y 3 queda demostrada la hipótesis que trata de reflejar que los vídeos consumidos desde la ubicación España están más relacionados con la identidad cultural local, a pesar de que el internauta puede elegir entre un número en continuo crecimiento de vídeos procedentes de todo el mundo. Los datos son suficientemente amplios como para decir que la hipótesis ha sido verificada ya que, como hemos visto en la figura 1, el 77,8 por ciento de los vídeos tiene algún rasgo relacionado con la identidad cultural local de los internautas.

Estos datos están en la línea de los resultados obtenidos en el libro *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno YouTube* (Gallardo, 2010), donde se analizaba la presencia de vídeos procedentes de la televisión española en Internet. Aunque esa investigación se ceñía a los contenidos televisivos, sus conclusiones concuerdan con los de

YouTube da por hecho que nos va a interesar, a priori, consumir contenidos audiovisuales relacionados con nuestra localización

Figura 3. Número de rasgos españoles en los vídeos de la muestra (de 0 a 3)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

esta investigación. Se concluyó que casi la mitad de los vídeos analizados (49,2 por ciento) pertenecía a contenidos de televisiones españolas. Por tanto, el internauta se introduce en un ámbito global tejido por redes sociales para consumir preferentemente contenidos locales. Y parece que las redes sociales son conscientes de esto, por el enfoque de sus estrategias de expansión.

Con la verificación de la hipótesis se cumple el objetivo de la investigación de demostrar que lo 'glocal' se impone a lo global en las estrategias de expansión de las redes sociales.

Con todo lo visto, concluimos que las redes sociales intentan crear redes virtuales inspiradas en comunidades preexistentes y delimitadas geográficamente a modo de ciudades, regiones o países. Todo con el fin de atraer usuarios que comparten una misma identidad cultural y que, como hemos demostrado, prefieren compartir vídeos relacionados con su identidad común en el caso de YouTube España.

Pero ese fin podría ser el medio para atraer usuarios que se convierten en el objetivo localizado de los anunciantes (tanto grandes como pequeños). Es decir, podemos llegar a la conclusión de que el interés tecnoeconómico global de las grandes compañías de Internet necesitan de lo local para crecer y encontrar el equilibrio económico; y que, por tanto, lo local no solo no está en peligro, sino que puede convertirse en el pilar esencial de los negocios basados en Internet. Pero gracias a esa estrategia 'glocalizadora', los internautas

tienen la posibilidad de plasmar sus relaciones personales, locales, cercanas en un ámbito tan global como es la Red. Con el caso YouTube España, demostramos que la aldea global de MacLuhan y la esfera nacional de Habermas no son incompatibles: la aldea se hizo más global pero también más 'glocal', proyectada hacia lo cercano.

Es importante diferenciar que el uso de un determinado idioma no condiciona el resultado de las búsquedas en YouTube España, cosa que sí sucede con la selección de una ubicación u otra. De ahí que haya más posibilidades de selección de idiomas (58) que de ubicaciones (42) en YouTube España: es una manera más barata para contentar a más países o comunidades que comparten un determinado idioma. Por ejemplo, un catalán disfruta de la interfaz en su idioma pero comparte los resultados de búsqueda de España.

Las redes sociales están obligadas a adoptar una estrategia de expansión basada en la 'glocalización' para no perder cuota de mercado, pero ¿lo hacen a tiempo? De hecho, el fenómeno Digg (agregador de noticias nacido en diciembre de 2004 en EEUU) obtuvo un clon local en España con Menéame, un año después (7 de diciembre de 2005). Lo mismo sucedió con Facebook (nacida en febrero de 2004), que tardó en publicar su red social en español tres años y se le adelantó una red social española con gran éxito entre los jóvenes: Tuenti (nacida en enero de 2006). YouTube tardó más de dos años en ofrecer su sitio web con las opciones de ubicación e

El país que mayor localización del servicio tiene en 2012 es EEUU, con las 'tendencias del momento' clasificadas en 48 ciudades

idioma de España desde su lanzamiento en febrero de 2005.

Con este panorama, parece que las redes sociales globales han fallado en su estrategia 'glocalizadora', ya que en su intención por alcanzar un mercado global han tardado en localizar y regionalizar sus estrategias. El último caso lo encontramos en la red social Quora (nacida en el año 2010), que ha cometido un error que ha generado un gran rechazo entre hispanoparlantes de la red. Esta red social –basada en preguntas formuladas y respondidas por los usuarios– tiene su interfaz en inglés y solo admite preguntas en ese idioma (un robot prohíbe expresamente la formulación de una pregunta en otro idioma que no sea el inglés). El usuario común puede aceptar que la interfaz esté en otro idioma (como sucedió en los inicios de YouTube), pero ponemos en duda que este tolere que no pueda escribir una pregunta en su idioma y que se le prohíba expresamente. De hecho, a veces hay preguntas que solo pueden ser entendidas –al margen del idioma– por las personas que comparten una cultura y unos códigos en común. Por ejemplo, en España nos podría interesar la pregunta: ¿por qué los vecinos de Lepe están en el punto de mira de los chistes? Pero ¿tiene sentido que traduzcamos esta pregunta al inglés? Es un claro ejemplo de que las grandes redes sociales nacen como redes globales que deben evolucionar en su expansión como redes 'glocales'. Pero es un error que, en los tiempos que corren, no se implanten estrategias 'glocales' desde su nacimiento. Es un error confiar en una única fórmula de expansión global y, por eso, no nos sorprendería que alguien adaptara con éxito la idea de Quora para el mercado hispanoparlante.

Como consecuencia, una cosa es que exista una estrategia 'glocalizadora' por parte de las empresas que están detrás de las redes sociales y otra que esta sea la

correcta y se ponga en marcha a tiempo. Calhoun (1994) y Castells (1998) no podían imaginarse que en 2012 quedarían reforzados sus argumentos cuando cuestionaban el proceso de globalización tecnoeconómica, ya que queda patente el elevado interés que suscitan en las sociedades los contenidos referidos a sus rasgos de identidad en Internet.

Con respecto a la 'geolocalización', el año 2012 podría convertirse en la etapa de eclosión de los servicios de redes sociales relacionados con la localización de los usuarios. De hecho, las ventas de *smartphones* (teléfonos inteligentes con Internet) siguen creciendo exponencialmente y eso va a facilitar la mejor localización de los internautas gracias a la integración del GPS con Internet.

La localización real de los usuarios introduce un nuevo agente en la relación entre los usuarios de las redes sociales, ya que añade la localización física real en un mundo virtual: las relaciones se hacen más tangibles. La geolocalización se convierte en una brújula que guía a los internautas perdidos en la globalización, pero que se encuentran a sí mismos y se dejan encontrar gracias a la 'glocalización'. De hecho, el concepto global empieza a perder valor y se devalúa si no va acompañado de lo local (recordemos que solo un 4 por ciento de los usuarios de YouTube España destaca el 'carácter global' del sitio web, según el informe del IAB de 2010).

Con este artículo queda abierta otra puerta para investigar más a fondo el fenómeno de las redes sociales y lo que ello supone en nuestras relaciones socioeconómicas. El presente y el futuro están en la 'glocalización'. Pero no en la 'glocalización' tradicional de Robertson (1995), sino más bien en la 'glocalización' virtual y digital. Aunque tengamos la opción de 'viajar' hacia contenidos alejados, lo cierto es que todo apunta a que consumiremos y aterrizaremos en los más cercanos a nuestra realidad próxima.

Lo local no solo no está en peligro, sino que puede convertirse en el pilar esencial de los negocios basados en Internet

Bibliografía

- Alexa (2011). YouTube.com's Worldwide Rank [en línea]. Alexa.com. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [Consulta: 2011, 10 de noviembre].
- Beck, U. (2006). *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Calhoun, C. (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Díaz, R. (2009). Localización de la información internacional en un mundo global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 385-395 [en línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/31_830_54_UCM/Rafel_Diaz_Arias.html [Consulta: 2011, 20 de noviembre].
- Faura, R. (1999). La cultura local en el ciberespacio. El papel de las *freenets*. En L. Cucurella (ed.), *Antropología del ciberespacio*, 207-215. Quito: Abya Yala.
- Fernández, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos*, No. 7-8, 151-163 [en línea]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm> [Consulta: 2011, 20 de noviembre].
- Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno YouTube en España*. Madrid: Euroeditions.
- y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435 [en línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html [Consulta: 2011, 3 de enero].
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Google (2011a). *About YouTube* [en línea]. Disponible en: <http://www.google.com/jobs/youtube/> [Consulta: 2011, 15 de noviembre].
- (2011b). *Ayuda de Búsqueda Web: Función Ubicación* [en línea]. Disponible en: <http://www.google.es/support/websearch/bin/answer.py?answer=179386&hl=es> [Consulta: 2011, 10 de noviembre].
- (2011c). *YouTube: Insights for Audience: users that are from Spain* [en línea]. Disponible en: http://www.google.com/videtargeting/ifa/launchQuery?hl=en&targetLang=en&ageQ.min=&ageQ.max=&countryQ.countries=ES&selectedVerticalsInThisVS=&interestsQ.taxonomy=CAT2_V4&interestsQ.verticals=&filters.racyFilterEnabled=true [Consulta: 2011, 15 de diciembre].
- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- IAB. (2010, noviembre). *II estudio sobre redes sociales en Internet* [en línea]. Advertising Bureau Spain Research. Disponible en: http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17 [Consulta: 2011, 24 de noviembre].
- (2011, noviembre). *III estudio sobre redes sociales en Internet* [en línea]. Interactive Advertising Bureau Spain Research. Disponible en: <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=173> [Consulta: 2012, 3 de enero].
- Lipietz, A. (1998). El porvenir de las culturas. En I. Ramonet (ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, 266-272. Madrid: Alianza Popular.
- López, X. (1999). La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o cómo mantener la identidad en un mundo global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13 [en línea]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm> [Consulta: 2011, 20 de noviembre].
- Martínez, I. (2001). *TV, ¿quién decide lo que ven tus niños?* México: Pax.
- Mattelart, A. (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- O'Reilly, T. (2006, 23 de febrero). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*, Tribuna [en línea]. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna__Que_es_Web_20/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do [Consulta: 2011, 1 de diciembre].
- Ramonet, I. (2002). Una gran mutación. En I. Ramonet (ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*, 7-16. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (eds.), *Global Modernities*, 25-44. London: Sage.
- Schiller, D. (1998). Los mercaderes de la aldea global. En I. Ramonet (ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, 72-85. Madrid: Alianza Popular.
- Zallo, R. y Bustamante, E. (1988). Conclusiones finales: hacia la plena concentración. En E. Bustamante y R. Zallo (coords.), *Las Industrias Culturales en España: Grupos multimedia y transnacionales*, 319-327. Madrid: Akal.

Actualidad

Libros

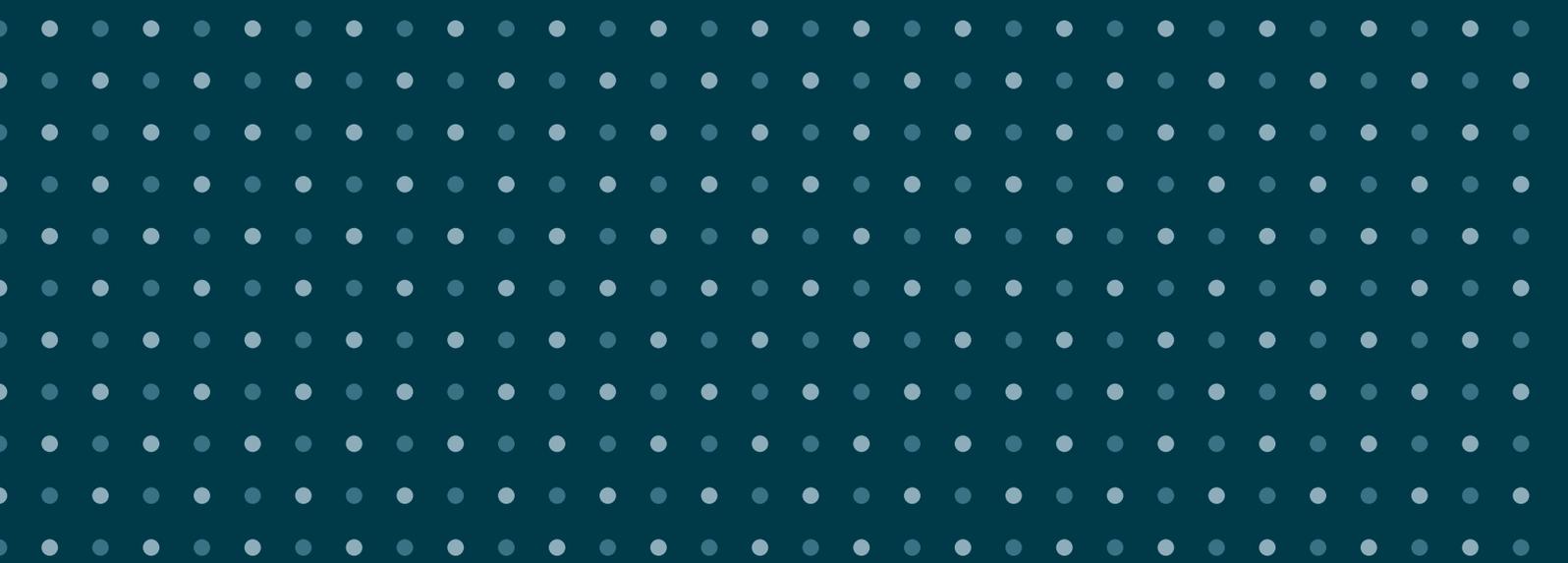
Escaparate

Revistas

Investigación

Regulación

Agenda



La importancia del español como lengua de comunicación internacional



Valor económico del español

José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez
Colección Fundación Telefónica/Ariel
Barcelona 2012, 216 p.
ISBN: 978-84-08-00967-2

Valor económico de español es el último libro que se ha publicado en la colección Fundación Telefónica-Ariel y que constituye el décimo y último volumen de un amplio estudio promovido desde 2006 por Fundación Telefónica bajo el título genérico de *Valor económico del español: una empresa multinacional*. Con este título concluye la primera fase de esta investigación. La importancia del español como lengua de comunicación internacional ha sido el punto de partida de este amplio estudio, dirigido por José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez, catedráticos de Economía Aplicada en la Universidad Complutense los dos primeros y doctor en Ciencias Económicas y profesor de Economía Aplicada el último.

Esta obra, precedida de nueve monografías, constituye en parte balance y en parte recapitulación de las principales aportaciones que se

han ido dando a conocer previamente. Cuenta con un elemento especialmente interesante y es la incorporación a modo de corolario de un decálogo en el que se dan cita diversas consideraciones para diseñar una política de proyección internacional del español, puesto que en la economía de la lengua, la política cuenta de forma importante.

El libro está dividido en cinco capítulos, en los que se hace un exhaustivo recorrido por los diversos aspectos de la lengua. Así en el capítulo 1 se habla de 'El español, lengua de comunicación internacional'; en el capítulo 2, la 'Naturaleza económica de la lengua' es el tema principal; la 'Economía de la lengua y valor económico del español' en el capítulo 3, y los 'Elementos para una política de apoyo a la proyección internacional del español' es el contenido del capítulo 4; el último capítulo se dedica, bajo el título, 'Conclusiones', a analizar los desafíos ganados, los retos pendientes y la condición de futuro.

En el libro se incorporan consideraciones para diseñar una política de proyección internacional del español, segunda lengua materna del mundo tras el chino mandarín; segunda lengua de comunicación internacional, también en la Red, tras el inglés, y segunda lengua adquirida en los países de lengua no inglesa.

El español en cifras

En este volumen se destaca que el español ha crecido en los últimos años apoyado tanto en la internacionalización de las empresas españolas como en la cohesión idiomática impulsada por la Asociación de las Academias de la Lengua Española.

Algunas de las principales y más significativas cifras del español:

- 450 millones de hispanohablantes.
- La capacidad de compra de los hispanohablantes representa el 9 por ciento del PIB mundial.
- El español genera el 16 por ciento de valor económico del PIB (164.000 millones de euros) y del empleo en España (3,5 millones de personas viven del idioma), según los datos de 2007.
- El llamado 'factor ñ' (contenido en español) de las industrias culturales supone ya el 2,9 por ciento del PIB de la economía española.
- El español ha multiplicado por tres la atracción de emigrantes de América Latina hacia España.
- El español supone una 'prima salarial' que alcanza hasta un 30 por ciento en España y una proporción también considerable en Estados Unidos (hasta un 10 por ciento).
- El español multiplica por cuatro los intercambios comerciales entre los países hispanohablantes.
- El español es factor determinante para que cada curso académico decidan estudiar en España 35.000 alumnos universitarios Erasmus; España es el primer país de destino de este programa europeo, acogiendo al 17 por ciento de los alumnos de los 32 países que participan en el mismo.
- El español es la segunda lengua de comunicación internacional en la Red, tanto por número de usuarios como por páginas web.
- El español es un gran instrumento de internacionalización empresarial: compartir lengua (en una muestra con amplia presencia de países hispanohablantes) multiplica por siete los flujos bilaterales de inversión directa exterior.

Rosa M^a Sáinz Peña

El español es segunda lengua de comunicación internacional y segunda en los países de habla no inglesa

Transformaciones del periodismo



Periodismo en la telefonía móvil

Mariano Cebrián Herreros y
Jesús Miguel Flores Vivar
Madrid: Fragua, 2011, 253 p.
ISBN: 978-84-7074-485-3

La ubicuidad, principal rasgo distintivo

El propósito de este libro es hacer consciente al lector del fulgurante auge de la telefonía móvil, que utiliza ya más de la mitad de la población mundial en nuestros días y que ha propiciado el trasvase de los procesos comunicativos –tanto de los tradicionales como de los denominados cibermedios– hacia este nuevo terminal, cuyo principal rasgo distintivo su ubicuidad.

Es precisamente esta condición, la capacidad de movilidad que esta herramienta concede a emisores y receptores, la que ha hecho emerger un nuevo canal de comunicación que ha multiplicado conversaciones y alterado las prestaciones comunicativas, debido a la variedad de servicios que puede llegar a proporcionar. Todo ello ha desbordado las funciones comunicativas orales, hasta el punto de superar la comunicación unidireccional y lograr sustituirla por otra bidireccional y, en no pocas ocasiones, multidireccional. Bajo esta premisa, los autores del estudio diseccionan los múltiples efectos colaterales que ha generado

el uso del teléfono móvil y los avances tecnológicos que se han asociado –y seguirán haciéndolo en el futuro– a esta herramienta digital, que concede a cualquier ciudadano la oportunidad de convertirse en comunicador o informador con la única condición de contar con una conexión a Internet.

Se analiza su repercusión sobre los contenidos periodísticos, los cambios en la labor de estos profesionales y el nuevo perfil que se demanda del periodista de redes sociales. «Ya no se trata de un periodismo estancado en posiciones tradicionales e inamovibles, sino que adquiere un mayor dinamismo en los asuntos que aborda», aclaran. No obstante, recalcan la idea de que estas mutaciones no conllevan un cambio radical en la concepción originaria del periodismo, disciplina que se ha visto sometida en el pasado a muchos cambios, pero que siempre ha mantenido viva su esencia: «Poner en conocimiento de las personas lo que ocurre en el mundo para que sepan desenvolverse en la vida».

El catedrático de Periodismo Mariano Cebrián y Jesús Miguel Flores, profesor titular del mismo Departamento de la Universidad Complutense, inician este recorrido por las plataformas de comunicación e informaciones que han surgido con la telefonía móvil, destacando su capacidad para penetrar en los sectores económicos, sociales, políticos y comunicativos, gracias a su movilidad y a la conectividad que ofrecen los nuevos terminales. En el plano comunicativo, la sinergia de estos progresos ha provocado una transformación fundamental en el usuario, que ya no es un mero receptor o emisor de llamadas, sino que es susceptible de convertirse en productor, elaborador de mensajes.

O, dicho de otro modo, «no hay acto de telefonía móvil que no pase por él, bien como consumidor, como productor o como creador, interactivista o intercambiador, con otros usuarios», señalan los autores.

Cebrián y Flores dedican el segundo de los seis capítulos de su libro a desentrañar la convergencia del periodismo con la telefonía móvil. Un cambio de paradigma de la comunicación de gran trascendencia sobre el que los medios de información inician un nuevo modelo de negocio para aprovechar la peculiaridad del móvil como «multidispositivo que va más allá de la difusión por voz» y las elevadas tasas de penetración de este tipo de telefonía en la sociedad.

Esta cultura de la convergencia móvil abre un enorme abanico de posibilidades a los contenidos periodísticos y surge así el concepto 'mojo', acrónimo del término inglés *mobile journalism*, un nuevo perfil profesional que elabora contenidos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital y uno o más teléfonos móviles. De forma que confeccionan, editan y publican noticias de manera ágil, eficaz y autónoma.

Al hilo de este fenómeno, las empresas informativas han visto en la telefonía móvil una posibilidad para expandir su nicho de mercado y aumentar así los beneficios por medio de nuevas fórmulas de financiación, tales como el cobro por contenidos o la oferta de publicidad y patrocinios específicos para soportes digitales en móviles.

El tercer bloque de análisis lo dedican a las modalidades periodísticas de recepción en movilidad que han surgido: web móvil; medios portables; medios móviles, enfatizando en los

terminales iPhone, PDA y Blackberry, así como las tabletas y el iPad, ejemplos de convergencia de portables y móviles; la multiplicación exponencial de las aplicaciones o la radio y la televisión móviles. En este apartado ponen un acento especial en las redes sociales y en su contribución a las nuevas fórmulas de hacer periodismo, que están obligando a grandes cambios en los gestores de medios. Asimismo destacan su capacidad para integrar movimientos sociales, como el 15-M, y entablar nuevos procesos de mediciones y sinergias entre los medios.

En cuarto término, Cebrián y Flores se paran a estudiar los contenidos informativos que surgen a partir de la voz telefónica en movimiento y de la ampliación del ancho de banda, modalidad de conexión muy extendida ya en la sociedad digital. Esta última permite un mejor uso de los servicios integrados o separados de textos, documentos sonoros e imágenes fijas o en movimiento, que facilita el móvil hasta formar un sistema audiovisual pleno. Se observa «una mayor aceleración» en los procesos de captación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos. Todo ello ha favorecido la aparición de alertas o mensajes informativos escritos urgentes, con informaciones novedosas muy puntuales sobre asuntos de especial interés de los usuarios; la proliferación de mensajería de textos (SMS), imágenes (MMS) o, sencillamente, la creación de ofertas informativas en dispositivos móviles configuradas al estilo tradicional del periodismo.

Hemos asistido al lanzamiento de diarios concretos para soportes específicos y que también han dado lugar a que emerjan nuevos formatos de publicidad y *marketing*

móvil. Los periodistas de medios y los responsables de gabinetes de prensa encuentran en estos recursos fórmulas para estar permanentemente conectados, bien a sus redacciones o bien a sus oficinas o delegaciones. Irrumpe, en consecuencia, el periodismo ciudadano, con la intervención de los usuarios en los procesos comunicativos de Internet y la telefonía móvil.

El quinto capítulo del estudio está dedicado a realizar un diagnóstico exhaustivo sobre los medios de comunicación españoles que promueven el periodismo móvil, tanto de la prensa escrita generalista, deportiva y económica, como de radio y televisión y agencias informativas. Los autores bucean en el tipo de tecnología elegida, sus modelos de negocio y sus estrategias para captar audiencia o lectores, así como en las perspectivas y tendencias que depara esta modalidad de periodismo.

Finalmente, en el sexto y último capítulo, se ahonda en el perfil profesional del *mojo*, citado anteriormente y a quien los autores definen como «el periodista conectado las 24 horas del día, preparado no solo para desplazarse a cualquier lugar, sino para enviar todo tipo de material (texto, audio o vídeos, entre otros) editado o no, desde cualquier latitud».

Es, por tanto, este libro una publicación necesaria para los que buscan entender las principales consecuencias de la creciente implantación de este dispositivo en nuestra sociedad desde las distintas perspectivas posibles de análisis.

Arancha Mielgo

El 'valor' de la cultura: diversidad, democracia y mercado



Informe sobre la cultura española y su proyección global [ICE-2011]

Enrique Bustamante (Coord.)
Madrid: Fundación Alternativas; Marcial Pons, 2011, 232 p.
ISBN: 978-84-9768-943-4

El *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011* es el primero de una serie de informes del Observatorio de la Cultura y la Comunicación (OCC) de la Fundación Alternativas. Se trata de un informe singular en el que un equipo de investigación compuesto por catorce autores analiza los grandes sectores de la cultura española en analógico y en digital, así como el estado de su proyección exterior. En línea con otros lanzamientos de la Fundación Alternativas, como el Informe sobre la Democracia o el estudio sobre la RSC, la idea es que esta publicación tenga carácter anual y que cada nueva edición del informe —orientado a investigadores, expertos, gestores y profesionales— ayude a desgranar las necesidades estratégicas y políticas actualizadas de la cultura en España.

Los datos como coartada

Lo primero que nos llama la atención al tener en nuestras manos esta publicación sobre el

El texto es, en realidad, una síntesis y/o balance de cada uno de los eslabones implicados en el desarrollo cultural en España en los últimos años

La principal bondad de este informe es su clara vocación de continuidad

estado de la cultura española y su proyección internacional es que no se trata de un informe al uso que recopile datos –aunque haya profusión de ellos– sobre el macrosector en España. El texto es, en realidad, una síntesis y/o balance de cada uno de los eslabones implicados en el desarrollo cultural en España en los últimos años.

El objetivo final y declarado del equipo de redacción es observar la cultura como resorte indispensable para el desarrollo integral de una sociedad, lo que implica también buscar las estrategias adecuadas a ese progreso y entender la evolución cultural de un país, al mismo tiempo, como recurso de crecimiento económico y como eje esencial de los valores democráticos.

Análisis de síntesis de la cultura española

El Informe se conforma en tres partes bien definidas: una recapitulación sobre el estado actual de la cultura, por sectores, en un entorno ya digital y de crisis mundial; un debate abierto sobre la proyección de la cultura española en el mundo hispanohablante y global, y un apartado dedicado a conocer o indagar la opinión de los agentes implicados, creadores y gestores de las industrias de la cultura en España. En el prefacio, Nicolás Sartorius, Vicepresidente ejecutivo de la Fundación y Fernando Rueda, Director del Observatorio, contextualizan el empeño. Y una larga introducción del Coordinador, Enrique Bustamante, marca la diversidad como objetivo central del Informe, diagnosticando la cultura española actual como «en la encrucijada, en plena crisis económica pero también en la difícil transición entre

el mundo analógico y el nuevo entorno digital». Su conclusión es la necesidad de reforzar las políticas públicas de cultura y adaptarlas a las demandas digitales de los usuarios.

El primero de los apartados, que resume el estado actual de la cultura española, tiene su origen en las múltiples actividades y líneas de investigación seguidas por el Observatorio de la Cultura y la Comunicación (OCC) de la Fundación Alternativas en los últimos cuatro años, con el antecedente del área de Cultura y Comunicación del Laboratorio de la Fundación que comenzó sus informes en este ámbito hace once años. Todos los autores tienen una probada trayectoria de estudio en sus campos, lo que les permite analizar con soltura la situación actual de las artes escénicas (Alberto Fernández Torres), las artes visuales (Rosina Gómez-Baeza y Jorge Fernández León), la música e industria fonográfica (Luis Albornoz), el libro y su edición (Guiomar Alonso y Juan Alberto Moreno), el audiovisual (José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva) o los videojuegos (Enrique Morales).

Los autores reflexionan, según el caso, sobre los retos futuros, proponen actuaciones o medidas concretas y muestran campos de investigación o reflexión abiertos en cada sector. El objetivo central de estos análisis, reflejado en conclusiones y propuestas finales en cada capítulo, es la propuesta de políticas públicas en defensa de cada actividad cultural, en articulación con renovadas estrategias privadas, sobre todo de las PYMES culturales.

Aunque en cada sector se analiza la presencia exterior, el segundo apartado estudia transversalmente

la proyección internacional de la cultura española en los entornos hispanohablantes del continente americano y las posibilidades abiertas de intensificar su cooperación intercultural. Los objetivos de análisis son la cultura hispana en Estados Unidos (George Yúdice), la cooperación cultural de España en el entorno iberoamericano a través de la coproducción, la codistribución o la copromoción (Trinidad García Leiva) y las potencialidades ofrecidas por las redes sociales en Iberoamérica (Juan Calvi).

El tercer apartado, una auditoría sobre la diversidad y la calidad de la cultura en España, está dirigido por Patricia Corredor y realizado sobre los datos una amplia encuesta contestada por casi un centenar de agentes –creadores, gestores públicos y privados, analistas y críticos– de los diferentes sectores culturales y representativos de toda la cadena de valor. Esta encuesta es, sin lugar a dudas, uno de los elementos más singulares del *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011* y su puntuación conjunta, matizada en cada apartado por agentes y sectores, resulta en un 5,1 como valoración de la situación de la cultura española actual, lo que ha dado lugar a una fuerte repercusión mediática de su presentación pública y a notables debates en la prensa. No es habitual encontrarse con este tipo de valoraciones sobre la situación, evolución y tendencias de la cultura en fases claves como la producción y la distribución de los sectores culturales, ya que normalmente este tipo de encuestas o auditorías se utilizan exclusivamente para medir el uso o consumo cultural.

Más allá de los resultados de esta auditoría, en el presente informe y

con toda la subjetividad que la opinión de los agentes pueda acarrear, siempre es interesante conocer su percepción, ya que es un buen indicador del calado de las diferentes políticas y estrategias culturales aplicadas (o de la ausencia de las mismas) y puede aportar algunas ideas originales derivadas del conocimiento directo de las rutinas o concepciones habituales en diferentes sectores. Además, cumple un objetivo secundario que las instituciones no deberían obviar: que los agentes se sientan reflejados en los datos y estudios e, idealmente, más implicados en futuras políticas y estrategias de desarrollo cultural.

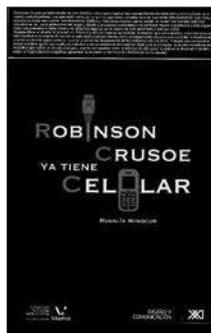
La continuidad como objetivo

Para finalizar, podemos resaltar que la principal bondad de este informe es su clara vocación de continuidad. Si este deseo se hace realidad y llegan nuevos informes en el futuro, su serialización nos permitirá abarcar una dimensión temporal suficiente para hacer análisis secuenciales y también balances sobre la interdependencia entre la cultura y las condiciones políticas y económicas en las que se inscribe, además de observar cómo se plasma esa evolución en la opinión de expertos y profesionales de la gestión cultural en España y en la proyección internacional.

En la actual situación de crisis económica y política mundial, en Europa y en España en particular, el papel de la cultura puede ser crucial; y las decisiones y estrategias de hoy en día pueden ayudar –o entorpecer– una más que deseable estabilidad de la cultura española en el futuro, en términos económicos, pero también y sobre todo, democráticos.

Sagrario Beceiro

Desconexión: la nueva frontera. Uso y apropiación del móvil en el caleidoscopio mexicano



Robinson Crusoe ya tiene celular

Rosalía Winocur

México DF: Siglo XXI editores, 2009, 167 p.

ISBN: 978-607-03-0119-3

La primera década de este siglo marcó un antes y un después en la aparición de literatura científica dedicada al tema del móvil como nueva tecnología de la comunicación. Son ya muchos los autores (véase Dossier *Telos* No. 83) cuya actividad investigadora y docente se centra en el que es, sin duda alguna, el dispositivo más representativo de la sociedad contemporánea.

En este libro que reseñamos ahora, la profesora mexicana Rosalía Winocur nos presenta un nuevo estudio sobre el celular, desde la perspectiva de la realidad coral del México actual.

La singularidad de su aportación en este libro, de fácil lectura y editado en un cómodo formato, radica precisamente en la búsqueda de procesos de creación de sentidos, desde una perspectiva socioantropológica –como lo define la propia autora (p. 14)–, alejándose de la relación instrumental con el

dispositivo, una perspectiva esta última muy analizada ya en múltiples estudios anteriores.

El libro se estructura en siete capítulos breves, que relatan a su vez concretas y a veces radicales realidades socioculturales mexicanas, donde se encuentran desde los *baby boomers* en busca de amor hasta los nativos digitales (Prensky, 2001), pasando por las comunidades rurales más pobres, todos ellos basados en datos y entrevistas de diferentes investigaciones llevadas a cabo en México entre los años 2003 y 2007.

La amenaza y la certidumbre

El punto de partida del estudio de Winocur es el análisis de las razones profundas de la masiva y acelerada adopción del celular en la sociedad mexicana, algo que le conecta con alguno de los estudios y publicaciones más citados sobre el tema (Rheingold, 2004; Lorente, 2004; Castells, 2006; Igarza, 2008) y que sin demasiada sorpresa conduce a conclusiones muy parecidas, lo que indica una cierta homogeneización de los usos del móvil en todos los países.

La tesis de la autora es que el celular actúa como una 'zona de experiencia intermedia' cuando las personas se separan transitoriamente de sus familias para enfrentarse a los avatares cotidianos. Sin duda, la realidad mexicana de los casos que documenta el libro acrecientan la validez de esta teoría, netamente antropológica, del móvil como 'objeto transicional' ('como el osito de peluche para los bebés'), ya que la violencia es un factor cotidiano y, por tanto, existe un riesgo real en la separación de la seguridad del hogar.

La evidencia de que el celular es una nueva tecnología que se escapa en buena medida a los tópicos de la

La ubicuidad del móvil ha generado una paradoja de extensión/invasión en la vida de las personas

década de 1970 (centro-periferia, ricos-pobres, formados-no formados) se refuerza de nuevo en las conclusiones de este libro, en un país además como México, caracterizado por una enorme diversidad geográfica y sociocultural y el segundo más poblado de toda América Latina.

La conexión como territorio vital

El nexa que une y se repite en todos los capítulos es la consideración de la conexión (no el acceso) como un nuevo espacio vital, donde las personas de todas las edades y condiciones sociales proyectan y activan sus deseos, temores, frustraciones y esperanzas.

El papel que está teniendo Internet como catalizador en ese proceso de apropiación de las personas del espacio de la conexión vertebrada también, todas las reflexiones de los personajes que aparecen en las investigaciones de la profesora Winocur.

En definitiva, este libro es una aportación útil y sobresaliente para entender no solo la relación de un amplio y escogido espectro de la sociedad mexicana con Internet y el móvil, algo sin duda provechoso para los investigadores sociales, sino también el porqué de la colosal dimensión del mercado celular mexicano (el segundo más grande de América Latina, tras Brasil).

Francisco Vacas

Una economía política para la inclusión digital



Economía Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital

Valério Cruz Brittos (Org.).
Rio de Janeiro: Mauad X, 2011, 286 p.
ISBN: 978-85-7478-376-5

El libro, editado en Brasil y recopilado por el investigador brasileño Valério Cruz Brittos, cuenta con la participación de algunos de los grandes nombres del pensamiento de la comunicación en Brasil, Argentina, España y Portugal. Reúne un conjunto de textos presentados en el *V Seminario de Investigación CEPOS* (Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade), que tuvo lugar en la *Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)*, en el cual estuvieron presentes entre otros Valério Cruz Brittos, Sergio Mattos, y César Bolaño.

El libro tiene como temática principal la convergencia digital y está compuesto por 17 artículos que permiten al lector comprender mejor las distintas perspectivas que conforman el trabajo.

Los desafíos de la convergencia digital

En el primer artículo, titulado 'Convergencia digital y comunidad:

usos de la tecnología', Valério Cruz Brittos, Bruno Lima Rocha, Ana Maria da Rosa y Maíra Bittencourt reflexionan sobre la posibilidad de tener unos sistemas más democráticos y participativos, dialogando con otras disciplinas y visiones de la realidad social, como las relaciones entre los *media*, la política y la cultura.

A continuación, Sergio Mattos realiza un trabajo interesante y novedoso sobre los desafíos a los que se enfrenta el periodismo en la era digital. Para este autor, los avances tecnológicos provocados por la convergencia digital están cambiando el periodismo y remodelando el papel del periodista.

El siguiente artículo se titula 'Prólogo a una crítica de la epistemología de la comunicación. Una lectura de la socialización del espíritu de Karl Mannheim'. El trabajo, realizado por César Bolaño, resalta la obra de Mannheim para la epistemología, pudiendo servir de inspiración para la economía política de la comunicación, sea como fuente legítima para el conjunto del campo de la comunicación o como un rico programa internacional de investigación.

El autor portugués Luís Oliveira Martins presenta una investigación enfocada hacia los desafíos políticos de los *media* en Europa. El investigador se centra por un lado en el paradigma del mercado y la desregulación y por otro lado en las concepciones más intervencionistas, con críticas orientadas hacia las políticas públicas proactivas y soluciones al mercado libre.

En el texto 'Narrativas serializadas en transición: histórico, financiación y estrategias de la telenovela brasileña', el autor Andres Kalikoske analiza la evolución del género narrativo con

libros

una fuerte característica historiográfica que permite comprender el problema de la comunicación en la actualidad brasileña.

El siguiente artículo, escrito por Luciano Correia dos Santos, gira en torno al famoso sello de calidad audiovisual creado por *Globo Televisión*. El autor contextualiza el surgimiento de este modelo estético en los primeros años de la emisora, así como la relación de TV Globo con el régimen militar, que en aquel entonces imperaba en Brasil.

El último artículo del libro analiza la relación del patrimonio cultural con las industrias culturales a través de la miniserie televisiva titulada *Capitu*. La obra televisiva fue realizada por TV Globo, que adaptó el famoso libro *Dom Casmurro* escrito por Machado de Assis. Los autores Valério Cruz Brittos y Denis Gerson Simões analizan cómo la emisora deja de lado la competición por audiencia y las grandes ganancias comerciales utilizando autores de gran valor intelectual, solo por intuición de enaltecer a todos sus productos, así como de garantizar una buena imagen junto al público.

Considerando el conjunto de trabajos científicos reunidos en el libro, se puede decir que el Seminario organizado por CEPOS y el investigador Valério Cruz Brittos, cumplió con sus objetivos y que las investigaciones de cada autor permitieron una interacción entre las diferentes universidades y los investigadores, contribuyendo a enriquecer el mundo académico y el conocimiento de la sociedad.

Leonardo di Marino

Escaparate

Cine

DANIEL ACLE VICENTE;
JAVIER HERRERO GUTIERREZ
(COORD.)

Expresión, análisis y crítica de los discursos audiovisuales: cine
La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación, 2012, 112 p.
ISBN: 978-84-940111-2-2

PERE GIMFERRER

Cine y literatura
Barcelona: Seix Barral, 2012, 160 p.
ISBN: 978-84-322-0961-1

MICHEL MARIE

La nouvelle vague. Una escuela artística
Madrid: Alianza, 2012, 208 p.
ISBN: 978-84-206-7186-4

MARÍA ÁNGELES MARTÍNEZ GARCÍA

Laberintos narrativos. Estudio sobre el espacio cinematográfico
Barcelona: Gedisa, 2012, 192 p.
ISBN: 978-84-9784-697-4

JORGE NIETO FERRANDO

1808-1810. Cine e independencias
Madrid: Abada, 2012, 320 p.
ISBN: 978-84-15289-31-9

Periodismo

MARIANO CEBRIÁN HERREROS
Periodismo empresarial e institucional
Zamora: Comunicación Social, 2012, 376 p.
ISBN: 978-84-15544-08-1

BILL KOVACH; TOM ROSENSTEIL

Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar
Madrid: Aguilar, 2012, 288 p.
ISBN: 978-84-0301-239-4

ANTONIO LÓPEZ HIDALGO

La columna. Periodismo y literatura en un género inclasificable
Zamora: Comunicación Social, 2012, 210 p.
ISBN: 978-84-92860-97-5

ELISABETH LÓPEZ;
SANTIAGO PETSCHEN

Periodismo y poder político. Liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea
Madrid: Dykinson, 2012, 244 p.
ISBN: 978-84-9982-860-2

RAMÓN MIRAVITLLAS

Los nuevos déspotas del periodismo político
Barcelona: Laerte, 2012, 212 p.
ISBN: 978-84-7584-853-2

JOSÉ MANUEL NOGUERA

Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan
Barcelona: UOC, 2012, 108 p.
ISBN: 978-84-9788-986-5

DENIS PORTO; JESÚS FLORES VIVAR

Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios "interactivos"
Madrid: Fragua, 2012, 142 p.
ISBN: 978-84-7074-50-41

Publicidad

LLUÍS FERNÁNDEZ

El anuncio de la modernidad (1955-1970). Los míticos estudios Moro
Madrid: Comunidad de Madrid, 2012, 320 p.
ISBN: 978-84-451-3418-4

JOSÉ CARLOS LEÓN DELGADO;

INMACULADA ALONSO DELGADO
La publicidad me gusta. El marketing más social
Madrid: El Viso, 2012, 265 p.
ISBN: 978-84-615-8323-2

Radio y TV

LUIS A. ALBORNOZ; MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA (EDS.)

La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia
Buenos Aires: La Crujía, 2012, 300 p.
ISBN: 978-987-601-154-9

ELENA GALÁN

El guión de ficción televisivo
Madrid: Síntesis, 2011, 196 p.
ISBN: 978-84-9756-777-0

CARMEN MARTA LAZO

Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros
La Laguna (Tenerife): Idea, 2012, 148 p.
ISBN: 978-84-994-175-4-7

Sociedad de la Información

MARIO CARLÓN;
ANTONIO FAUSTO NETO (COMPS.)
Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación

Buenos Aires: La Crujía, 2012, 198 p.
ISBN: 978-987-601-152-5

TOM CHATFIELD

50 cosas que hay que saber sobre mundo digital
Barcelona: Ariel, 2012, 217 p.
ISBN: 978-84-344-0055-9

GUADALUPE LÓPEZ; CLARA CIUFFOLI

Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después
Buenos Aires: La Crujía, 2012, 125 p.
ISBN: 978-987-601-161-7

ROXANA MORDUCHOWICZ

Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet
Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2012, 109 p.
ISBN: 978-95-055-790-75

IMMA TUBELLA CASADEVALL;

JORDI ALBERICH PASCUAL
Comprender los media en la sociedad de la información
Barcelona: UOC, 2012, 129 p.
ISBN: 978-84-9788-558-4

Otros

MARÍA APARECIDA BACCEGA
(COORD.)

Comunicación y culturas del consumo
Zamora: Comunicación Social, 2012, 270 p.
ISBN: 978-84-92860-96-8

JORGE CARRIÓN

Mejor que ficción. Crónicas ejemplares
Barcelona: Anagrama, 2012, 440 p.
ISBN: 978-84-339-259-78

EDUARDO GRÜNER

La oscuridad y las luces. Capitalismo, cultura y revolución
Buenos Aires: Edhasa, 2012, 587 p.
ISBN: 978-98-762-809-2-1

MANUEL MORA Y ARAUJO

El poder de la conversación. La opinión pública
Buenos Aires: La Crujía, 2012, 422 p.
ISBN: 978-987-601-114-3

JACOBO MUÑOZ

Melancolía y verdad. Invitación a la lectura de Th. W. Adorno
Madrid: Biblioteca Nueva, 2012, 290 p.
ISBN: 978-84-9940-250-5

Publicaciones internacionales recientes

Comunicación y juventud

Juan José Perona/ M^a Luz Barbeito

La investigación en torno a las preferencias mediáticas de los jóvenes, sus hábitos de consumo y la relación mantenida con los diferentes dispositivos electrónicos que tienen a su alcance para la emisión y recepción de todo tipo de contenidos, parece cobrar especial relevancia en un momento de constantes cambios y aparición incesante de nuevas formas de información, expresión, interacción y socialización a través de Internet. La juventud es el sector de la población que más ampliamente explota las posibilidades comunicativas que brinda el nuevo escenario tecnológico y esta es, sin duda, una de las principales razones que explican no solo el interés que su comportamiento despierta entre los estudiosos –como muestra el significativo número de artículos relacionados con los jóvenes que se

presentan en esta entrega–, sino también las estrategias y las políticas que las empresas y las instituciones ponen en marcha para conectar con una audiencia que, en muchas ocasiones, resulta ser una gran desconocida.

Otro ámbito sobre el que se incide de nuevo es el relativo a la comunicación organizacional como sistema de gestión empresarial de primer orden en el contexto actual. Del mismo modo, también vuelven a despertar interés las transformaciones en el periodismo *on line*, a partir del análisis de las posibilidades interactivas que ofrecen la mayor parte de los rotativos de información general y especializada y de las relaciones que se establecen entre los profesionales de la información y sus lectores a través de los comentarios en red.

América Latina Comunicación de las organizaciones

Comunicação & Educação

<http://www.eca.usp.br/comueduc/>
(São Paulo: Universidade de São Paulo, año XVI, No. 2, julio-diciembre.2011).

Este número se inicia con un artículo sobre Marxismo y comunicación: construcciones para revitalizar el pensamiento crítico brasileño. Otros textos que contiene el ejemplar se centran en el análisis de la oralidad en la arquitectura de la cultura circense, especialmente en cuanto a los procesos de socialización e identidad; los discursos de la Radio Rural de Natal en los años sesenta, sobre todo el argumentativo,

desarrollado por el Movimiento de Educación de Base (MEB); el *street paper* como instrumento de integración social; las relaciones amorosas en las telenovelas: consumo y retrato de la sociedad del siglo XXI; la construcción de los medios públicos y alternativos para la democracia participativa en Brasil; y los estudiantes dentro y fuera del aula en relación con los procesos de aprendizaje y el uso de la tecnología.

Diálogos de la Comunicación

<http://www.dialogosfelafacs.net>
(Lima: FELAFACS, No. 83, marzo 2012).

Discurso, interacción y gobernanza: Pensar la organización desde la comunicación es el título bajo el que



se aglutinan diferentes artículos que versan sobre: las organizaciones sociales desde Luhmann, enunciación y *frame* en la gestión de la interacción; itinerario semiótico para el estudio de las organizaciones como segundidad; ¿cómo hacer organización sin palabras?: performatividad y silencio, del modelo texto-conversación a la sociogenética de los textos; comunicación institucional y generación de valor: retos para una ética de la transparencia; la resistencia de las resistencias: incursiones paradójicas en los discursos carcelarios; una

reflexión de comunicación organizacional sobre la idea de 'responsabilidad' adoptada por los gobiernos civiles y militares en la Argentina de las últimas décadas; las organizaciones en la World Wide Web; el sistema de compras colectivas y la comunicación organizacional; y claves de la comunicación como sistema de gestión empresarial actual.

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

<http://www.portalintercom.org.br/> (São Paulo: INTERCOM, vol. 34, No. 2, 2011).

Estudia la cultura urbana, el lenguaje visual y la publicidad en el Rio de Janeiro de principios del siglo XX, así como la construcción hiperbólica del personaje Barão de Itararé, una de las principales creaciones del periodista Aparício Torelly (1895-1971) para el semanario humorístico *A Manhã* (1926-1959). La revista se completa con otras investigaciones que abordan, entre otros temas, la representación de las favelas y de la población excluida en dos producciones cinematográficas brasileñas, una de los años 1950 y otra de 2010; la comunidad de pescadores de Corumbá y la necesidad de llevar a cabo un plan integral de comunicación para un sector económico en crisis; la utilización de las formas de comunicación participativa por parte de las empresas; las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y las políticas culturales en México; y la convergencia reciente entre los sectores de la comunicación de masas y de las telecomunicaciones en Brasil.

Revista Mexicana de Comunicación

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/>

(México DF: Fundación Manuel Buendía, año XXIII, No. 129, en.-mar. 2012).

Esta entrega rinde homenaje al periodista y politólogo mexicano Miguel Ángel Granados Chapa, al que se califica de autor, pensador e intelectual público. Fallecido en octubre de 2011, la figura de Granados Chapa se estudia a partir de sus últimos textos sobre medios, su perfil analista y crítico y sus aportaciones a la historia de la prensa. La publicación cuenta, además, con otro texto que estudia los cuarenta años de facultades de comunicación en España, al tiempo que incluye, bajo el título de El oficio de investigador en la voz de sus protagonistas, diferentes entrevistas centradas en la investigación en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Otros escritos que contiene este número abordan cuestiones como la organización de la resistencia civil a través de las tecnologías digitales y la convergencia tecnológica en la circulación de información.



Media, Culture & Society

<http://mcs.sagepub.com> (Londres: Sage, vol. 34, No. 4, mayo 2012).

Reflexiona, tomando como base el marco teórico de la mediación cultural, sobre el papel que desarrollan algunos de los profesionales de los medios de comunicación chinos en la generación de más apertura ideológica a través de sus escritos. Este número contiene otros textos

que explican las estrategias comunicativas del Gaelic Athletic Association (Irlanda) para conectar con los gustos de los jóvenes; las representaciones minoritarias en las producciones audiovisuales a partir de un estudio etnográfico sobre los asiáticos británicos que trabajan en la industria audiovisual del Reino Unido; los debates en la esfera pública y su influencia sobre la política; la interacción entre los medios tradicionales e Internet en China como elemento clave para desafiar el control estatal sobre los primeros; y el comportamiento de la audiencia distante ante la exhibición en pantalla de desastres y catástrofes.



The International Communication Gazette

<http://gaz.sagepub.com> (Londres: Sage, vol. 74, No. 3, abril 2012).

Contiene un artículo en el que se reflexiona en torno a la diplomacia pública norteamericana y su énfasis en facilitar el diálogo con y entre los musulmanes en el extranjero con el fin de persuadir a un público escéptico de empatizar con las políticas estadounidenses. Este ejemplar también cuenta con otros escritos que hablan de la globalización y la interconexión de personas entre las diversas partes del mundo, a partir de la consideración de variables como las conexiones sociales transnacionales, la disposición a trasladarse al extranjero o el dominio de idiomas; la amplia exposición a la radio en el África subsahariana y su eficacia como medio para el desarrollo; el uso de los medios de comunicación transnacionales por parte de la

segunda generación de adolescentes estadounidenses de procedencia coreana y su influencia en la construcción de la identidad; y los orígenes del localismo en la política de difusión de la televisión canadiense y australiana (1950-1963).

The Radio Journal

<http://www.intellectbooks.co.uk>
(Bristol: Intellect Limited, vol. 9, No. 2, noviembre 2011).

Incluye un artículo que trata sobre el papel de la radio y la televisión local en la mejora emocional y el bienestar social, a partir de los resultados de una investigación sobre la radiodifusión comunitaria australiana llevada a cabo entre 2004 y 2007. Este ejemplar también ofrece otros textos que abordan cuestiones como el freno a la expansión de las radios comunitarias en Zimbabwe debido a las fuertes restricciones legales, la radio universitaria como modelo de comunicación alternativo y el uso de la filatelia para promocionar la radio en EEUU entre 1920 y 1960.

América del Norte

Estudios sobre fotoperiodismo

The Communication Review

<http://www.tandf.co.uk>
(Philadelphia, PA: Taylor & Francis Group, vol. 15 No. 1, 2012).

Este número se inicia con una investigación sobre el espacio que ocupan los programas y series de ficción en la construcción de la labor policial desde el punto de vista de los propios agentes de policía. Del mismo modo, se plantea si han cumplido con su objetivo las emisoras de baja frecuencia en Estados Unidos (LPFM). En su décimo aniversario se analizan, entre otros, el uso que de ellas han hecho las comunidades religiosas para ampliar su alcance cultural.

Finalmente, se aborda el tema de la construcción de la imagen del enemigo en los conflictos violentos a través del análisis de las reacciones emocionales de un grupo de jóvenes judíos de Israel tras visionar una entrevista de televisión a una terrorista palestina.

Newspaper Research Journal

<http://www.newspaperresearchjournal.org>

(Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication; University of Memphis, vol. 33, No.1, invierno de 2012).

Se ofrece un estudio en el que se analizan los escenarios en los que los fotoperiodistas tienen que decidir si hacer su trabajo o convertirse en buenos samaritanos. Otras aportaciones se centran en las restricciones tanto organizativas y tecnológicas como morales, que afectan en la toma de decisiones éticas de los diferentes medios de comunicación; la diferencia de enfoque en el uso de las fotografías entre los periódicos nacionales y locales en la cobertura de los efectos del huracán Katrina; el control, la calidad del empleo, la seguridad en el trabajo y el compromiso organizacional como predictores positivos de la satisfacción en el trabajo periodístico en prensa, y la relación que se establece entre los periodistas y sus lectores a través de los comentarios *on line*.



Public Opinion Quarterly

<http://poq.oxfordjournals.org/>
(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 76, No. 1, primavera 2012).

Presenta un trabajo en el que se estudia cómo las personas que han vivido grandes acontecimientos nacionales y mundiales durante su primera etapa vital sufren un efecto desproporcionado en los recuerdos, actitudes y acciones en su vida posterior. Además, incluye investigaciones sobre la efectividad del modelo transversal para obtener información sobre temas delicados a través de encuestas, la influencia de las percepciones económicas en la política estadounidense a partir de los resultados de una propuesta que combina las Encuestas de Actitudes de los Consumidores de la Universidad de Michigan con otros indicadores económicos, y cómo el contenido argumental de las noticias tiene implicaciones medibles para el establecimiento de la agenda mediática a nivel nacional.

Para qué pensar la comunicación

M^a Trinidad García Leiva

Con esta pregunta comienza el primer capítulo de la reedición, en 2007, de *Comprender la comunicación*¹, un libro de Antonio Pasquali agotado hace años y publicado por primera vez en Caracas en 1978 por MonteÁvila Editores. Y si recuperamos este interrogante en esta ocasión no es solo para recordar que, en palabras de Pasquali, «lo que se impone hoy como real introito a un discurso sobre comunicación no es sino un elogio del pensar»; sino porque desde las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más

recientemente en España² parece ofrecerse una respuesta: pensamos la comunicación para desvelar lo oculto o no dicho, pero también para medir lo visible. Es significativo que estas dos preocupaciones recorran buena parte de las investigaciones aquí recogidas. Y si la primera saca a la luz, explícita, hace visibles, lógicas fundamentalmente estéticas y políticas, la segunda se centra en cuantificar, tabular, atrapar, lógicas publicitarias y corporativas.

CINE

La mirada prohibida.

Sistematización del plano subjetivo

Ricard Carbonell Sauri

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se aborda el tema del plano subjetivo en toda su extensión, estructurando y separando sus variantes conceptuales. Las más significativas son: el plano-subjetivo, el plano-cámara y el plano-espectador. A partir de estas, se hace hincapié en las diferencias conceptuales de cada tipología, se organizan las opciones que se derivan de ellas y se clasifican. Así, se derivan nuevas nomenclaturas entre las que destacan: plano-subjetivo, plano-doble-subjetivo, plano-espectador, plano-cámara, plano-cámara-vacía, plano-video vigilancia, plano-pantalla, plano-

proyección y plano-making of. El punto de partida es que existe una confusión extendida respecto del plano subjetivo, que cambia de nombre según los autores y que a menudo es confundido con otro tipo de planos que, aunque similares, contienen diferencias semánticas y narrativas.

La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas. Un análisis a través de su presencia en los festivales de Clase A (1997-2007)

Mar Binimelis Adell

Departamento: Estudios de Comunicación, Universidad Rovira i Virgili (URV)

Durante el periodo estudiado, 1997-2007, la convergencia entre las coproducciones hispanoamericanas y los festivales de Clase A vivió un impulso sin precedentes. El nuevo contexto

geopolítico y de producción promovió el hecho de que las producciones hispanoamericanas, preocupadas principalmente hasta ese momento por generar productos para su mercado interno, empezaran a ver en la coproducción una vía de acceso a mercados exteriores. De este nuevo contexto se beneficiaron los países de la región más poderosos en términos cinematográficos, como España, Argentina o México, pero también aquellos que tienen estructuras de producción más débiles.

Aspectos documentales del cine mexicano de ficción.

Décadas 1940-2010

M^a del Carmen Quiroga Echevarría

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
La hipótesis que dio lugar a esta investigación es que el cine mexicano

¹ Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa

² La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO,

(www.educacion.es/teseo), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que permite recuperar información sintética de las tesis

leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.

de ficción contiene aspectos documentales en su constructo. Después de visionar más de un centenar y medio de películas mexicanas de ficción se decidió que diez filmes, que presentaran elementos medulares pertenecientes al género documental (como inclusión de personajes reales, escenarios naturales o momentos históricos), conformaran la muestra del estudio. El trabajo concluye que en efecto el cine de ficción en México no es un género totalmente puro, ya que supone elementos fundamentales del cine documental, y propone una definición sobre lo que el documental es: registro de la realidad que, mediado y/o reconstruido, representa hechos de la vida misma; inserto en el cine de ficción o en su forma más pura es, por sí mismo, un material didáctico para el espectador.

RADIO

La radio pública local en Murcia: origen, evolución y retos tecnológicos

José Antonio Sánchez

Departamento: Información y Documentación, Universidad de Murcia (UM)

Si el vídeo no acabó con la radio, ni la llegada de la difusión y recepción de imágenes acalló los sonidos radiofónicos, este medio está conociendo una revolución. La radio, como los demás medios, se encuentra ante una nueva realidad comunicativa que propicia su conversión en proyectos multimedia en los cuales se ha modificado definitivamente la forma de producción y emisión de contenidos y también el soporte, el lugar y el momento en el que son consumidos por los receptores. En este contexto, se investiga el hábitat comunicativo local y las emisoras municipales de radio murcianas para analizar su

modelo de gestión, estructura organizativa y funcional, presupuestos, oferta programática, audiencias, inversión publicitaria, posición ocupada dentro del actual proceso de convergencia tecnológica y retos de futuro.

Les dinàmiques polítiques i la ràdio. L'evolució a Catalunya durant el període de 1995-2010.

El cas de COMRàdio

Silvia Còppulo Martínez

Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

Esta tesis interrelaciona las dinámicas políticas que se vivieron en Cataluña en el periodo 1995-2010, basada en el signo político de las administraciones autonómica y municipal, con la promoción de los medios audiovisuales considerados afines o propios. Se estudia la evolución de la emisora *COMRàdio* teniendo en cuenta los cambios políticos que en ese mismo periodo se produjeron en el gobierno de la Generalitat de Cataluña. La conclusión confirma la hipótesis inicial: el impulso político en la promoción y el nacimiento de un determinado medio puede ser claramente decisivo. Pero si este empuje no se sustenta a lo largo de los años en un modelo, unos objetivos y una estrategia de crecimiento bien definidos, enmarcados en políticas de comunicación que vayan más allá de coyunturas políticas, el medio sufre fuertes altibajos que desorientan a la audiencia y comprometen su viabilidad.

PRENSA y PERIODISMO

El género en la prensa diaria nacional

M^a Pilar Matud Aznar

Departamento: Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna (ULL)

La obra propone conocer la representación que de mujeres y hombres se hace actualmente en la prensa diaria nacional española. Para ello se realiza un análisis de contenido de 14 ejemplares completos, de uno de los periódicos generalistas de ámbito nacional de mayor tirada seleccionado aleatoriamente, publicados entre marzo de 2010 y abril de 2011. Entre los hallazgos destacan: que era mucho más común la presencia de hombres que de mujeres en los textos, en las fotografías y en la publicidad, que era mucho más frecuente que los hombres estuviesen representados como protagonistas que las mujeres y que la representación de ambos se hacía de forma estereotipada. También se encontró que era más común que apareciesen hombres que mujeres como autores y que había muchos más hombres citados como fuentes que mujeres.

Dirigismo cultural y disidencia editorial en España (1962-1973)

Francisco Rojas Claros

Departamento: Humanidades Contemporáneas, Universidad de Alicante (UA)

Trabajo que se ocupa de la influencia del mundo editorial de vanguardia sobre el cambio cultural ocurrido en España en la década de 1960. Particularmente, se abordan las tensiones entre el dirigismo cultural del régimen franquista y las ideas que la creciente disidencia intelectual trataba de divulgar a partir de una serie de editoriales de vanguardia, minoritarias pero de gran trascendencia, en el contexto de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. Por una parte, cómo la disidencia editorial codificó ideas subversivas implícitas en los textos y se valió de las nuevas técnicas de impresión y los nuevos formatos de

libro para divulgar sus ideas popularizando su lectura. Por otra, cómo las autoridades franquistas hicieron uso del dirigismo cultural para controlar esos libros y las ideas contenidas en ellos, así como la creciente disidencia intelectual.

El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración

Alberto Durana Aostri

Departamento: Periodismo II,
Universidad del País Vasco
(UPV/ EHU)

Uno de los retos del periodismo es la responsabilidad social de su actividad, más, si cabe, en una cuestión como la de la inmigración. Esta obra tiene como propósito conocer el perfil y estudiar el nivel de formación del colectivo periodista en el ámbito de la inmigración, en un contexto en el que desde hace quince años los periódicos generalistas publican informaciones relacionadas con los movimientos migratorios. El trabajo se centra en la formación del periodista vasco, que escribe sobre el tema, a partir de una indagación teórica acerca del periodismo especializado, la aproximación a los planes de estudio en la formación universitaria y la realización de un trabajo de campo con periodistas y profesorado, además de con expertos en migraciones. La conclusión es que la formación del periodista sobre el tema es casi siempre de carácter personal, no institucional.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas

Isabel Solanas García

Departamento: Comunicación,
Universidad Ramon Llull (URL)

Pesquisa cuyo propósito es desvelar los orígenes de la función de dirección y gestión de cuentas, especialidad profesional característica de las agencias de publicidad modernas, que tiene su origen en el último tercio del siglo XIX. Para ello se indaga en las principales circunstancias contextuales que propiciaron el surgimiento de la publicidad moderna y de las agencias de publicidad y se expone de qué modo favorecieron la evolución de estas compañías, la aparición de la especialización profesional y, consecuentemente, los distintos perfiles profesionales. Se demuestra que a finales del siglo XIX ya se constata la presencia de especialistas que asumen gran parte de las funciones propias de los profesionales de cuentas y que en la década de 1910 y principios de los años 20 esta figura profesional ya está definida y formalizada.

Radiografía de la metodología en investigación publicitaria. Análisis de las herramientas metodológicas utilizadas en España para medir las variables que influyen en el resultado de una campaña de publicidad en televisión

Ana María Beriain Bañares

Departamento: Comunicación,
Universidad Ramon Llull (URL)

Trabajo de recopilación que permite desgranar y analizar los modelos y las metodologías que se desarrollan en España orientadas a la cuantificación y medición de los efectos de la publicidad en televisión sobre las marcas. El objetivo es observar qué variables miden cada una de ellas, cómo se realiza tal medición y en qué se diferencian, lo que permite un análisis individual y comparativo inexistente hasta el momento. Se analizan todas las herramientas

metodológicas comercializadas en España por institutos de investigación para medir las variables que influyen en el resultado de una campaña de publicidad en televisión. Se confirma que existen suficientes herramientas que permiten evaluar y optimizar los resultados de un anuncio de televisión siempre y cuando se definan claramente los objetivos de la campaña.

Creació d'una nova metodologia multistakeholder per a l'amidament de la reputació corporativa a partir de l'anàlisi de les 5 metodologies de referència: Fortune AMAC, Fortune WMAC, Merco, Coeficient de Reputació Corporativa (CRQ) i RepTrack

Marta Carrió

Departamento: Comunicación,
Universidad Pompeu Fabra (UPF)

La reputación corporativa se sigue consolidando como un activo intangible muy importante para las organizaciones. A diferencia de otros términos, la reputación es un concepto multidisciplinario que constituye una síntesis de los factores de éxito de una empresa. La diversidad de definiciones, perspectivas y métodos existentes en este ámbito, así como la falta de un cuerpo teórico sólido en torno a este término, ponen de manifiesto la necesidad de investigar de cara a añadir rigor en su estudio y aplicación. Por este motivo esta tesis doctoral se propone analizar cinco de los instrumentos de medición del fenómeno reputacional más importantes en la actualidad, con el objetivo de crear un nuevo instrumento *multistakeholder* para medir la reputación corporativa que destaque los beneficios y supere los déficits que presentan los métodos restantes.

Tiempos de cambios profundos

El marco normativo del sector audiovisual

Ángel García Castillejo

Esta reseña normativa se encuentra referida al segundo trimestre de 2012 y por tanto se corresponde a un período de asentamiento de la actividad legislativa impulsada por el gobierno del Partido Popular surgido de las urnas a finales de 2011. En este sentido, proyectos como el de Ley General de Telecomunicaciones, que quedaron pendientes de terminar su tramitación parlamentaria en la anterior Legislatura, a resultas del adelanto electoral se han visto retomados y ahora con la forma de Real Decreto-Ley.

También mediante Real Decreto-Ley, se ha impulsado la modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de modo que se reduce el número de miembros del Consejo de Administración de la Corporación RTVE y se reduce el nivel de exigencia de votos para la elección de su Presidente y Consejeros por parte del Parlamento, de tal manera que se facilita a la mayoría parlamentaria que da respaldo al Gobierno la elección de los miembros del Consejo de Administración de RTVE sin necesidad de alcanzar amplios consensos para ello.

Y siguiendo en el ámbito audiovisual, se promueve por el gobierno un Proyecto de Ley de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de

gestión de los canales públicos de televisión autonómica, que abre la posibilidad de la privatización de la gestión e incluso la enajenación de los canales públicos autonómicos, así como la externalización en empresas privadas de la producción de los programas informativos de las televisiones públicas, tanto estatales como autonómicas.

Por tanto, un trimestre que desde el punto de vista legislativo —especialmente en el sector audiovisual— asiste a profundos cambios de su marco normativo, en línea con las iniciadas en los trimestres precedentes y ya comentados en la anterior reseña. Decir al respecto, que la anunciada reforma de organismos reguladores y la futura creación de un nuevo organismo denominado Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, no se ha llegado a sustanciar como Proyecto de Ley al momento de la redacción de esta reseña normativa, habiendo recibido el texto de anteproyecto fuertes críticas adversas, tanto de operadores, reguladores y supervisor, como de la propia Comisión Europea por el riesgo de pérdida de eficacia regulatoria y de independencia que pudiera suponer para la regulación de sectores tan sensibles y estratégicos como son los de las telecomunicaciones o el audiovisual.

COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

La tramitación en la anterior legislatura del proyecto de Ley de modificación de la Ley General de Telecomunicaciones se vio interrumpida por el adelanto electoral. El actual gobierno ha aprobado el Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se trasponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los

costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista (BOE No.78, de 31 de marzo de 2012). Con esta iniciativa legislativa, el gobierno traspone e incorpora al ordenamiento jurídico interno español aquellos aspectos que por razón de urgencia considera inaplazable su entrada en vigor, en lo que aquí interesa respecto de las telecomunicaciones, una vez que el plazo para dicha trasposición del conocido como 'paquete Telecom' de 2009 se ha visto más que superado.

En este sentido, mediante este Real Decreto-Ley se efectúa la incorporación al ordenamiento

jurídico español del nuevo marco regulador europeo en materia de comunicaciones electrónicas, marco que está compuesto por la Directiva 2009/136/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 (Derechos de los Ciudadanos) y por la Directiva 2009/140/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 (Mejor Regulación), el cual da lugar a la atribución a las Autoridades Nacionales de Reglamentación (ANR) de nuevas competencias, íntimamente ligadas con el

desarrollo de los procesos competitivos de los mercados de comunicaciones electrónicas. Para ello, el Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo, en vigor desde el 1 de abril, ha venido a trasponer al ordenamiento jurídico interno, con retraso, las previsiones de las Directivas de 2009.

Con carácter general, el Real Decreto-Ley atribuye al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (en adelante, MIEyT) determinadas competencias nuevas, que suponen una evolución y complemento de otras ya existentes, en relación con el acceso, la interoperabilidad de redes y servicios y la neutralidad de red que pueden fundamentar acciones por parte del MIEyT que colisionen gravemente con las medidas que la CMT imponga a los operadores en el marco de los mercados de referencia.

Asimismo, el Real Decreto-Ley aprovecha la trasposición para cambiar el órgano competente en materias que venía supervisando en exclusiva –o de forma adicional al Ministerio– la CMT (como el fomento del uso de normas técnicas o la imposición de obligaciones en el interior de edificios). En algunas materias las competencias pueden ser compartidas, pero en otras la competencia debería establecerse a favor de un único organismo para evitar conflictos de atribución y problemas de seguridad jurídica para las entidades del sector.

Las modificaciones introducidas en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, persiguen, según reza el texto de la exposición de motivos, crear un marco adecuado para la realización de inversiones en el despliegue de redes de nueva generación que permita ofrecer servicios innovadores y tecnológicamente

más adecuados a las necesidades de los ciudadanos. Para ello, entre los objetivos y principios de la Ley, se introduce el fomento de la conectividad y la interoperabilidad extremo a extremo de redes y servicios de comunicaciones electrónicas. En este sentido, decir que las decisiones que se adopten en materias de acceso e interconexión, así como en neutralidad de red, deben estar armonizadas a nivel europeo en la medida de lo posible y seguir los procedimientos comunitarios, como por ejemplo los definidos ante el Organismo de Reguladores Europeos de las comunicaciones electrónicas (ORECE o BEREC), por lo que ser miembro del citado organismo es un requisito indispensable y necesario para la adecuada regulación de esos aspectos, lo cual exige tener la calidad de ANR independiente, como es el caso de la CMT.

Por todo lo anterior, el traslado de ámbitos competenciales desde el regulador independiente hacia el gobierno puede generar problemas en la armonización de aspectos relacionados con la neutralidad de la red, en la definición de requisitos de calidad minorista (por su impacto en mercados mayoristas), en la imposición de obligaciones para garantizar la interoperabilidad o en el bloqueo del acceso a redes o servicios por motivos de fraude o uso indebido en lo que afecta a la interconexión, o en la imposición de medidas que pudieran impactar en el acceso a las redes.

El 28 de abril se publicó en el BOE la Resolución de 25 de abril de 2012, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de convalidación de este Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo.

REGULACIÓN SECTORIAL

En otro orden de cosas, ya en el marco de la regulación sectorial, se ha aprobado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la Resolución de 8 de marzo de 2012, por la que se procede a la puesta en marcha del mecanismo de financiación para compartir el coste neto del servicio universal incurrido por Telefónica de España, Sociedad Anónima Unipersonal, en relación con el ejercicio 2009 (BOE No.118, de 17 de mayo de 2012).

De conformidad con lo establecido en el artículo 47.2 del Reglamento del Servicio Universal, la financiación del coste neto resultante de la obligación de prestación del servicio universal será compartida por todos los operadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, correspondiendo a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 24.3 de la LGTel. En este sentido, la determinación de las aportaciones que correspondan a cada operador ha de garantizar los principios de transparencia, distorsión mínima del mercado, no discriminación y proporcionalidad establecidos en el artículo 13 de la Directiva 2002/22/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, modificada por la Directiva 2009/136/EC del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de Noviembre de 2009, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, principios todos ellos recogidos, asimismo, en el artículo 48 del Reglamento del Servicio Universal.

Del mismo modo, el artículo 47.3 del Reglamento del Servicio Universal atribuye a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la

competencia para «exonerar a determinados operadores de la obligación de contribuir a la financiación del servicio universal cuando su volumen de negocios a escala nacional se sitúe por debajo de un umbral preestablecido por ella».

En materia de espectro radioeléctrico, se ha publicado la Decisión No. 243/2012/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de marzo de 2012, por la que se establece un programa plurianual de política del espectro radioeléctrico (DOUE de 21 de marzo de 2012).

Esta Decisión busca facilitar el aumento del tráfico inalámbrico de datos y de servicios de Banda Ancha fomentando, en particular, la flexibilidad y promover la innovación, teniendo en cuenta la necesidad de evitar interferencias perjudiciales y de garantizar la calidad técnica del servicio. Para ello, los Estados miembros, en cooperación con la Comisión, fomentarán el acceso a los servicios de Banda Ancha utilizando la banda 800 MHz en las zonas remotas y escasamente pobladas, si procede; al realizar esta tarea, los Estados miembros examinarán la forma y, en su caso, adoptarán medidas de tipo técnico y reglamentario para garantizar que la liberación de la banda de 800 MHz no afecte negativamente a los usuarios de servicios de creación de programas y acontecimientos especiales (PMSE).

AUDIOVISUAL

En igual línea de acción legislativa que la promovida respecto de las telecomunicaciones, el gobierno español ha aprobado el Real Decreto-Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006,

de 5 de junio (BOE No. 96, de 21 de abril de 2012).

Mediante este Real Decreto-Ley, el gobierno ha impulsado una profunda reforma del mecanismo de elección de los miembros del Consejo de Administración de la Corporación pública RTVE, de tal manera que la exigencia de alcanzar la mayoría de dos tercios de los parlamentarios para la elección del Presidente y Consejeros se ve reducida a la de la mayoría absoluta. El anterior umbral exigía en los términos que se planteaba en la Ley de 2006, un amplio consenso que eliminaba o al menos alejaba los riesgos de gubernamentalización de este órgano de gestión y administración, lo cual sin lugar a dudas redundaba en un alto grado de independencia frente al gobierno 'de turno'.

Junto a lo anterior, mediante esta iniciativa legislativa, el gobierno también procede a reducir el número de miembros del Consejo de Administración, eliminando con ello la figura de los consejeros elegidos a propuesta de los sindicatos más representativos de la Corporación. Esta figura, en línea con las legislaciones más avanzadas que buscan la corresponsabilización de los trabajadores de empresas públicas en sus órganos de gobierno (como es en el caso de Francia) y que no sustituye ni se debe confundir con la figura de los representantes de los trabajadores a efectos de representación laboral, se ve por tanto eliminada y se acota dicha participación al ámbito de los consejos asesores.

El Real Decreto-Ley introduce una modificación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, al objeto de poner fin al conflicto suscitado en relación con el acceso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual radiofónica a los

estudios y recintos para poder retransmitir en directo acontecimientos deportivos.

El 25 de mayo se publicó en el BOE la Resolución de 17 de mayo de 2012, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de convalidación del Real Decreto-Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio.

El 27 de abril de 2012 se publicaba en el Boletín Oficial de las Cortes Generales el Proyecto de Ley de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los canales públicos de televisión autonómica.

El Proyecto de Ley remitido al Parlamento español, entre otros extremos, elimina determinadas limitaciones existentes en la vigente ley relativas a la cesión a terceros de las funciones de la producción y edición de determinados programas. En concreto, la intención declarada en la exposición de motivos del anteproyecto, que si bien se corresponde con la propuesta de texto articulado para la nueva redacción del artículo 40.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, se extiende para el conjunto de entes prestadores del servicio público audiovisual, de cobertura estatal, como es el caso de la Corporación RTVE o locales, desde el momento en que se suprimen los dos últimos párrafos del artículo 40.1 de la Ley 7/2010.

La eliminación de estos párrafos abre la posibilidad (no declarada) de poder ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos otros

que se hubieran determinado en los 'mandatos-marco' aprobados por los parlamentos respectivos. Esta posibilidad, la de poder externalizar los servicios informativos a entidades terceras, se abriría, por tanto, a todos los entes públicos de comunicación audiovisual, de cobertura local, autonómica y también estatal, esto es, también a la Corporación RTVE.

Además, el texto de Proyecto de Ley prevé que los órganos competentes de cada Comunidad Autónoma puedan decidir dentro de los múltiples digitales que se les reserven, los canales digitales de ámbito autonómico que serán explotados por el servicio público de comunicación audiovisual televisiva y los que serán explotados por empresas privadas en régimen de licencia. Se establece que las Comunidades Autónomas que acuerden la prestación de este servicio público determinarán los modos de gestión del mismo, pudiendo consistir, entre otras modalidades, en la explotación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades, en la atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio o de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales o en la prestación del mismo a través de otros instrumentos de colaboración público-privada.

En esta línea, las Comunidades Autónomas podrán también acordar transformar la gestión directa del servicio en gestión indirecta mediante la enajenación de la titularidad de la entidad prestadora del servicio.

ÁMBITO AUTONÓMICO Y MARCO EUROPEO

En el ámbito autonómico, se ha aprobado la Ley 2/2012, de 22 de

febrero, del Parlament de Catalunya, de modificación de varias leyes en materia audiovisual (BOE No. 60, de 10 de marzo de 2012, corrección de errores en BOE No. 66, de 17 de marzo).

El 3 de abril de 2012 se publica en el DOUE la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de noviembre de 2010, sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual. En esta Resolución, el Parlamento Europeo reafirma su compromiso para con el sistema dual de radiodifusión, en el que los medios de comunicación privados y de servicio público desempeñan sus funciones respectivas, al margen de las presiones políticas y económicas, y pide que se asegure el acceso al nivel más alto a los servicios de radiodifusión independientemente de la capacidad de pago de los consumidores y usuarios.

Se destaca el papel fundamental que desempeña un sistema dual europeo realmente equilibrado en lo que respecta a la promoción de la democracia, la cohesión social y la integración y la libertad de expresión, con particular atención a la promoción y preservación del pluralismo de los medios de comunicación, la alfabetización de los medios de comunicación, la diversidad cultural y lingüística y el respeto de las normas europeas relativas a la libertad de prensa.

En esta línea, el Parlamento Europeo reitera la necesidad de mantener un servicio público de radiodifusión independiente, fuerte y vivo que se adapte a las demandas de la era digital e insiste en las medidas concretas que es necesario aplicar para conseguir este objetivo.

Por último, el Parlamento Europeo señala tres aspectos que

considera claves. En primer lugar, toma nota de la comunicación de la Comisión Europea, de julio de 2009, sobre radiodifusión, que reconoce el derecho de los servicios públicos de radiodifusión a estar presentes en todas las plataformas de difusión pertinentes y reafirma la competencia de los Estados miembros para definir el cometido, la financiación y la organización de la radiodifusión de servicio público; reconoce al mismo tiempo la responsabilidad de la Comisión en lo que respecta al control de los errores manifiestos y pide a los Estados miembros que mantengan un equilibrio entre los servicios informativos digitales ofrecidos, con objeto de garantizar una competencia leal entre el servicio público de radiodifusión y los medios de comunicación privados y, así, preservar una vigorosa presencia de los medios de comunicación en el sistema en línea.

En segundo lugar pide a los Estados miembros que aborden adecuadamente la cuestión de la insuficiente financiación de los organismos de radiodifusión de servicio público y que lo hagan en especial con el fin de cumplir el mandato específico de los medios de comunicación públicos, que deben ser accesibles al mayor número de espectadores y oyentes en el conjunto de las nuevas plataformas mediáticas.

Por último, y en tercer lugar, pide a los Estados miembros que pongan fin a las injerencias políticas en lo tocante a los contenidos de los servicios ofrecidos por los organismos de radiodifusión de servicio público.

Agenda

	Evento	Contenido	Información
JULIO 2012	<p>Barcelona (España). Del 9 al 11 de julio de 2012 ICCPR2012</p> <p>Organiza: Centro de Estudios sobre Cultura, Política y Sociedad (CECUPS) de la Universidad de Barcelona International Journal of Cultural Policy</p>	<p>La finalidad de esta conferencia internacional es abordar el reto de repensar la política cultural desde una perspectiva académica e interdisciplinar, abierta tanto a las ciencias sociales como a las humanidades, que permita analizar diversos aspectos de las relaciones entre cultura y política.</p>	<p>CECUPS www.iccpr2012.org cecups@ub.edu</p>
	<p>Durban (Sudáfrica). Del 15 al 19 de julio de 2012 IAMCR 2012</p> <p>Tema: "Conversaciones Sur-Norte"</p> <p>Organiza: Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR/AIECS/AIERI)</p>	<p>El tema central tiene como finalidad exponer la interrelación de ideas e investigación entre regiones con diferentes culturas y niveles de desarrollo para profundizar en el diálogo y en una visión más interdependiente; también explorar el papel de la tecnología y las diferentes percepciones de los flujos comunicativos.</p>	<p>AIECS www.iamcr2012.ukzn.ac.za</p>
	<p>Brasilia (Brasil). Del 24 al 26 de julio de 2012 2º ENCUENTRO INTERNACIONAL CULTURA DE RED</p> <p>Tema: "Gestión de redes y cooperación en Iberoamérica"</p> <p>Organiza: Cultura de red</p>	<p>En el encuentro se abordarán las dinámicas "glocales" los procesos culturales; el diseño de nuevos modelos o estrategias de políticas culturales; la economía creativa para redes y proyectos culturales; la gestión de redes de innovación, y la articulación de una agenda regional sobre los desafíos de la cultura.</p>	<p>Comunidad Cultura de Red http://culturadered.com culturadered@gmail.com</p>

Evento	Contenido	Información
<p>AGOSTO 2012</p> <p>Buenos Aires (Argentina). Del 1 al 4 de agosto de 2012 SECOND ISA FORUM</p> <p>Tema: “<i>Justicia social y democratización</i>”</p> <p>Organiza: Asociación Internacional de Sociología (ISA/AIS) Universidad de Buenos Aires</p>	<p>El Foro tiene como objetivo principal proporcionar un lugar de encuentro para los diversos Comités de Investigación, Grupos de Trabajo y Grupos Temáticos de la asociación. La finalidad es incentivar el diálogo sobre proyectos de investigación y redes colaborativas que aborden los retos de la justicia social y la democratización en el siglo XXI.</p>	<p>ISA www.isa-sociology.org/buenos-aires-2012 isa@isa-sociology.org</p>
<p>Buenos Aires (Argentina). Del 8 al 19 de agosto de 2012 TERCER SEMINARIO INTERNACIONAL INTENSIVO DE LA RED DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS CULTURALES - OEI/CLACSO</p> <p>Tema: “<i>Cultura política y políticas culturales</i>”</p> <p>Organiza: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) Centro de Altos Estudios Universitarios de la OEI (CAEU/OEI) Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES/UNSAM),</p>	<p>El seminario está dirigido a estudiantes avanzados procedentes de las maestrías y los doctorados de la Red CLACSO. El objetivo será promover un debate entre los estudiantes para que produzcan vínculos y contrastes teóricos, metodológicos y políticos entre las diversas tradiciones latinoamericanas acerca de las culturas políticas y las políticas culturales.</p>	<p>Red CLACSO www.clacso.org.ar/concursos_convocatorias/2012/escuelas_posgrados.htm posgrados@clacso.edu.ar</p>
<p>Bogotá (Colombia). Del 27 al 31 de agosto de 2012 III CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ</p> <p>Tema: “<i>La comunicación en los procesos contemporáneos de Paz-Conflicto: Escenarios, actores, agendas y desafíos</i>”</p> <p>Organiza: AFACOM Universidad Santo Tomás Bogotá</p>	<p>Este evento sobre el papel de la comunicación en las sociedades contemporáneas debatirá, entre otras cuestiones, sobre lenguaje y discurso, desarrollo y cambio social, democracias, educación, entornos tecnológicos, género, territorio, soberanía y conflicto, políticas públicas o periodismo.</p>	<p>Universidad Santo Tomás, Bogotá www.afacom.org/contenido/?id=643 yosoyparalapaz@usantotomas.edu.co</p>

Evento	Contenido	Información	
<p>Tegucigalpa (Honduras). Del 27 al 31 de agosto de 2012 XIII CONGRESO CENTROAMERICANO DE SOCIOLOGÍA</p> <p>Tema: "Estado, sociedad y cambio social en Centroamérica"</p> <p>Organiza: Asociación Centroamericana de sociología Asociación Hondureña de Sociología (AHS) Universidad Nacional Autónoma de Honduras</p>	<p>Este evento académico reunirá a investigadores centroamericanos para presentar sus aportes e intercambiar experiencias en el campo de las ciencias sociales. La finalidad es que el encuentro contribuya a la construcción de comunidades y redes de investigadores que impulsen el desarrollo del pensamiento social en Centroamérica hoy en día.</p>	<p>ACAS www.unah.edu.hn/acas congresoacas@unah.edu.hn</p>	
<p>SEPTIEMBRE 2012</p>	<p>Santander (España). Del 3 al 6 de septiembre de 2012 XXVI ENCUENTRO DE LAS TELECOMUNICACIONES</p> <p>Tema: "El puente hacia el futuro"</p> <p>Organiza: Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)</p>	<p>El Encuentro de las Telecomunicaciones de Santander reúne desde 1987 a los principales agentes del sector de las telecomunicaciones. Dirigido a los profesionales, gestores, consultores, académicos e investigadores interesados en conocer las tendencias actuales y el futuro del sector en España.</p>	<p>UIMP www.uimp.es sg@uimp.es</p>
<p>Fortaleza (Brasil). Del 3 al 7 de septiembre de 2012 INTERCOM 2012</p> <p>Tema: "Deportes en la Edad de los Media- diversión, información y educación"</p> <p>Organiza: Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (Intercom)</p>	<p>El encuentro Intercom girará, por primera vez en los 35 años de la existencia de este evento, en torno al deporte; un tema claramente abierto a la discusión y reflexión de investigadores, académicos y profesionales sobre el papel que juegan los deportes y la comunicación en la cultura y la sociedad en la que se inscriben.</p>	<p>Secretaría INTERCOM www.unifor.br/intercom2012 http://www.portalintercom.org.br secretaria@intercom.org.br</p>	
<p>Salamanca (España). Del 5 al 7 de septiembre de 2012 LAS LENGUAS EN LA EDUCACIÓN: CINE, LITERATURA, REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS</p> <p>Organiza: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)</p>	<p>El congreso tiene como finalidades declaradas impulsar proyectos relacionados con la educación y las lenguas iberoamericanas, reflexionar sobre los modelos de enseñanza, profundizar en la importancia de las lenguas como eje de transmisión cultural y analizar las relaciones entre diferentes lenguas y nuevas tecnologías.</p>	<p>OEI www.oei.es/congresolenguas</p>	

Evento	Contenido	Información
<p>Lima (Perú). Del 18 al 20 de septiembre de 2012 3er. CONGRESO INTERNACIONAL IPRA</p> <p>Organiza: Universidad de San Martín de Porres (USMP) International Public Relations Association – IPRA</p>	<p>Los temas centrales de esta tercera edición del congreso de IPRA sobre las relaciones públicas en el entorno latinoamericano serán, entre otros, la responsabilidad social, la reputación corporativa, la comunicación de crisis, la negociación y la persuasión o la comunicación interna y externa.</p>	<p>USMP www.congresoipralatam.com consultas@epu.edu.pe</p>
<p>San Sebastián (España). Del 27 al 28 de septiembre de 2012 I FORO DE COPRODUCCIÓN EUROPA-AMÉRICA LATINA</p> <p>Organiza: Festival de San Sebastián</p>	<p>La primera edición de este foro tendrá lugar en el marco de la 60ª edición del Festival de San Sebastián al objeto de fortalecer las redes de coproducción y promoción internacionales. También propiciará el intercambio de experiencias y conocimiento sobre cuestiones claves relativas a la industria audiovisual.</p>	<p>Festival de San Sebastián www.sansebastianfestival.com/es/fc.php ssiff@sansebastianfestival.com</p>
<p>Lisboa (Portugal). Del 27 al 29 de septiembre de 2012 X LUSOCOM</p> <p>Tema: “<i>Comunicação, Cultura e Desenvolvimento</i>”</p> <p>Organiza: CAPP - Universidade Técnica de Lisboa</p>	<p>El tema central es una invitación para reflexionar sobre la comunicación multicultural en el espacio lusófono. El evento está dirigido a a la participación de todos los científicos y especialistas interesados en analizar el papel de la comunicación y la cultura en un modelo de desarrollo económico y social sostenible.</p>	<p>CAPP http://xlusocom.iscsp.utl.pt correio@iscsp.utl.pt</p>
<p>Madrid (España) Del 28 al 30 de septiembre de 2012 VII SEMINARIO IBÉRICO/ III SEMINARIO IBEROAMERICANO CTS</p> <p>Tema: “<i>Ciencia, Tecnología y Sociedad en el futuro de la enseñanza de las ciencias</i>”</p> <p>Organiza: Asociación CTS (AIA-CTS) Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)</p>	<p>Este seminario está dirigido a profesores de educación científica de distintos niveles e investigadores, con la intención de ofrecerles un espacio en el que compartir, a través de conferencias, mesas redondas, talleres, todas aquellas experiencias e innovaciones que se estén llevando a cabo en Iberoamérica.</p>	<p>OEI http://oei.es/seminarioictsm</p>

Colaboradores

Yudivián Almeida Cruz

es doctor por la Universidad de Alicante del Programa "Tecnologías de la Sociedad de la Información". Licenciado en Ciencias de la Computación. Jefe de Departamento de Inteligencia Artificial y Sistemas Computacionales de la Facultad de Matemática y Computación de la Universidad de La Habana. yudy@uh.cu

Inmaculada Berlanga

Fernández es doctora y licenciada en Filología Clásica, así como licenciada y diplomada de estudios Avanzados en Comunicación Audiovisual. Es investigadora y docente en la Universidad de Granada y miembro del Grupo Comunicar. inmaber@gmail.com

Gloria Bonder

es Coordinadora General de la Cátedra Regional UNESCO Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina. Área Género, Sociedad y Políticas. FLACSO – Argentina. catunesco2@flacso.org.ar

Ruth Carrasco Gallego

es doctora Ingeniera Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid. Ha realizado estancias en la Ecole Nationale des Ponts et Chaussées (París), en la Erasmus Universiteit (Rotterdam) y en INSEAD (Fontainebleau). En la actualidad, es profesora contratada doctora en la ETSI Industriales de la UPM. ruth.carrasco@upm.es

Cecilia Castaño Collado

es catedrática de Economía Aplicada de la Universidad

Complutense e investigadora visitante en la Universidad de Harvard, el Instituto Tecnológico de Massachusetts y la Universidad de California en Berkeley. Actualmente dirige el programa de Investigación Genere i TIC en la Universitat Oberta de Catalunya. Sus publicaciones más recientes son *La segunda brecha digital* (2008) y *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida* (2005). ceciliacastano@hotmail.com

Roser Cussó Calabuig

es profesora de secundaria en el Instituto Príncipe de Viana (Barcelona), profesora asociada de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y miembro de Xarxa Telemática Educativa de Catalunya rcusso@xtec.cat

Elaine Díaz Rodríguez

es licenciada en Periodismo. Profesora de Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. elaine@fcom.uh.cu

Diana Fernández Romero

es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista universitaria en Cultura y Violencia de Género por la UNED. Docente en Teoría de la Información y de la Comunicación. diana.fernandez.romero@urjc.es;

Aníbal R. Figueiras Vidal

es doctor Ingeniero de Telecomunicación, catedrático en la Universidad Carlos III de Madrid. Se interesa por el procesamiento de señales y las máquinas con aprendizaje. Académico de la Real de Ingeniería y Fellow del IEEE, ha recibido el Doctorado "Honoris Causa" por las universidades de Vigo y San Pablo de Arequipa (Perú). arfvtsc.us3m.es

Belinda de Frutos Torres

es doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia. Ha participado en numerosos proyectos de investigación sobre el medio interactivo bfrutos@gmail.com

Jorge Gallardo Camacho

es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, profesor asociado e investigador de Comunicación Audiovisual en la Universidad Camilo José Cela y miembro del grupo de investigación Comunicación y Poder de la Universidad de Málaga. Fue Premio Nacional Fin de carrera y obtuvo el MBA en Empresas de TV por la USAL. jgallardo@ucjc.edu

J. Ignacio Gallego Pérez

es doctor en Ciencias de la Información con Mención Europea por la Universidad Complutense de Madrid (2010) y

profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Ha realizado estancias de investigación en el Departamento de Cultural Business de la Glasgow Caledonian University y en el Birmingham Centre for Media & Cultural Research de la Birmingham City University. juanignacio.gallego@uc3m.es

Antonio García Jiménez

es profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Es coordinador del grupo de investigación GICOMSOC (Grupo de Investigación sobre Comunicación Social y Cultura) antonio.garcia@urjc.es

Alberto González Pascual

es Knowledge Manager de Prisa Digital. Doctor en Ciencias por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y miembro del grupo de investigación avanzada James B. Conant de la Universidad Complutense y de la Universidad de Harvard. agonzalez@prisadigital.com

Ana Jorge Alonso

es doctora en Comunicación y profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Su trabajo investigador aborda la comunicación para el cambio social y la profundización de la democracia desde una perspectiva de género participativa. aja@uma.es

Ana María Llopis

es doctora en Ciencias de la Ingeniería de Materiales y PhD Materials Sciences Engineering por la Universidad de Berkeley (California). Actualmente es CEO de ideas4all.com.
anamaria@ideas4all.com

Alfons Martinell Sempere

es director de la Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación en la Universidad de Girona. Ha sido Presidente de Interarts y Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID.
alfons.martinell@udg.edu

Ana Moreno Romero

es ingeniera industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Madrid y doctora en Psicología Social y de las Organizaciones por la UNED. Profesora titular en la ETSII, en las áreas de Organización del trabajo y recursos humanos.
ana.moreno.romero@upm.es

Sonia Núñez Puente

es profesora e investigadora en la Universidad Rey Juan Carlos. Ha liderado distintos proyectos de investigación sobre género y medios de comunicación. Actualmente dirige el Seminario de Estudios de Identidad y Género y el Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales en la Universidad Rey Juan Carlos.
sonia.puente@urjc.es

Félix Ortega Gutiérrez

es catedrático de Sociología en la Universidad Complutense de

Madrid. Es autor, entre otras obras, de *Periodismo sin información* (2006) y *La política mediatizada* (2011).
fxortegag@gmail.com

Palma Peña Jiménez

es doctora en Comunicación y profesora de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación se centran en el uso de las nuevas tecnologías en los medios y en la comunicación política. Ha trabajado como guionista para programas de radio y televisión.
palma.pena@urjc.es

Rainer Rubira García

es licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba (2006) y Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (2009). Actualmente, es personal docente en formación de la Universidad Rey Juan Carlos e investigador asociado de la Fairfield University, Connecticut, Estados Unidos.
rainer.rubira@gmail.com

M^a Ángeles Sallé

es autora de *Paz en las casas, paz en las calles. Trabajando con hombres en la construcción de culturas de paz en Honduras, El Salvador y Guatemala*. Actualmente, es directora de Fundación Directa, Madrid
masalle@fundaciondirecta.org

María Sánchez Valle

es doctora en Ciencias de la Información y, desde 2003, profesora adjunta de la Universidad CEU San Pablo

(Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación). Es especialista en publicidad en el entorno digital y ha publicado artículos sobre este tema en revistas académicas y congresos internacionales.
mvalle.fhum@ceu.es

Raquel Urquiza

es doctora por la Universidad Complutense (UCM). Actualmente es Fulbright Scholar, becada por el Ministerio de Educación en la Universidad de California, Los Angeles (UCLA). Ha sido profesora de Teoría de la Publicidad en la UCM e investigadora asociada en el IESE Business School.
raquelurquizag@yahoo.es

Susana Vázquez Cupeiro

es profesora en el departamento de Sociología VI de la Facultad de Educación (Universidad Complutense de Madrid). Máster en estudios de género (Trinity CollegeDublin) y doctora en sociología (University of London).
susanavazquez@edu.ucm.es

Otros colaboradores

M. Luz Barbeito (Universidad Autónoma de Barcelona)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III, Madrid)
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III, Madrid)
M^a Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III, Madrid)
Leonardo di Marino (Universidad Complutense, Madrid)
Acacia Mendonça Ríos (Casa de Brasil)
Arancha Mielgo (Universidad CEU San Pablo)
Juan José Perona (Universidad Autónoma de Barcelona)
Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)
Francisco Vacas (Universidad Rey Juan Carlos)

Traducciones

Amly Small (Abstract)

Revistas que integran la Red Iberoamericana de Comunicación y Cultura (II)

Interacción. Revista de Comunicación Educativa

CEDAL. Centro de Comunicación Educativa Audiovisual
Colombia

Intercom - Revista Brasileira de Comunicação

Sociedad Brasileira de Estudos Interdisciplinares de la Comunicación
Brasil

Interlenguajes

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Colombia

Intersecciones

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Argentina

Líbero

Facultad de Comunicación Social
Cáspere Líbero
Brasil

LIS. Letra. Imagen. Sonido. La Ciudad Mediatizada

Universidad de Buenos Aires
Argentina

Lumina

PPGCOM/UFJF - Programa de Pós-graduação
Universidade Federal de Juiz de Fora
Brasil

Mediaciones

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia

Medios y Enteros

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

MiRatón

Universidad Tecnológica de Pereira
Colombia

Newsletter

Publicación electrónica de la Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Centro Provincia de Buenos Aires
Argentina

Oficios Terrestres

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Ojos de Buey

ARCOS - Instituto Profesional de Arte y Comunicación
Chile

Ojo de Buey. Revista digital de cine

Badajoz (España)

Palabra Clave

Universidad de la Sabana
Colombia

Papeles de trabajo

Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural
Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria

Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social
España

Perspectivas de la Comunicación

Programa de Magister en Ciencias de la Comunicación
Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación
Facultad de Educación y Humanidades
Universidad de la Frontera
Chile

Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación

Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.
Universidad de Sevilla
España

Punto Cero

Departamento de Comunicación Social
Universidad Católica Boliviana - Cochabamba
Bolivia

Question

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Quórum Académico

Universidad del Zulia
Centro de Investigación de la Comunicación e Información
Venezuela

Razón y Palabra

Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey
Campus Estado de México
México

Revista Científica Digital Pensamiento Comunicacional Latinoamericano

Universidad Metodista de Sao Paulo
Brasil

Revista Comunicación y Hombre

Universidad Francisco de Vitoria
Madrid, España

Revista de Educación Inclusiva

Universidad de Jaén
España

Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue
Argentina

Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén
España

Revista Electrónica Nodos de la Comunicación

Centro de Comunicación y Educación
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

REVISTA FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Revista ICONO 14

Asociación Científica de Investigación en Comunicación y Nuevas Tecnologías
España

Revista Interamericana de Nuevas Tecnologías de la Información

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Colombia

Revista Internacional de Folkcomunicação - Revista Folkcom (on line)

Rede de Pesquisadores de Folkcomunicação
Agência de Jornalismo da UEPG
Cátedra Unesco de Comunicação
Brasil

Revista Isla Flotante

Escuela de Periodismo
Universidad Academia de Humanismo

Cristiano
Chile

Revista latina de Comunicación Social

Universidad de La Laguna
España

Revista Mexicana de Comunicación

Fundación Manuel Buendía, AC
México

Signo y Pensamiento

Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Colombia.

Sinergia

Colegio de Periodistas de Costa Rica
Costa Rica

Tecnología y Comunicación Educativas

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
México

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación

Fundación Telefónica
España

Temas de Comunicación

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello
Venezuela

Temas y Problemas de Comunicación

Universidad Nacional de Rio Cuarto
Centro de Investigación en Comunicación - CÍCOM
Argentina

Trama

Universidade Estácio de Sá
Comunicacao Social – Jornalismo
Brasil

Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Ventana Indiscreta

Universidad de Lima
Perú

Versión. Estudios de Comunicación y Política

Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco. Departamento de Educación y Comunicación, México

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (*Calls for papers*) para los Dossiers trimestrales, con abstract temático, líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver www.telos.es):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras-clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar. Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u *on line* deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

Ejemplos

Monografías:

Barnow, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentae*. New York: Oxford University Press.

Lara, T. (2007, 1 de marzo). El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-curriculum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Capítulos de libros:

Lerner, D. (1973). Systémes de communication el systémes sociaux. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L' information*, pp. 95-127. París: Larousse.

Publicaciones periódicas:

Weiser, M. (1991). The computer for the Twenty-First Century. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

Abruzesse, A. (1978). L' Impero del capitale e la merce culturale. *IKON. Nouva Serie*, No. 1-2, 82-104.

(Recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet, con fecha de consulta).

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a las siguientes direcciones:

Electrónica: fundacion-telefonica@telefonica.es

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos. Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28 7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico fundacion@telefonica.es.

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

TELOS

Coordinación editorial : **Rosa María Sáinz**
Secretaría de Redacción : **Silvia Mercader Romeo**
Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**

Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
Producción : **F. Javier Pascual**
Imagen de cubierta: © **Jesús Sanz/Shutterstock**

Imprime: **Graffoffset**
Depósito legal: M-2376-1985
ISSN: 0213-084X

Redacción, administración y suscripciones:
Fundación Telefónica
Gran Vía, 28 - 7ª planta
28013 Madrid
e-mail: fundación-telefonica@telefonica.es
www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons
según condiciones establecidas en la web <http://creativecommons.org/>

Distribución:
Editorial Planeta, S. A.

Algunas librerías españolas en las que
puede adquirirse la Revista TELOS

MADRID

DIAZ DE SANTOS
Albasanz, 2
Madrid

LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)
Andrés Mellado, 64
Madrid
Tel
+34 91 549 18 06 /
+34 91 544 22 97

El Corte Inglés - Preciados
Preciados, 2
Madrid

CASA DEL LIBRO
Gran Vía, 29
Madrid

BARCELONA

DIAZ DE SANTOS
Balmes, 417-419,
Barcelona

LA CENTRAL DEL RAVAL
Elisabets, 6
Barcelona
Tel: 902 884 990

El Corte Inglés - Diagonal
Av. Diagonal, 617
Barcelona

CASA DEL LIBRO
Paseo de Gracia, 62
Barcelona

SEVILLA

TARSIS
Avenida Luis de Morales, 1
Sevilla

El Corte Inglés - Nervión
Luis Montoto, 122-128
Sevilla

ZARAGOZA

LIBRERÍA GENERAL
Paseo Independencia, 22
Zaragoza

El Corte Inglés - Independencia
Paseo de la Independencia, 11
Zaragoza

COLOMBIA

LIBRERÍAS PANAMERICANA
Bogotá

PERÚ

LIBRERÍAS CRISOL
Lima

ARGENTINA

LIBRERÍAS YENNY
Buenos Aires

MÉXICO

CENTRO COMECIAL GANDHI
México, D.F.

CHILE

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE
Santiago de Chile

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es

Tarifas:

Precio por número: 14 €

Suscripción anual:

España: 30 €

Suscripción anual:

América y resto de países: 45 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a Telos, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

entidad

oficina

crt)

número de cuenta

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza Población

Ciudad C. P. País

Teléfono

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

