



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**Comunicación Digital y
Redes Sociales como
área de estudio
necesaria para la
carrera Comunicación y
Periodismo de la
Facultad de Estudios
Superiores Aragón,
UNAM**

TESIS

Que presenta

AILYN RIOS MARTINEZ

Para obtener el título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Asesorada por

MAESTRO RUBÉN DARIO VÁSQUEZ ROMERO



Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, marzo 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A Dios y a mis ángeles, por rodearme de las personas correctos, en los lugares y tiempos adecuados, por siempre llevarme de la mano por el camino que me toca recorrer, por nunca desampararme.

A Carmen Martínez por lo que trabajaste, sacrificaste, lloraste, reíste y te esforzaste para construirme, este es uno de los resultados de dedicarme tu vida y tu amor. Juntas por siempre...

A Carmen Valdez por todas las tardes que me cuidaste, por ser mi confidente y mi cómplice incondicional. Gracias por tus desvelos, por consentirme, amarme sin condiciones ni límites.

A Gerzón Martínez, gracias por tomar el rol de padre con tanto cariño, por todas las mañanas que me has llevado y recogido de la primaria, secundaria, prepa y Universidad, incluso cuando no era tu obligación. Gracias por seguirme cuidándome.

A Mauricio Martínez y Leticia Moreno por romper las fronteras por un sueño, ser mi ejemplo de esfuerzo y adaptación, por apresar de la distancia preocuparse por mí, verme crecer, procurarme y quererme. Está va pa' Utah, compa.

A Catherine Martínez, Mauricio Martínez y Monse Figueroa, ustedes me hicieron querer dar siempre mi mejor esfuerzo para ser un buen modelo a seguir, espero estar lográndolo.

A todos los Figueroa, porque ser mi familia más allá de la sangre, apoyarme siempre, adoptarme como parte de ustedes y ser testigos de mi crecimiento desde el vientre.

A Carlos Martínez, Araceli Amaya y a todos los que se me han adelantado en el camino, por cuidarme desde donde están.

A Fernando Salvador López Flores, por darme mi primera oportunidad en un medio en 2016, por ser mi primer maestro y mi hermano, por todo lo que aprendí de ti. Eres gran parte de este trabajo, eres mi modelo a seguir.

A los Amaya, a los Valdez y a los Jiménez.

Todos ustedes tienen mi amor eterno...

A René Sánchez Huitrón, el Chilamontano, por darme todas las facilidades y el apoyo para terminar esta investigación y realizar los trámites pertinentes, por creer en mi trabajo, por impulsarme a explotar un potencial que no sabía que tenía, por dejarme aprender de él, por ser mi Virgilio en el periodismo. Lo aprecio mucho, señor.

A María Gudiño, Karla Vélez, Andrea González, Estefanía Vargas, Rodrigo Nares, Diana Gante, Juan Sergio, Kari Puertas, Andrea Ramírez, Lucio Lira y mis amigas de REFORMA, por hacer mi viaje más ligero, por aguantar mis pláticas eternas sobre este trabajo.

A Diego García, por hacer su mejor esfuerzo para hacerme sentir mejor cuando llegaba la frustración, porque, aunque le tocó la parte final de este viaje, aguantó mis peores momentos de estrés y frustración.

A Rubén Darío, por su tiempo, por cada visita a su café, por la paciencia, por su guía, sin usted, esto no hubiera sido posible.

A Eva Escutia Alatorre, por ser quién vio nacer este proyecto, quien le dio su primera forma y lo impulsó para conectarlo con Rubén, por creer en el potencial que tenía.

A Verónica Núñez Rico, por cada una de sus clases, por su compromiso con la docencia y por transmitirme por casi dos años su conocimiento.

A Edgar Lara, Leonardo Velasco y todo el equipo de la jefatura, por el apoyo la paciencia y la confianza.

A Estéfani Carbajal y Yess H. Lugo, por su incondicional apoyo en mi proceso de movilidad, por brindarme su apoyo en uno de los procesos más complicados de mi vida académica, por ayudarme a materializar mi sueño de la movilidad. Sin su compromiso y trabajo esta investigación no existiría no existiría.

A Yazmín Pérez, por sus aportaciones para mejorar este trabajo

A Cristina Vargas, por su amistad, apoyo y por todo lo que aprendí de ella. Por hacer de su laboratorio un refugio.

Índice

Introducción	1
1. Internet y Redes Sociales	8
1.1 Internet en México.....	14
1.2 Penetración de Internet y cambio en el consumo de medios en México	19
2. Las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación	31
2.1 Definiciones	31
2.2 Conceptos	35
2.2.1 Identidad	36
2.2.2 Presencia	39
2.2.3 Reputación	40
2.2.4 Relaciones	43
2.2.5 Conversaciones	46
2.2.6 Intercambio	48
2.2.7 Grupos.....	49
2.3 Clasificación	51
2.3.1 Blogs	53
2.3.2 Sitios de Red Social (SNS)	57
2.3.3 Mundos Virtuales Sociales (VSW)	58
2.3.4 Proyectos colaborativos	62
2.3.5 Comunidades de contenido	67
2.3.6 Mundos Virtuales de Juego (VGW).....	67
3. Información en Redes Sociales y aplicaciones en la Comunicación.....	72
3.1 Las Redes Sociales y la medición información	73
3.2 Privacidad	83
3.3 Regulación de entornos digitales: términos y condiciones	90
3.3.1 Propiedad Intelectual.....	92
3.3.2 Tratamiento y venta de información a terceros.....	96
3.3.3 Código de conducta.....	99
3.4 Redes Sociales en la Comunicación y el Periodismo	101
3.4.1 Redes Sociales en el Periodismo.....	102

3.4.2 Redes Sociales en las Relaciones Públicas	105
3.4.3 Redes Sociales en la Publicidad.....	109
3.4.4 Redes Sociales en la Propaganda	111
3.4.5 Redes Sociales y la Opinión Pública.....	115
3.4.6 Redes Sociales y el Marketing Digital	119
4. Asignaturas relacionadas con Comunicación Digital y las Redes Sociales en la UNAM	124
4.1 Problematicación del plan de estudios de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, Licenciatura en Comunicación y Periodismo	125
4.1.1 Área administrativa	133
4.1.2 Área metodológica	134
4.1.3 Área periodística	135
4.1.4 Área técnica	138
4.1.5 Área teórica	141
4.1.6 Área de formación complementaria	144
4.1.7 Preespecialización trabajo periodístico escrito	146
4.1.8 Preespecialización en producción radiofónica	148
4.1.9 Preespecialización en producción televisiva	150
4.2 Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Licenciatura en Comunicación	152
4.2.1 Periodismo en línea	154
4.2.2 Periodismo Digital	156
4.2.3 Comunicación Digital y Virtual	158
4.3 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	161
4.3.1 Comunicación Política en Redes Sociales	162
4.3.2 Comunicación y cultura digital	164
4.3.3 Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas	168
5. Propuesta de programa de asignatura “Comunicación Digital y las Redes Sociales” ...	177
5.1 Datos generales de la asignatura	179
5.2 Objetivos	181
5.2.1 General	181
5.2.2 Particulares	182
5.3 Temas, contenidos de los temas y carga horaria	182
5.4 Técnicas de enseñanza y elementos de evaluación	189
5.5 Fuentes	191

5.5.1	Básicas	191
5.5.2	Complementarias	199
5.6	Sugerencias para impartir la asignatura	200
5.7	Perfil profesiográfico	201
5.8	Carta descriptiva y planificador de sesiones	203
5.8.1	Carta descriptiva	203
5.8.2	Planificador de sesiones	215
5.8.3	Propuesta de preguntas para exámenes parciales	224
Conclusiones		227
Referencias.....		237

Introducción

Las Redes Sociales son un campo de estudio fértil con el que los periodistas y comunicólogos deberían estar familiarizados por la constante migración de los públicos a las plataformas digitales, consecuencia del creciente acceso a Internet y la democratización de los dispositivos móviles.

Con la Reforma en Telecomunicaciones realizada en 2013 en México, el acceso a Internet y sus plataformas ha aumentado su nivel de penetración y ha traído consigo una democratización de la tecnología.

Existen datos estadísticos de organismos como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), la Asociación Mexicana de Internet (Internet Mx) e IAB México sobre cómo el consumo de medios digitales ha crecido exponencialmente.

Tan solo entre 2015 y 2018, el número de personas usuarias de Internet en México aumentó de 62.4 a 74.3 por ciento y los mexicanos destinaron más de ocho horas a actividades en línea.

Aunado a esto, el intercambio de información a través de estas plataformas se ha convertido en un fenómeno social y comunicacional que ejemplifica la inmediatez demandada y ofertada en la actualidad y son un resultado de la globalización y de la democratización de los dispositivos móviles.

El auge de estas plataformas genera la necesidad de tener educación en esta rama de la Comunicación por el campo laboral y académico que ofrece el conocimiento y manejo de la Comunicación Digital Redes Sociales para las empresas.

Esto lo comprobé en 2016, cuando tuve la oportunidad de ingresar al área web de TV Azteca, donde descubrí que con las plataformas digitales se abrían paso a alternativas laborales y comunicacionales que amplificaban el ya basto campo laboral de la Comunicación y el Periodismo.

Durante los seis meses que formé parte de la redacción web aprendí que cada miembro tenía labores específicas y que existen puestos diseñados para cada parte del proceso comunicacional a través de las plataformas digitales. Me encontré con que el desempeño de las páginas web y las Redes Sociales puede ser medido y analizado a través de diversos estándares.

Logré darme cuenta que la realidad mediática ya no concordaba con los medios análogos que enseñaban en las preespecialidades de la carrera en Comunicación y Periodismo y que, además, había poco interés por parte de algunos profesores para enriquecer las clases con estos tópicos.

Posteriormente, en 2017 realicé prácticas profesionales, en Radio Fórmula y Unicable, en las que las Redes Sociales eran el canal principal por el que teníamos contacto con ganadores de las dinámicas de radio o con interesados en asistir al foro de grabación. En estos canales digitales permitían un intercambio de mensajes en dos vías con los públicos meta.

Durante el semestre 2018-1, me encontré en periodo de movilidad y cursé la asignatura CMN 171 Social Media en la Universidad de California campus Davis (UCD) en California, Estados Unidos.

Es prudente aclarar que, quien elabora y presenta esta tesis, cuenta con una certificación TOEFL de 90 puntos globales la cual le permitió cursar dicha asignatura en la Institución de Educación Superior anglosajona; de la cual se rescatan fuentes de consulta en inglés que cuentan, cuando es necesario, con una traducción realizada por quien realiza la investigación.

La clase estaba enfocada a la teoría de las Redes Sociales a través de la instrucción de temas como la clasificación y características de éstas; la privacidad y propiedad de datos en Internet, la huella digital virtual, el personal branding y las ofertas laborales; las fake news, el manejo y uso de la big data. Igualmente, abordaba las implicaciones psicológicas y sociales que tienen las Redes Sociales en los usuarios, entre otras líneas de investigación, las cuales guiaban a los estudiantes en una reflexión sobre el impacto y alcance que las Redes Sociales tienen en diferentes niveles de la sociedad.

En UCD también cursé la asignatura CMN 136 Public Relations donde gran parte de la carta programática se enfocaba a analizar y comprender cómo las Redes Sociales pueden ser las causantes de crisis de imagen para una marca o persona pública, o bien, impulsar un mensaje logrando aceptación entre la audiencia. Así, se exponían los potenciales usos de las plataformas digitales en la labor del publicirrelacionista, área de la Comunicación que se considera en el plan de estudios de Comunicación y Periodismo vigente en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón) desde 2007 y hasta 2020.

Gracias a estas experiencias, fui consciente de la brecha intelectual y laboral que hay respecto a alumnos que cuentan con los conocimientos en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales. Descubrí la importancia de la profundización del conocimiento teórico-práctico en este nicho de la Comunicación radica en que, en los últimos cinco años, las Redes

Sociales se han posicionado como las plataformas de interacción con más alcance a nivel mundial.

Por ejemplo, los datos surgidos del uso que los públicos hacen de las Redes Sociales son fundamentales para dirigir campañas publicitarias y propagandísticas; y a la creación y posicionamiento de la imagen pública de una empresa o persona. En el aspecto de los usuarios de a pie, la información de uso de las plataformas podría ser determinante para confirmar a un empleador que es el candidato ideal para un puesto.

A mi regreso a México, cursé Publicidad y fue la única clase de toda mi estancia en la FES Aragón donde la profesora se ocupó de incluir los conocimientos a través de un curso extracurricular de Marketing Digital en la plataforma Google Activate. Esto me llevó a pensar en que, quienes no cursaran la clase con ella, tendrían una desventaja al enfrentar el contexto actual en el que se desarrollan las estrategias de comunicacionales.

Estas situaciones me llevaron a reflexionar sobre la necesidad que los alumnos de la carrera Comunicación y Periodismo, impartida en la FES Aragón, tienen de adquirir conocimiento teórico y práctico relacionado con la Comunicación Digital y las Redes Sociales durante la Licenciatura. En consecuencia, las prácticas profesionales, el periodo de movilidad y la clase de Publicidad, fueron las principales motivaciones para este trabajo que espera concientizar a la comunidad de la FES Aragón sobre la necesidad de tener una visión de las Redes Sociales más amplia.

El plan de estudios de la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, plantel de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fue actualizado por última vez en 2007, es decir, hace 12 años, considerando la fecha en la que está investigación es realizada.

En la currícula establecida no se contempla una materia destinada a explicar la Comunicación Digital y las Redes Sociales como medio. Si bien está incluida la asignatura Ciberperiodismo, ésta aborda tópicos pertenecientes a la Web 1.0 y deja de lado los usos, gratificaciones y obstáculos de la Web 2.0.

La carencia de una asignatura dedicada al estudio de las Redes Sociales, supone una desventaja de los alumnos de la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM, frente a estudiantes y profesionales que tienen instrucción en la materia.

El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación impartida en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán) fue actualizado en 2012 y ya considera la Comunicación Digital y las Redes Sociales como área de estudio a través de asignaturas como Comunicación Virtual y Digital, Periodismo en línea y Periodismo Digital (DGAE, FES Acatlán, UNAM, 2012).

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ofertada en FCPyS, fue actualizada en 2015 y cuenta con las asignaturas Comunicación y cultura digital, Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas y Comunicación política en redes digitales (DGAE, FCPyS, UNAM, 2016), las tres vigentes desde la última actualización del plan de estudios de FCPyS.

Por medio de la observación participante que realizó la autora como alumna de la Licenciatura Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, como practicante en el área web de TV Azteca, Unicable y Radio Fórmula y como estudiante de intercambio en UCD; pudo concluir que la carencia del fomento del aprendizaje en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales pone en desventaja a nivel profesional a los alumnos egresados de la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón.

Este trabajo tiene como objetivo general examinar la necesidad del estudio de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM. Se empleó un método inductivo, que parte del contexto histórico-teórico-conceptual de la Comunicación Digital como aspectos generales, y la enseñanza de esta información en la FES Aragón como lo particular.

Se someten a prueba tres hipótesis, la primera, que para la profundización del conocimiento en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales existe un fundamento teórico y conceptual que puede ser integrado en el plan de estudios de en la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM. Este supuesto se demuestra en los primeros tres capítulos del presente trabajo a través de la exposición de la historia, evolución y conceptualización de las Redes Sociales, así como su clasificación y el uso que éstas tienen en diversas áreas de la Comunicación.

La segunda hipótesis es que otras facultades de la UNAM que imparten la Licenciatura en Comunicación como Ciencia Social, tienen una mayor penetración teórica en la Comunicación Digital y las Redes Sociales. Para analizarlo, en el cuarto capítulo se realiza la comparación de los planes de estudio de la FCPyS, de la FES Acatlán y la FES Aragón.

Esta comparación permite conocer cómo se encuentra la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, impartida en FES Aragón frente a las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y de Comunicación impartidas en la FCPyS y la FES Acatlán respectivamente. Se contemplan los planes de estudio vigentes en las tres facultades entre 2018 y 2019 para esta investigación.

La última hipótesis sugiere que el conocimiento teórico-práctico de la investigación podrá ser difundido a través de una asignatura optativa en el plan de estudios de la FES Aragón. En el

quinto capítulo se toma la información de los primeros tres capítulos como referencia para el diseño de un programa académico que incluya aspectos teóricos, históricos conceptuales y técnicos de la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

1. Internet y Redes Sociales

Hoy en día es imposible pensar en aquel cercano pasado donde el acceso a Internet era limitado y las Redes Sociales no existían.

En los últimos años las Redes Sociales se han posicionado como las plataformas de interacción con más alcance a nivel mundial, se han convertido en un fenómeno social y comunicacional que ejemplifica la inmediatez contemporánea y son un resultado de la globalización y de la democratización de los dispositivos móviles.

La penetración de la Comunicación Digital en la vida cotidiana hace, para muchos, inimaginable la existencia sin plataformas que permitan interactividad inmediata a través de Internet, avance tecnológico que nació gracias a la guerra.

Los principales avances tecnológicos surgen gracias a los conflictos bélicos, y una vez que éstos sirvieron a sus fines militares, se ponen a disposición de todo el público. El nacimiento de Internet se da durante la Guerra Fría, “en este periodo gobierno el estadounidense buscaba la forma de desarrollar una red de comunicaciones capaz de sobrevivir a un ataque nuclear” (Pérez, 2016. p. 12).

Para desarrollar la red se creó la Advanced Research Project Agency, agencia destinada a la investigación interdisciplinaria enfocada a la creación de ARPANET, el nuevo sistema de telecomunicación (Pérez, 2016). La investigación comenzó en octubre de 1962 liderada por J.C.R. Licklider (Leiner et. al., 1997). Entre 1988 y 1989 los sitios de ARPANET fueron transferidos a la National Science Foundation (NSFNET), para el 28 de febrero de 1990 la ARPANET había sido disuelta (Pérez, 2016).

La evolución de Internet no se limita al crecimiento de su alcance, las plataformas y sus funciones también se han transformado. La Web 1.0 “proporcionaba una plataforma para publicar información [...] para que el público en general la viera” (Méndez, 2014, p. 35), pero sin brindar la oportunidad a los usuarios receptores de contribuir en la retroalimentación o la creación de contenido.

Durante esta fase de la Web las empresas, contaban con un sitio en la World Wide Web donde podrían ofrecer información sobre sus productos y sus datos de contacto como teléfonos o correos electrónicos, pero sin la posibilidad de establecer conversaciones en tiempo real con los interesados en contactarlos. Tampoco ofrecía la oportunidad de viralizar el contenido como las Redes Sociales lo permiten.

Es importante señalar que Lipschultz (2018) determina que un contenido es viral cuando éste es compartido rápida y extensamente por el gran interés que genera en los usuarios, estos contenidos virales permiten a algunos usuarios alcanzar un nivel de fama casi instantáneo.

Según Luz del Carmen Méndez (2014), con la llegada de los blogs, wikis, podcasts y otras formas de Redes Sociales, que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por Usuarios (UGC por sus siglas en inglés), se pasa a la era de la Web 2.0, la cual está vigente en la actualidad.

Web 2.0 is a term that was first used in 2004 to describe a new way in which software developers and end-users started to utilize the World Wide Web [...] whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are

continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion¹ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60, 61).

Se puede observar que la Web 2.0 permite a los desarrolladores y usuarios convertirse en los “prosumidores” propuestos en *La tercera ola* de Alvin Toffler (1980), pues ésta permite producir y consumir contenido de forma ilimitada y ofrece también la oportunidad de una retroalimentación casi inmediata entre emisores y receptores y provocan un cambio cultural. De acuerdo a Lipschultz (2018), voces que tendían a ser ignoradas por los *gatekeepers* de los medios tradicionales, ahora son escuchadas.

Según Toffler, “los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los ‘medios de comunicación desmasificados’” (Toffler, A. 1980, p. 103). Las Redes Sociales son el claro ejemplo de estos medios desmasificados que se abordan como parte de la tercera ola.

Un ejemplo de esta influencia descentralizada son los artistas emergentes que dejaron de tocar las puertas de los medios tradicionales y comenzaron a compartir y viralizar sus contenidos por diversas plataformas, éstos alcanzan, usando las estrategias correctas, popularidad mundial.

Respecto a este cambio en los modelos comunicacionales, donde la oportunidad de enviar información deja de estar en manos de unos cuantos Hefner, Levy, Au, Naude, Nitzkowski, Chang, Firchau, & Mirman (2016) mencionan:

¹ Traducción propia del inglés: “La Web 2.0 es un término utilizado por primera vez en 2004 “que describe una nueva forma en la que los desarrolladores y los usuarios comenzaron a usar la World Wide Web [...] por la cual el contenido y las aplicaciones dejaron de ser creadas y publicadas por ciertos individuos y comenzaron a ser modificadas por todos los usuarios en una forma participativa y colaborativa” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 60, 61).

Information was previously shared through a top-down approach, using the traditional framework of “few-to-many” communication, which we refer to as the “Lighthouse” model. As new media and digital technologies continued to evolve and expand, information sharing shifted to a more communal approach, applying the framework of “many-to-many” communication, which we call the “Campfire” model. (Hefner V., Levy A, Au J., Naude F., Nitzkowski Z., Chang K., Firchau R., & Mirman M. 2016, p. 187)²

El modelo del faro encaja con las características de la Web 2.0, donde la descentralización de la emisión de información se logra por la accesibilidad y disponibilidad que poseen las nuevas tecnologías para la distribución y viralización de los contenidos.

Otro caso cotidiano que da fe de las anteriores argumentaciones, es que las personas ya no requieren acudir a medios masivos como la televisión o la radio para exponer una problemática que los aqueja.

Los medios de comunicación tradicionales, que en ocasiones fungían como justicieros, no tenían capacidad para darle espacio a todas las problemáticas que llegaban a sus redacciones. Con las plataformas digitales los usuarios pueden compartir y viralizar sus problemáticas.

² Traducción propia del inglés: “Previamente la información había sido emitida en de unos grupos selectos a las masas, usando el esquema comunicacional de ‘pocos a muchos’, a lo que nos referimos como el modelo de la fogata. Con el desarrollo de los medios y tecnologías digitales que se han expandido, el flujo de la información ha sufrido un cambio a un enfoque más comunal, aplicando el esquema comunicacional de “muchos a muchos”, al cual llamaremos el modelo del faro” (Hefner V., Levy A, Au J., Naude F., Nitzkowski Z., Chang K., Firchau R., & Mirman M. 2016, p. 187)

Otro concepto que describe la Web 2.0 y la colaboración que ésta permite es la inteligencia colectiva propuesta por Pierre Lévy. La inteligencia colectiva es definida como:

una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias [...] el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas (Lévy Pierre, 2004, parr. 44)

Un ejemplo que representa esta inteligencia en la Web 2.0 es Wikipedia. Con base en el hecho de que nadie sabe todo y todos ignoran algo, esta enciclopedia virtual, repartida en todas partes gracias a la generalización del uso del Internet, permite que los usuarios colaboren entre sí al compartir su conocimiento y complementarlo con el de otros al escribir los artículos de Wikipedia; mientras permite el enriquecimiento mutuo de las personas a través de la colaboración.

El antecedente de las Redes Sociales como las conocemos son Comunidades Virtuales, definidas como “social aggregations that emerge from the Net when enough people carry those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (Rheingold, 1993, p. 7, 8)³.

Las primeras Comunidades Virtuales son los primeros sitios en los que las personas usan

³ Traducción propia del inglés: “social aggregations that emerge from the Net when enough people carry those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (Rheingold, 1993, p. 7, 8)

words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk (Rheingold, 1993, p. 5)⁴.

En la segunda mitad de los 90's y los primeros años de la primera década del siglo XX, los usuarios de Internet comenzaron a agruparse de acuerdo a sus intereses para interactuar en Comunidades Virtuales.

Estos sitios tenían una alta gama de especialización temática con cuatro ejes principales: las comunidades de intereses, las de transacciones, fantasía y relaciones; en las que se realizaban actividades como comentar o discutir de un tema, se establecían relaciones para comercializar, foros de juego y para compartir experiencias respectivamente (Plant, 2004).

En México, las Comunidades Virtuales que tuvieron presencia en México fueron AOL, Messenger, de Microsoft, y Yahoo, en las que existía la posibilidad de entrar a foros y grupos de mensajería instantánea en los cuales se podía interactuar con usuarios de diversas partes del mundo.

Como ejemplo de estas comunidades virtuales, que todavía existen, son los grupos de discusión o foros que existen en Internet, en los cuales las personas interesadas en un tema en específico pueden debatir con otros que compartan sus mismos intereses. “Es decir, explotan las posibilidades de las herramientas de comunicación en internet” (Salinas, 2003, p. 3).

⁴ Traducción propia del inglés: “palabras en pantallas para discutir, comprometerse en discursos intelectuales, conducir comercios, intercambiar conocimientos, compartir apoyo emocional, hacer planes, lluvias de ideas, chismes, enamorarse, buscar y perder amigos, jugar, coquetear y crear arte y muchas pláticas de ocio” (Rheingold, 1993, p. 5)

Posteriormente, a mediados de la primera década del siglo XXI, aparecen en la Web 2.0 las plataformas conocidas como Redes Sociales, que permiten a los usuarios interactuar de una manera más extensa con más niveles de privacidad y alcance que las Comunidades Online.

En consecuencia, las Redes Sociales son resultado de la rápida y constante evolución de Internet y los mecanismos comunicacionales que ofrece y satisfacen las necesidades de una población globalizada en la que se ha vuelto fundamental estar interconectada en tiempo real.

Actualmente, el grupo FAANG, integrado por Facebook Inc., Apple, Amazon, Netflix y Google, está última parte de Alphabet Inc., son las compañías que lideran el desarrollo y mantenimiento de las plataformas digitales y Redes Sociales que permiten la recopilación y manejo de metadatos con fines comerciales.

1.1 Internet en México

Es con la disolución de la ARPANET cuando se genera una democratización del Internet, el cual llegó a México en 1989, gracias a la UNAM, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

En entrevista con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Erik Sigfrido Huesca Morales, doctor en inteligencia artificial por la Universidad de California en Berkeley, Estados Unidos, mencionó acerca de la llegada del Internet en México:

En 1989, un equipo entusiasta de bibliotecas e ingeniería en el [Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM] solicitó efectuar un proyecto para conectarse con sus

colegas en la Universidad de Austin, Texas. Esto ocasionó que el Conacyt se interesara en el proyecto. Entonces hubo un triunvirato entre el ITESM, el Conacyt y la UNAM. [...] (Rodríguez, 2016)

La UNAM realizó en 1989 la primera salida satelital de Internet en México, el ITESM hizo lo propio con la primera salida terrestre, este fue el detonante para la creación de Red Universitaria de Teleinformática y Telecomunicaciones (Rutic), proyecto por el cual todas las universidades públicas del país fueron conectadas a Internet. Los planteles de las universidades fueron equipados con el hardware necesario gracias a la colaboración de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la UNAM (Rodríguez, 2016).

Como consecuencia de las reformas de telecomunicación durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, la privatización de TELMEX, el contexto globalizante y la aceptación social de Internet como medio de comunicación; se dio un crecimiento de Internet dentro del país (Pérez, 2016).

La historia del desarrollo y democratización de Internet en México tiene un hito en 2013 con la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que nace gracias a las reformas constitucionales del gobierno de Enrique Peña Nieto. El 11 de junio de 2013 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el decreto por el cual fueron reformados los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73,78, 94 y 105 de la Constitución Mexicana en materia de telecomunicaciones.

Con estas reformas queda asentado que el Estado “garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado

establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios” (Secretaría de Gobernación, 2013, parr. 9).

Como consecuencia se da el nacimiento del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Es en el apartado B del artículo 6° queda establecida la creación de un organismo público descentralizado autónomo técnica y operativamente que provea servicio de radiodifusión sin fines de lucro (Secretaría de Gobernación, 2013).

El organismo debe asegurar:

el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (Secretaría de Gobernación, 2013, par. 17).

Para lograr este objetivo, en el decimosexto transitorio del decreto queda asentado que el Estado a través del Ejecutivo Federal, en coordinación con el IFT, “garantizará la instalación de una red pública compartida de telecomunicaciones que impulse el acceso efectivo de la población a la comunicación de banda ancha y a los servicios de telecomunicaciones” (Secretaría de Gobernación, 2013, parr. 118).

Se menciona que la inclusión digital universal se planeará a través de metas anuales y sexenales los logros serán evaluados mediante el informe que el IFT debe entregar a los poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión en un informe anual de actividades y comparecer ante las Cámaras del Congreso (Secretaría de Gobernación, 2013).

Con estas reformas se categorizan las telecomunicaciones como servicios públicos de interés general que obligan al estado a brindar “condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Secretaría de Gobernación, 2013, parr. 14).

En el artículo 27 se le otorga la facultad al IFT de brindar las concesiones de radiodifusión y telecomunicaciones a particulares de aprovechamiento, uso o explotación de los recursos necesarios para la comunicación y que pertenezcan al Estado, excepto si se trata de petróleo o sus derivados (Secretaría de Gobernación, 2013).

La responsabilidad de velar por la competencia económica y establecer los costos de las contraprestaciones por los servicios de concesión de radiodifusión y telecomunicaciones y retirar las mismas recae sobre el IFT (Secretaría de Gobernación, 2013).

El organismo debe vigilar que no haya agentes económicos preponderantes que pongan en riesgo la competencia económica en el sector de las telecomunicaciones. Con estas medidas de vigilancia se garantiza la baja en los precios de los servicios de las telecomunicaciones y se crea una democratización de acceso a servicios como la banda ancha móvil y fija.

Se busca encaminar a México a la inclusión digital universal que considera metas en infraestructura, accesibilidad y conectividad, tecnologías de la información y comunicación, habilidades digitales y programas de digitalización para el acceso a la información

gubernamental, para la salud, asuntos de gobierno y desarrollo de aplicaciones digitales (IFT, 2013).

En este caso, debería considerarse, además de las habilidades digitales universales para los mexicanos, una alfabetización digital en la que se educara y concientizara a la población sobre los beneficios y riesgos de las plataformas y crear un uso y consumo responsable de las mismas entre los mexicanos.

El IFT cuenta con acceso a la infraestructura de CFE para poner en funcionamiento la Red Troncal que garantice el acceso a internet.

El proyecto de la Red Troncal buscaba utilizar la infraestructura existente de 25 mil 650 kilómetros de fibra óptica instalada en los hilos de guarda de las torres de transmisión eléctrica de alta tensión y distribución de la CFE (Rodríguez, 2019).

La Red Troncal buscaba llevar Internet gratuito a sitios públicos a través de la aportación de 25 mil kilómetros de fibra óptica oscura de la CFE (Corona, 2015).

El proyecto iniciado en el sexenio de Enrique Peña Nieto contaba con bases de licitación que cambiaron con la llegada de Andrés Manuel López Obrador, el gobierno de la cuarta transformación busca crear una empresa estatal que cumpla con la digitalización universal.

El 14 agosto de 2019, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC), canceló la licitación prevista en el sexenio anterior por la creación de CFE Telecomunicaciones, una empresa estatal que se encargará de proveer Internet a las comunidades que no cuentan con el servicio.

Con el cambio de gobierno, las bases de la licitación detallaban que la adjudicación de dos hilos de fibra óptica oscura tenía por objetivo poner en operación una Red de Telecomunicaciones de última generación y a través de ella materializar el programa gubernamental Internet para Todos, para brindar acceso gratuito a internet en instituciones públicas como escuelas, edificios federales, hospitales, parques y otros sitios (Corona, 2019).

Aunque la cancelación de la licitación de la Red Troncal, que estaba prevista para el 22 de agosto de 2019 (Rodríguez, 2019), retrasa el compromiso constitucional del IFT de proveer conectividad al país, las acciones del IFT han logrado que en seis años la penetración de Internet en México crezca exponencialmente.

1.2 Penetración de Internet y cambio en el consumo de medios en México

Gracias a la labor del IFT, la penetración digital en México actualmente supera las 40 de cada 100 casas en todas sus variables de acuerdo a la Calculadora de Probabilidades del Uso de las TIC y Actividades por Internet en México (IFT, 2019).

De acuerdo a la calculadora 45 de cada 100 hogares del país cuentan con penetración de equipos de cómputo, 51 de cada 100 tienen penetración de banda ancha fija, 65 de cada 100 con teledensidad de banda ancha fija y 92 de cada 100 con teledensidad de telefonía móvil (IFT, 2019) (ver tabla 1, gráfico 1).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con el IFT y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), realiza desde 2015 la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, IFT, Secretaria de Comunicaciones y Transportes, 2018).

La ENDUTIH realizada en 2015 reveló que 62.4 millones de mexicanos correspondientes al 52.2 por ciento de la población total registrada en ese año (119.5 millones de personas) eran usuarios de Internet. De ese 52.2 por ciento de la población, el 49.4 por ciento eran mujeres y 50.6 por ciento hombres. Se dio a conocer que el número de usuarios de teléfonos inteligentes o smartphones era de 50.6 millones (INEGI, IFT, SCT. 2016).

Respecto al uso de Internet en 2016, la ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2017), arrojó que el 65.5 millones de personas de seis años o más eran usuarios de Internet, es decir 59.5 por ciento de la población, de las cuales el 50.8 por ciento fueron mujeres y el 49.2, hombres. Esta cifra refleja un crecimiento en la cantidad de internautas mexicanos de 3.1 millones de personas más que el año anterior (INEGI, IFT, SCT. 2017). Los usuarios de teléfonos inteligentes o smartphones aumentaron a 60.6 por ciento de la población total del país (INEGI, IFT, SCT. 2017).

Servicio	Hogares con penetración/ teledensidad
Banda ancha fija	51
Banda ancha móvil	65
Equipos de cómputo	45
Telefonía móvil	92

Tabla 1. Penetración y teledensidad por cada 100 hogares en México.

Realizada con datos de la Calculadora de Probabilidades del Uso de las TIC y Actividades por Internet en México (IFT, 2019).

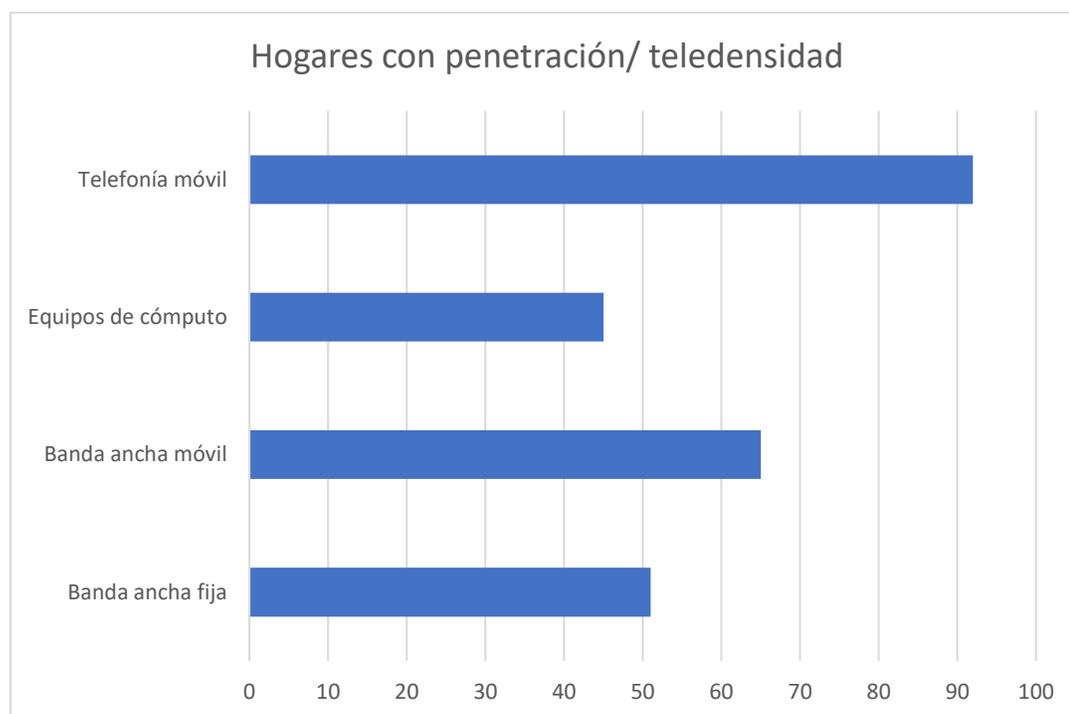


Gráfico 1. Penetración y teledensidad por cada 100 hogares en México.

Realizado con datos de la Calculadora de Probabilidades del Uso de las TIC y Actividades por Internet en México (IFT, 2019).

El INEGI dio a conocer el 20 de febrero de 2018 los resultados de la ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2018) arrojaron que, en 2017, 71.3 millones de mexicanos, correspondiente al 63.9 por ciento de la población de seis años o más del país, son usuarios de Internet, de los cuales 51.5 por ciento son mujeres y 48.5 son hombres.

Según el INEGI, en 2017, existían 64.7 millones de usuarios de teléfonos celulares inteligentes en México quienes accedían a Internet desde estos dispositivos (INEGI, IFT, SCT. 2018).

Los datos más recientes de la encuesta ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2019) exponen que para 2018, el número de internautas mexicanos ascendía a 74.3 millones, de los cuales 51.5% son mujeres y 48.5% son hombres. Esta cifra refleja un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

También aumentó el número de internautas que acceden a Internet desde un teléfono inteligente. La cifra de 64.7 millones de personas en 2017 a 69.6 millones en 2018, de las cuales 93.4% se conectaron a Internet con estos gadgets.

De estas cifras se rescata que en el periodo comprendido entre 2015 y 2018, el número de personas usuarias de Internet aumentó de 62.4 a 74.3 por ciento y las mujeres se posicionan como el género que más internautas tiene en México (ver tabla 2, gráfico 2).

Año	Habitantes internautas mayores de 6 años (en millones)	Porcentaje de la población total	Internautas mujeres (%)	Internautas hombres (%)
2015	62.4	52.2	49.4	50.6
2016	65.5	59.5	51.5	48.5
2017	71.3	63.9	50.8	49.2
2018	74.3	65.8	51.5	48.5

Tabla 2. Crecimiento de la penetración de Internet en los habitantes mexicanos mayores de seis años.

Realizada con información de las ediciones 2015, 2016, 2017 y 2018 de la ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

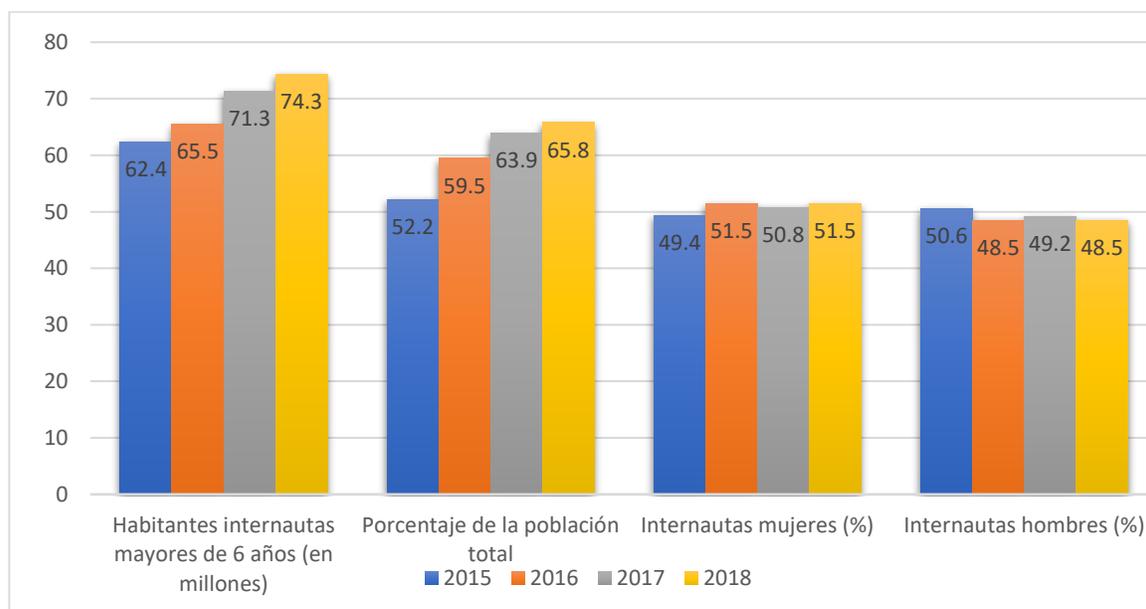


Gráfico 2. Crecimiento de la penetración de Internet en los habitantes mexicanos mayores de seis años.

Realizada con información de las ediciones 2015, 2016, 2017 y 2018 de la ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Mientras que el número de personas mayores de 6 años con acceso a un teléfono inteligente creció de 50.6 millones de habitantes en 2015 a 93.4 millones de habitantes en 2018; y el porcentaje de internautas que acceden a Internet por desde un smartphone pasó de 89 a 84.3 por ciento. (ver tabla 3, gráfica 3).

En comparación con el uso de medios análogos, el promedio de penetración está cerca de igualarse a los niveles de teledensidad en los habitantes mexicanos. De cada 100 hogares en México, 64 cuentan con acceso a televisión restringida, 54 con acceso a Banda Ancha Fija (BAF), y 71 con Banda Ancha Móvil (BAM) (IFT, 2019a).

Otros datos significativos en el cambio en el consumo de medios se encuentran en el Anuario Estadístico del IFT (2018) donde se plantea que en promedio la televisión abierta cuenta con 7.96 puntos de rating, la televisión de paga con 4.23 y los servicios Over The Top (OTT), donde se consumen contenidos audiovisuales a demanda por streaming, cuentan con 2.75 puntos de audiencia.

Año	Habitantes con teléfono inteligente mayores de 6 años (en millones)	Porcentaje de internautas que se conectan a internet desde un teléfono inteligente
2015	50.6	Sin datos disponibles
2016	60.6	89
2017	64.7	92
2018	69.6	94.3

Tabla 3. Crecimiento de la penetración de teléfonos inteligentes como método de conexión a Internet en los habitantes mexicanos mayores de seis años.

Realizada con información de las ediciones 2015, 2016, 2017 y 2018 de la ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

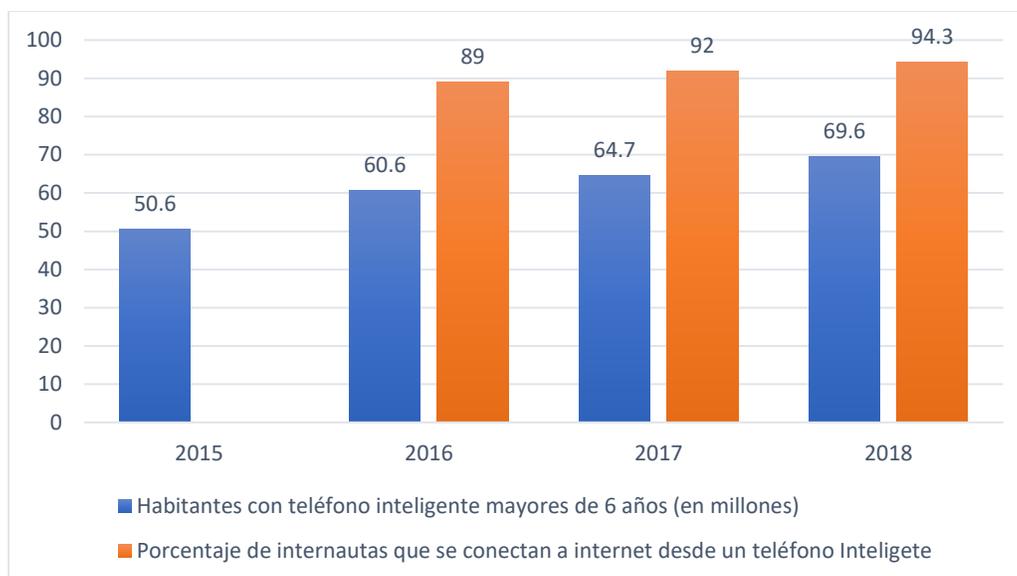


Gráfico 3. Crecimiento de la penetración de teléfonos inteligentes como método de conexión a Internet en los habitantes mexicanos mayores de seis años.

Realizada con información de las ediciones 2015, 2016, 2017 y 2018 de la ENDUTIH (INEGI, IFT, SCT. 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Si se considera que la aparición de los servicios OTT como Netflix, no tienen más de 20 años en el mercado y que la televisión cuenta aproximadamente 93 años en el mercado, el rating de las OTT ha crecido de forma exponencial y es un competidor del medio audiovisual análogo.

Mientras, la radio sigue perdiendo terreno pues sólo 7.5 por ciento de los mexicanos tiene una radio prendida cada 24 horas, contra un promedio de 14.3 por ciento de la televisión.

Si se toma en cuenta que los medios digitales pueden ser consumidos de forma inmediata y portable y que la penetración de BAM y BAF es alta, así como los ratings de la OTT y de la televisión y la cantidad de consumo de radio, se puede concluir que hay un cambio en el consumo de medios.

Esto se respalda con datos de la Asociación de Internet Mx (Internet Mx) (2019) hizo público que durante el 2019 los internautas mexicanos emplearon diariamente en promedio ocho horas con 20 minutos en Internet, ocho minutos más respecto a 2018 (Internet Mx, 2018) (ver tabla 4, gráfico 4). En contraste sólo destinaron dos horas 20 minutos en televisión sin Internet y dos horas en radio sin Internet.

Estas cifras dejan ver que la plataforma más usada por los mexicanos es el Internet y que los medios tradicionales han perdido terreno (ver tabla 4, gráfica 4).

Año	Internet	TV sin Internet	Radio sin Internet
2015	377	Sin Datos	Sin Datos
2016	434	Sin Datos	Sin Datos
2017	481	183	170
2018	492	180	105
2019	500	140	120

Tabla 4. Consumo de medios diario del mexicano en minutos.

Realizada con datos de Internet Mx (Internet Mx, 2019)

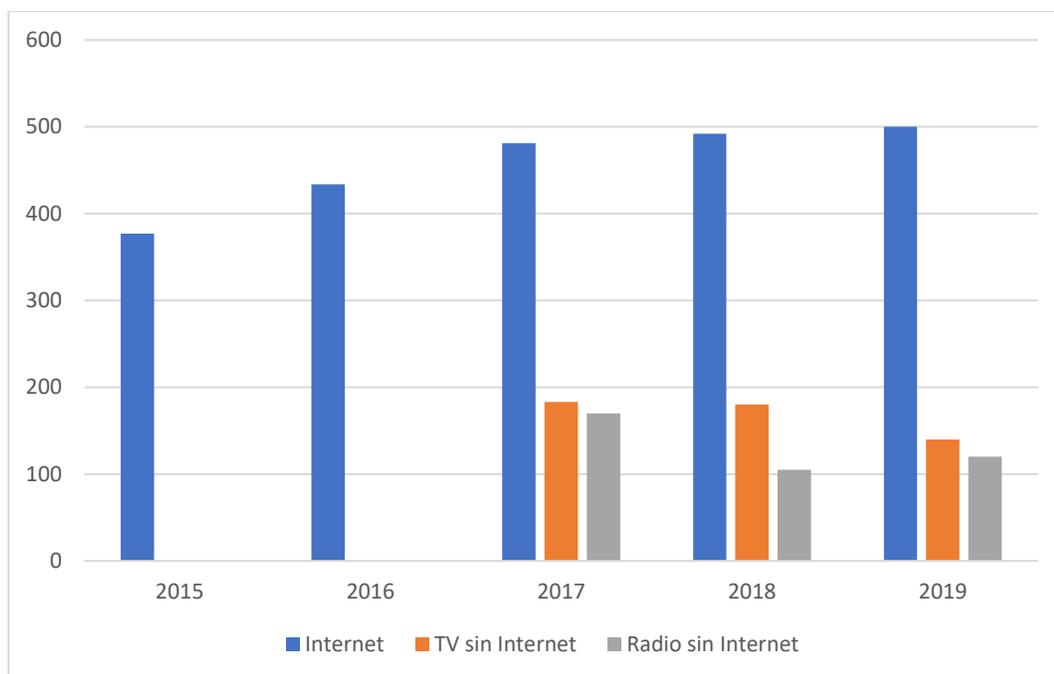


Gráfico 4. Consumo de medios diario del internauta mexicano en minutos.
Realizada con datos de Internet Mx (Internet Mx, 2019).

En el consumo de contenidos de ocio como películas o series, el 53 por ciento de los internautas prefiere hacerlo a través de Internet, el 4 por ciento opta por medios tradicionales y el 42 por ciento gusta de hacer un consumo híbrido de medios (Internet Mx, 2019).

Además, en la novena edición del Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (iab México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown, 2017), 47% de los encuestados aseguró que no pueden salir de su casa sin sus dispositivos móviles conectados a Internet y que 77% de los internautas hacen uso de las Redes Sociales al tiempo de consumir contenidos en la televisión.

Se observa que el Internet lidera el consumo de medios y que las plataformas análogas pierden preferencia frente a las audiencias. A pesar de esta tendencia, el consumo de Redes Sociales y el de los medios tradicionales no está desligado.

En la vida cotidiana, podemos observar que la televisión, la radio y la prensa hacen uso de la Comunicación Digital, específicamente Redes Sociales, para establecer relaciones cercanas a sus públicos. Las plataformas digitales de la Web 2.0 se convirtieron en ejes centrales de los medios tradicionales y crean una expansión a través de Internet.

Internet Mx (2019) reveló que las Redes Sociales representan la principal actividad de los internautas mexicanos, seguida por el mailing y la búsqueda de información.

Cada usuario mexicano cuenta con cinco redes sociales en promedio. Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter se posicionan como las cinco Redes Sociales más usadas en México, sólo el 1% de los internautas no cuenta con un perfil en estas plataformas (Internet Mx, 2019).

Esta tendencia está respaldada por el onceavo Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2019 (iab México, Televisa, Kantar Millward Brown, 2018), donde se afirma que, en 2019, el 84% del estimado de 72.7 millones de internautas en México hacen uso de las Redes Sociales.

En 2019 los mexicanos pasaron de usar 3.79 a 4.08 plataformas identificadas como Redes Sociales (iab México et. al., 2018 & iab México et. al., 2019). Es en esta preponderancia cada vez mayor del Internet donde radica la importancia de conocer los fundamentos, funcionamientos y alcances en la Comunicación de las Redes Sociales.

Las cifras del INEGI, IFT y SCT; Internet Mx y las de IAB México, Televisa Digital y Kantar Millward Brown coinciden en que el Internet, y en específico, las Redes Sociales ocupan la atención y el tiempo de los mexicanos.

Otro factor relevante es el entendimiento actitudinal que propone en el décimo Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2018 (iab México et. al., 2018) es que los usuarios consumen más contenido en Redes Sociales que el que generan o comparten.

De este capítulo se puede concluir que, al igual que medios como la radio, el cine y la televisión; las Redes Sociales son una plataforma que llegó para quedarse y que cada vez penetra más en la sociedad mexicana.

A pesar de que el Internet es una tecnología que lleva sólo al alcance de los ciudadanos comunes alrededor de 30 años, su desarrollo y perfeccionamiento ha sido acelerado, así como la penetración de su consumo.

Gracias a este crecimiento y desarrollo, la democratización de equipos electrónicos fijos y móviles con conexión a Internet ha crecido exponencialmente en México, en especial después de la Reforma en Telecomunicaciones.

La penetración de los aparatos y el acceso a Internet en México es uno de los factores que permite identificar un cambio en el consumo de medios en el que la televisión y la radio solían ser los canales de comunicación masiva preponderantes, para darle paso al Internet y las Redes Sociales.

Además de la penetración el cambio en el consumo de medios tradicionales a digitales se debe a que los últimos permiten una diversificación de contenidos que son consumidos de forma personalizada por los usuarios.

La evolución del consumo indica que hay un cambio en los modelos de comunicación. Anteriormente los espectadores esperaban pasivamente los contenidos que los medios elegían mostrar, ahora los espectadores son prosumidores de contenido.

Deja de ser relevante la geolocalización del prosumidor, al ser medios globales, generalmente se pueden consumir contenidos de todo el mundo sin importar el lugar en el que se encuentre quien consume o produce el contenido. Como prosumidor, el usuario tiene poder de decisión sobre el qué, cómo, cuándo y dónde consume el contenido, además tiene la oportunidad de crear material que satisfaga sus gustos y necesidades de información.

El hecho de que los contenidos estén disponibles 24 horas del día los siete días de la semana representa un cambio en el consumo de medios, los espectadores ya no dependen de los horarios establecidos por los medios análogos.

Se debe considerar que las personas nacidas en el siglo XXI ya son nativas digitales y que el único entorno que conocen y con el que se han relacionado es el que incluye tecnologías disruptivas como Internet.

Por estos cambios es necesario que se las instituciones educativas volteen a ver que en estas plataformas hay un área de estudios que se debe abordar, especialmente en las universidades que ofertan la carrera de Comunicación como Ciencia Social.

Se requieren cursos de especialización o cartas programáticas enfocadas en materia digital que brinden fundamentos teóricos y prácticos para que quienes aspiran a ser profesionales de la Comunicación puedan realizar correctamente el trabajo profesional.

2. Las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación

En el capítulo anterior se han descrito las condiciones que permitieron el desarrollo de la Web 2.0 y de las Redes Sociales a nivel global y nacional y el impacto que este desarrollo ha tenido en el consumo de medios de la sociedad mexicana. Con esta información como base se puede dar el acercamiento a una conceptualización más específica de lo que son estas plataformas de Comunicación Digital, sus características y su clasificación.

En este capítulo se presentan definiciones que permiten determinar qué son las Redes Sociales en la Comunicación con el afán obtener una visión más clara sobre las plataformas que se incluyen en esta categoría. Se incluyen elementos clave para profundizar en los atributos que tienen las Redes Sociales y en cómo estos atributos forman parte de la experiencia del usuario y del uso que los medios de comunicación realizan de estos canales para alcanzar sus objetivos.

Se incluye un apartado con las clasificaciones propuestas por Kaplan (2010) para conocer las diversas plataformas que existen en el mundo digital y entender cómo el papel que juegan los usuarios en cada tipo de Red Social, así como desentrañar los usos específicos de cada sitio para que a través de su correcto uso pueda obtenerse un mayor aprovechamiento.

2.1 Definiciones

Para tener un primer acercamiento, las Redes Sociales pueden ser definidas como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations

of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (UGC)”⁵ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Kaplan y Haenlein (2010) delimitan como UGC los contenidos públicos que están disponibles en un sitio web o una Red Social para los usuarios de internet y que igualmente fueron creados por otros internautas. Para poder ser considerado como tal, el UGC:

needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people; [...] it needs to show a certain amount of creative effort; and [...], it needs to have been created outside of professional routines and practices. [UGC] excludes content exchanged in e-mails or instant messages; [...] mere replications of already existing content [...]and [...] all content that has been created with a commercial market context in mind (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).⁶

Por otra parte, Ellison & Boyd definen las Redes Sociales como:

as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection,

⁵ Traducción propia del inglés: un grupo de aplicaciones de Internet que, a través de la ideología y fundamentos tecnológicos de la Web 2.0, permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por Usuarios [UGC por sus siglas en inglés]” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61)

⁶ Traducción propia del inglés: “debe ser publicado en un sitio web o un sitio de red social accesible para un determinado grupo de personas; [...] requiere mostrar una cantidad de esfuerzo creativo y [...], necesita ser creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. [UGC] excluye el contenido intercambiado en e-mails o mensajes instantáneos; [...] y [...] todo el contenido que ha sido creado con un contexto comercial o mercantil en mente.”. (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61)

and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Ellison & Boyd, 2008 p. 211).⁷

La definición de Kaplan y Haenlein (2010) aunada a la de Ellison & Boyd (2008) se puede nutrir con las características de interactividad, creciente portabilidad y el paradojismo que ofrece en términos de poder, control y revolución, mencionadas por Lipschultz (2018). El autor de dicha obra propone que:

Participants in social media are networked individuals engaging in interpersonal, yet mediated communication [...] users create online identities, interact and engage with others, participate in online communities and may activate groups to respond [...] Social Media involve the coming together of participants [...] and the sharing of information and media content (Lipschultz, 2018, p.11).⁸

Méndez menciona que las Redes Sociales “son un catalizador de interés comercial, político, social, religioso, ideológico, entre otros con los cuales es posible producir [...] ciertos efectos” (Méndez, 2014, p. 59).

⁷ Traducción propia del inglés: “sitios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión, y (3) ver y navegar a través de la lista de conexiones propia y de otros usuarios. La nomenclatura de estas conexiones puede variar de sitio a sitio” (Ellison & Boyd, 2008 p. 211).

⁸ Traducción propia del inglés: “Los participantes en las Redes Sociales son individuos interconectados participando de forma interpersonal de forma mediada [...] los usuarios crean identidades virtuales, interactúan y se vinculan con otros, participan en comunidades virtuales y activan a grupos para responder [...] las Redes Sociales implican la unión de los participantes [...] y el compartir información y contenido mediático” (Lipschultz, 2018, p. 11)

Con estas características, Lipschultz (2018) y Méndez (2014) posicionan a las Redes Sociales como medios que permiten la gestación de movimientos y cambios socioculturales e ideológicos.

La creciente portabilidad de las Redes Sociales que menciona Lipschultz (2018) es posible gracias a la aparición de los smartphones y dispositivos móviles como tabletas que, por su tamaño y peso pueden ser transportados fácilmente por los usuarios. Estos aparatos permiten la conexión a Internet por medio de datos móviles o conexiones Wi-Fi, también permiten el desarrollo y uso de aplicaciones móviles por las cuales se puede acceder a las Redes Sociales en *smartphones* y dispositivos móviles. En México el 92% de los usuarios usa un *smartphone*, el 76% una lap-top, el 46% una computadora de escritorio y el 29% usa *wearables* (Internet Mx, 2019).

Aunado a esto, “SNS offer different tools to facilitate storytelling”⁹ (Lipschultz, 2018 p. 11), gracias a la distribución efectiva de historias imágenes, y video. El autor entiende como storytelling como un concepto periodístico y comunicacional donde se cuentan historias a través de una narrativa para guiar el interés de quien consume el contenido; menciona que esta distribución debe estar basada en un entendimiento de las plataformas digitales y su contexto.

También coincide con Ellison y Boyd (2007), y Kaplan y Haenlein (2010) en que los participantes en las Redes Sociales son individuos interconectados. Subraya la posibilidad que brindan los SNS de crear una identidad digital al interactuar con otros y participar en comunidades virtuales.

⁹ Traducción propia del inglés de “Los SNS [Sitios de Redes Sociales, SNS por sus siglas en inglés] ofrecen diferentes herramientas que facilitan el storytelling” (Lipschultz, 2018 p. 11).

Con base en las definiciones y características propuestas en los párrafos anteriores; las Redes Sociales pueden ser concebidas como un conjunto de sitios web y aplicaciones móviles propios de la Web 2.0 que permiten a los usuarios crear una identidad virtual y establecer una interacción con otros usuarios de forma bidireccional, en algunos casos inmediata, a través del intercambio, consumo y creación de UGC.

2.2 Conceptos

Para ser considerados como Red Social, los sitios web y aplicaciones móviles, deben permitir la creación de un perfil personal y una lista de amigos a los usuarios, la cual puede ser explorada por otros, y que pueden o no tener niveles de privacidad controlados por los mismos.

Los sitios y aplicaciones de la Web 2.0 tienen la facultad de ser agentes gestadores de movimientos sociales, culturales, políticos, ideológicos y conductuales. Esto convierte a las Redes Sociales en un nicho de oportunidades comunicacionales al alcance de los prosumidores.

Además, permiten a los usuarios desarrollar diversas identidades virtuales que pueden o no estar relacionadas con la identidad que presentan en las relaciones cara a cara.

Kietzman, Silvestre, McCarthy, y Pitt (2012) abordan el modelo del panel de abeja (fig. 1)¹⁰ el cual describe las diferencias en las experiencias de los usuarios en las Redes Sociales (Kietzman, Silvestre, McCarthy. & Pitt, 2012). El modelo está integrado por siete aspectos que influyen en el usuario: la identidad, la presencia, la reputación, las relaciones, las conversaciones, el intercambio y los grupos; cada uno de esos elementos corresponde a un bloque del panel.

¹⁰ Traducción propia del inglés de la figura 1 contenida en Kietzman J. H, Silvestre B., McCarthy I. P. & Pitt L. (2012.) Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of Public Affairs Volume 12 Number 2 p. 110

Cada Red Social está guiada por un bloque primario, uno secundario y otro terciario que permiten a los administradores e investigadores entender las diferentes funcionalidades de las Redes Sociales y como pueden ser configuradas (Kietzman et. al., 2012).

Aunque el modelo fue originalmente concebido con la finalidad de “explain the implications that each block can have for how firms should engage with social media in three important ways”¹¹ (Kietzman et. al., 2012 p. 109); en este trabajo los componentes del panel serán tomados en cuenta como elementos necesarios para que una plataforma sea considerada como Red Social y que son aprovechados por los usuarios comunes y las empresas que ocupan estas plataformas con un fin comercial.

A continuación, se ofrece una explicación de los siete aspectos que componen el modelo del panel de abeja propuesto por Kietzman et. al. (2012).

2.2.1 Identidad

El bloque correspondiente a la identidad “describes the extent to which users choose to reveal their identities in a social media setting”¹² (Kietzman et. al., 2012 p. 110).

Los usuarios, quienes cuentan con una (re) presentación virtual (Schultze and Leahy, 2009 citado en Kietzman et. al., 2012 p. 110) de sí mismos, pueden compartir información personal: pensamientos, sentimientos, creencias, y preferencias en aras de revelar la identidad que se desea proyectar a su lista de contactos en las Redes Sociales (Donath, 1999; Swann et al., 2000; Ma and Agarwal, 2007 citados en Kietzman et. al., 2012).

¹¹ Traducción propia del inglés: “explicar las implicaciones que cada bloque puede tener para las empresas y que deberían participar con las Redes Sociales en tres formas importantes” (Kietzman et. al., 2012 p. 109).

Según Lipschultz (2018), la identidad refiere a lo que presentamos en línea a través de palabras, fotografías, sonidos, videos, emoticones, avatares y otros contenidos. “Each time we decide to communicate (and even when we don’t) we suggest an identity to social network site user” (Lipschultz, 2018, p. 349)¹³.

Aunado a estas proposiciones, Kaplan y Haenlein (2010) recuperan los procesos de auto-presentación y la auto-revelación que los usuarios realizan en las Redes Sociales. Sobre la auto-presentación social el autor manifiesta:

states that in any type of social interaction people have the desire to control the impressions other people form of them (Goffman, 1959). [...] this is done with the objective of influencing others to gain rewards [...] [and], it is driven by a wish to create an image that is consistent with one’s personal identity [...] The key reason why people decide to create a personal webpage is, for example, the wish to present themselves in cyberspace (Schau & Gilly, 2003) [citado en Kaplan y Haenlein, 2010, p.62] (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61, 62).¹⁴

Esta cita coincide la identidad ideal propuesta por Kietzman et. al. (2012) con la que los usuarios construyen la personalidad que desean proyectar a través de sus perfiles personales creados y exhibidos en los SNS a otras personas con cuentas en las mismas plataformas.

¹³ Traducción propia del inglés: “Cada vez que decidimos comunicarnos (e incluso cuando no lo hacemos) sugerimos una identidad a los usuarios de la Red Social” (Lipschultz, 2018, p, 349).

¹⁴ Traducción propia del inglés: “que en cualquier tipo de interacción las personas tienen el deseo de controlar la impresión que crean en otros (Goffman, 1959 [citado en Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61]). [...] esto para influenciar a otros y obtener beneficios [...] está guiado por un deseo de crear una imagen que sea consistente con la personalidad del individuo [...] La razón principal por la que las personas deciden crear una página web personal es, por ejemplo, el deseo de auto-presentarse en el ciberespacio (Schau & Gilly, 2003) [citado en Kaplan y Haenlein, 2010, p. 62], (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61, 62)

Por otra parte, la auto-revelación corresponde a “the conscious or unconscious revelation of personal information [...] that is consistent with the image one would like to give” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 62).¹⁵ Un usuario constante revela información personal en las plataformas digitales y construye con la información que comparte y con la que omite una identidad digital.

Estos dos elementos rescatados por Kaplan y Haenlein (2010) son de vital importancia para la construcción de una identidad virtual manipulable por los deseos y aspiraciones que el individuo quiere satisfacer.

Las Redes Sociales permiten la creación de una identidad incorpórea que existe solamente en acciones y palabras y que no se limitan a una sola identidad (Baym, 2013) pues, cada Red Social permite la creación o modificación de la identidad virtual propuesta y revelada por el usuario y que por lo general tiende a satisfacer un deseo de individualidad y originalidad que distinga al perfil del de otros usuarios (Baym, 2013).

Baym (2013) señala que las fotografías, avatares y contenido personal que cada usuario comparte en su perfil personal están asociados con la identidad virtual que se proyecta.

Con los factores anteriores se puede deducir que para crear una identidad virtual que se proyecte en una Red Social es importante tener auto-presentación y auto-revelación, es decir, aceptar la exteriorización, en algún nivel, de información personal.

Por ejemplo, una persona que es usuaria de Facebook, decide revelar en su perfil de Facebook que el 30 de noviembre es su cumpleaños, pero en su registro legal se afirma que nació en 10 de abril, el usuario modifica su identidad real en el mundo virtual y moldea una nueva identidad.

¹⁵ Traducción propia del inglés “la revelación consciente o inconsciente de información personal [...] que es consistente con la imagen que se quiere presentar” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 62).

Cada sitio y aplicación móvil de Red Social ofrece la oportunidad de compartir diversos elementos que contribuyen a la creación de una identidad, o identidades, especialmente delineadas para cada plataforma que use una persona según sus intereses y objetivos. La variedad de plataformas digitales existentes y la diversidad de sus características, permiten al usuario crear o manifestar más de una identidad en la red, las cuales son modificables de acuerdo a las herramientas, usos y objetivos de los sitios y aplicaciones.

Los contenidos que los usuarios comparten para la creación de su identidad ayudan a la autorrealización de los individuos al permitir la modificación de aspectos personales que disten a los perceptibles en un proceso de la comunicación cara a cara.

Hay que recordar que la existe la posibilidad del anonimato, alcanzable por nombres falsos o nicknames virtuales, esta modificación de la identidad real es también otra forma de tener un ‘yo virtual’ en la Web 2.0.

2.2.2 Presencia

La presencia en Redes Sociales es definida como la medida en la que los usuarios pueden saber que otros están disponibles en un tiempo específico, esto implica saber en qué lugar está localizado el usuario, en el mundo real y el mundo virtual, y permite establecer la disponibilidad de los usuarios a establecer interacciones (Kietzman et. al., 2012).

La presencia funciona como agente primordial de la influencia, “[t]he higher the social presence, the larger the social influence that the communication partners have on each other’s behavior”¹⁶ (Kaplan & Haenlein, 2010 p. 61).

Esto se traduce a que, si un usuario comparte constantemente contenido en la plataforma, tendrá mayor influencia en los demás, contrario a aquellos usuarios que solamente fungen como observadores.

El nivel de presencia permitido varía de sitio a sitio. Las formas que los usuarios poseen y usan para dar cuenta de su presencia en los sitios web y aplicaciones pueden variar desde qué tan seguido publican en sus perfiles o a cuando fue su última interacción en el chat del sitio web o aplicación.

La importancia y medida de presencia que los usuarios pueden revelar depende de los objetivos y usos de la Red Social, así como de la exposición que tiene el usuario, de la cantidad y calidad de información que comparte y la constancia con la que lo hace, además interacción que tiene con otros.

2.2.3 Reputación

En el contexto de las Redes Sociales “reputation plays a tremendous role, particularly on platforms where trust is important (S. C. Rice, 2011) and ‘trusting beliefs’ need to be formed quickly (McKnight et al., 2002)” (Kietzman et. al., 2012, p. 113)¹⁷.

¹⁶ Traducción propia del inglés: “entre mayor sea el nivel de presencia, mayor será la influencia que los miembros tienen en el comportamiento de otros” (Kaplan & Haenlein, 2010 p. 61)

Con el término percepciones de confianza como referencia, y la posibilidad que los usuarios tienen para manipular sus identidades virtuales, la reputación no puede estar basada en la honestidad o veracidad que tiene un perfil virtual, sino por la aceptación y legitimización que otros usuarios dan a dicho perfil.

A través de las interacciones que otros usuarios tienen con un perfil, éstos pueden ayudar a determinar si la reputación de una persona se asemeja a la que conocen en el mundo offline, o si la calidad y/o utilidad de un servicio o producto corresponden en el mundo físico con las promesas que se hicieron a través de las plataformas digitales.

La reputación de una persona o empresa puede ser afectada por comentarios mal intencionados de personas que buscan distorsionar la percepción online y offline de terceros.

Para los usuarios, y principalmente para las empresas y marcas, sin importar su tamaño, índole o industria, para las personas públicas e instituciones; la reputación en Redes Sociales es de vital importancia, el respaldo o rechazo explícito en el contenido de las aplicaciones o sitios web por parte de los usuarios son capaces de engrandecer o destruir la reputación online y offline de los usuarios.

Las marcas y firmas deben cuidar su reputación en las Redes Sociales para evitar crisis de Relaciones Públicas y caídas en las ventas, igualmente para monitorear las opiniones que se tienen de ellos, poder mejorar sus productos y servicios al mantener una comunicación directa con clientes.

¹⁷ Traducción propia del inglés: “la reputación juega un gran rol, particularmente en las plataformas donde la confianza es importante (S. C. Rice, 2011) y las ‘percepciones de confianza’ deben ser creadas rápidamente (Kietzman et. al., 2012)

Para los usuarios, la reputación es importante por su digital footprint o huella digital virtual que según el Centre for the Protection of National Infrastructure (CPNI) se define como “the data that’s left behind whenever you use a digital service”¹⁸ (CPNI, 2015 p. 2). Quien haga uso de Internet tiene que saber que “you’re leaving a trail of information behind you”¹⁹.

Esta parte de la Big Data es, según el CNPI (2015), creada por los usuarios de forma activa cuando los usuarios comparten voluntariamente información en línea, es decir, hacer publicaciones en sus perfiles, suscribirse en algún sitio, compartir fotografías o comentar publicaciones; y de manera pasiva cuando la información y los datos derivados del uso de Internet son recolectados con o sin el conocimiento del usuario.

La huella virtual de los usuarios también está influida por la información derivada de las relaciones que se mantienen con otros usuarios. Cada vez que una persona es etiquetada por algún contacto en alguna Red Social, la huella virtual de ambos usuarios es alimentada (CNPI, 2015).

Esta huella digital virtual ayuda a crear la reputación de empresas, compañías, negocios y personas pues, la información positiva y negativa sobre los usuarios puede ser encontrada gracias al rastro de información que dejan detrás de ella, la cual, perjudica o favorece la reputación de los usuarios en distintos niveles.

Las empresas hoy en día tienden a buscar en línea las huellas digitales virtuales de quienes quieren trabajar en ellas en aras de saber si son personas confiables o no. Una foto del aspirante donde se le vea en una posición comprometedor, por ejemplo, en estado de ebriedad,

¹⁸ Traducción propia del inglés: “el conjunto de datos generados al usar un servicio digital” (CNPI, 2015, P.2).

¹⁹ Traducción propia del inglés: “deja un sendero de información detrás de ella” (CNPI, 2015, p. 2).

puede ser encontrada por la empresa y puede manchar la reputación del usuario lo que podría tener como consecuencia que no se le contrate.

Por otro lado, si una persona usa LinkedIn como opción a buscar empleo, y sus anteriores empleadores respaldan las cualidades que el “dueño del perfil” dice tener, su reputación virtual se verá fortalecida. Además de la veracidad que aportan los comentarios o reviews de antiguos compañeros de trabajo o empleadores, el personal de atracción de talento puede solicitar documentos físicos al aspirante para confirmar la autenticidad de lo dicho en el perfil virtual.

Para las empresas, la reputación es construida gracias a los comentarios que los usuarios de sus productos comentan en los perfiles de la marca y en las puntuaciones que los usuarios brindan a la marca. La mayoría de estas puntuaciones escalan de una a cinco estrellas, siendo una estrella un servicio o producto pésimo y cinco un servicio o producto excelente. Estas puntuaciones pueden estar acompañadas de comentarios que justifiquen el porqué de la calificación brindada.

2.2.4 Relaciones

Las relaciones pueden ser definidas como la medida en la que dos o más usuarios interactúan. Se considera dentro de las relaciones cualquier tipo de nexo entre las personas en el mundo virtual, desde estar enlistado como contacto de un usuario hasta la frecuente interacción comunicativa entre los mismos (Kietzman et. al., 2012).

Cabe señalar que el proceso comunicacional derivado del intercambio de mensajes y la retroalimentación de los mismos que se realiza entre dos o más usuarios en las plataformas

digitales es la base fundamental para que éstos puedan crear relaciones con diversos niveles de profundidad.

La relación entre los usuarios tiene diversos niveles de profundidad, en el caso de Instagram, la relación comienza cuando un usuario A sigue el perfil de un usuario B. Con ese simple acto ya comienza una interacción, la cual aumenta si el usuario B sigue de vuelta al usuario A. La relación será aún más intensa si el usuario A y B dan reaccionan, comentan o comparten contenidos entre sí.

Por otra parte, las relaciones establecidas por los usuarios en las plataformas digitales son de suma importancia en la construcción de un capital social. Éste puede ser definido como los lazos que un individuo posee con otros, el cual puede ser generado y mantenido en el mundo real y el virtual; los lazos tienen diversos niveles de intimidad y profundidad (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Según la fuerza de los lazos, el capital social puede ser del tipo *bonding* o *bridging* (Putnam, 2000 citado en Ellison, et. al., 2007).

El capital social determinado como *bonding* refiere a las relaciones sólidas y fuertes establecidas entre personas que cuentan con un nivel de intimidad y afecto en el mundo virtual y fuera de éste (Putnam, 2000 citado en Ellison, et. al., 2007). Los familiares y amigos cercanos son las personas que constituyen este capital social.

En contraparte, el *bridging* es el término usado para describir las relaciones que se establecen entre las personas que, a pesar de conocerse, no comparten fuertes nexos emocionales o de confianza. (Putnam, 2000 citado en Ellison, et. al., 2007). Las relaciones que abarca este

tipo de capital social son los compañeros de trabajo y conocidos ocasionales que están enlistados como amigos o contactos en el perfil de una persona.

El capital social en las Redes Sociales es importante, éstas ofrecen la posibilidad de establecer relaciones con diversos niveles de intimidad sin importar la ubicación geográfica de los usuarios siempre y cuando éstos cuenten con una conexión a Internet y un dispositivo por el cual ingresar a su perfil.

Las plataformas digitales un nicho para los dos tipos de capital social antes descritos, la posibilidad de establecer relaciones con personas del círculo más cercano del usuario o con personas que son simples conocidos ocasionales existe.

Así, las relaciones que establecen los usuarios a través de la Comunicación Virtual y las Redes Sociales no se limitan a la interacción de los mismos, sino a la profundidad de esos nexos establecidos.

A través de las conexiones creadas por los usuarios se formula una relación de influencia entre ellos (Kietzman et. al., 2012). Los niveles de influencia de los usuarios en su entorno virtual dependen de la presencia y las identidades que los mismos revelen en las Redes Sociales.

Gracias a estos lazos y su profundidad, aunados a la presencia e identidad virtual revelada y construida por los usuarios, las relaciones comúnmente se transforman en un proceso de influencia conductual, lingüística, comercial, cultural y política. Este proceso es un común denominador en los usuarios, es decir, todos influyen y son influidos entre sí.

Para las empresas que ocupan las Redes Sociales como plataforma para comunicarse con sus públicos, las relaciones que establezcan con estos son de vital importancia, pues les permiten

crear lazos profundos de confianza con sus clientes. Estos lazos se traducen en lealtad a la marca o producto que tiene presencia en las plataformas de la Web 2.0.

Debe considerarse también que, gracias al modelo de negocios de algunas plataformas digitales, las relaciones que existen podrían clasificarse como orgánicas o pagadas, entendiendo en el panorama de las plataformas digitales lo orgánico como lo que se obtiene sin pagar alguna cantidad de dinero y lo pagado como lo que se obtiene pagando una cuota que es variable según los resultados que se quieren obtener (Lipschultz, 2018).

Bajo esta lógica, las relaciones orgánicas son aquellas que los usuarios establecen de forma convencional por intereses personales y afinidades con otras personas, los perfiles que representan partidos políticos, empresas, organizaciones civiles, y otras instituciones y organizaciones, pueden ser pagadas si éstas pagan a la plataforma para poder relacionarse con sus públicos meta.

2.2.5 Conversaciones

Las conversaciones, según el modelo del panal de abeja, refiere a “the extent to which consumers communicate with each other in social media settings”²⁰ (Kietzman et. al., 2012, p.114). Este apartado del modelo refiere a la comunicación directa entre dos o más usuarios similar a una conversación cara a cara, pero mediada por las plataformas digitales de comunicación.

²⁰ Traducción propia del inglés de: “la medida en la que los consumidores se comunican entre sí en el entorno de ‘Redes Sociales’” (Kietzman et. al., 2012 p.114).

La relevancia de este punto del modelo radica en la posibilidad que ofrecen las Redes Sociales de una comunicación inmediata entre los usuarios sin importar la ubicación geográfica que se encuentren ni la hora, siempre y cuando ambas partes estén disponibles.

Las conversaciones no solo se limitan a una interacción entre dos usuarios de forma privada, también abarcan los trending topics que se viralizan en la red. Estos tópicos virales pueden y son utilizados por las empresas y organizaciones para posicionar sus productos o servicios. Los comentarios surgidos de la publicación de contenido en cualquier perfil y las reacciones que el contenido genera también forman parte de una interacción.

Aunque para las firmas es casi imposible saber cuándo participar en las conversaciones virales si no cuentan con las herramientas o personal de análisis adecuadas (Kietzman et. al., 2012), éstas pueden tomar ventaja de este punto del modelo al establecer una comunicación directa con sus públicos meta, así como aprovechar la efervescencia de una noticia para promocionar sus productos.

Esta posibilidad de una comunicación rápida y sin intermediarios permite posicionar sus productos y servicios, mejorar los mismos, prevenir y manejar (o propiciar) crisis de relaciones públicas; y saber hacia dónde encaminar sus esfuerzos de innovación en aras de satisfacer las necesidades de sus públicos meta.

Es importante resaltar que, por su naturaleza, las Redes Sociales permiten a los usuarios participar en más de una conversación a la vez, por lo que las firmas y Community Managers deben estar al pendiente del flujo de información que pueda afectar a sus intereses.

2.2.6 Intercambio

El intercambio de contenido es fundamental en la Web 2.0 y evidentemente es pieza clave de las Redes Sociales, pues son plataformas en las que “users select content and use it with expectations in mind. Satisfaction and expectation drive future media consumption” (Lipschultz, 2018, p.14)²¹.

Como menciona la definición de Kaplan y Haenlein (2010), una Red Social permite el intercambio de contenido entre los usuarios. Kietzman et. al. (2012) mencionan que el intercambio es la medida en la que los consumidores transfieren, distribuyen y reciben contenidos.

Existen tres criterios para compartir en las Redes Sociales y captar la atención de quien recibe la información, el usuario debe “select new objects that could mediate their share interest [...] the degree to which these objects can or should be shared and [...] what motivates consumers to share these objects”²² (Kietzman et. al., 2012 p. 115).

El contenido difundido en las Redes Sociales debe tener algún estímulo que capte el interés del usuario y su capital social, con quien comúnmente tiene gustos afines, para que el contenido se reproduzca continuamente.

Este intercambio de contenido se realiza en diferentes indoles y propósitos. En las Redes Sociales y la Comunicación Digital existen dos tipos de contenidos, el primero es el UGC

²¹Traducción propia del inglés: “los usuarios seleccionan contenidos y lo usan con expectativas en mente. La satisfacción y la expectación guían el consumo futuro del medio” (Lipschultz, 2018, p. 14)

²² Traducción propia del inglés de: “seleccionar objetos que puedan mediar intereses compartidos; [...] el grado en el que esos objetos pueden o deben ser compartidos y [...] lo que motiva al consumidor a compartir ese objeto” (Kietzman et. al.2012 p. 115)

mencionado por Kaplan (2010) que convive en la red con el contenido generado con fines mercantiles en mente y el contenido generado en las prácticas profesionales.

Ambos tipos de contenido son intercambiados por motivaciones que pueden variar en el número de veces que un usuario comparte contenido en un periodo, y la intensidad, asociada a la calidad de las contribuciones en términos de tiempo y esfuerzo (Kietzman et. al., 2012).

Los usuarios fungen como los jefes de información de sus perfiles de Redes Sociales y dicta su propia agenda informativa sobre lo que compartirá con las personas con quienes establecen sus relaciones, quienes fungen como sus públicos.

Así, pueden conceptualizar a los miembros de su familia, compañeros de trabajo y amigos como distintos públicos y pueden pensar en segmentar e intercambiar contenidos dirigidos a grupos específicos para alimentar sus relaciones con cada grupo.

2.2.7 Grupos

La capacidad que ofrecen las Redes Sociales de formar y unirse a grupos, comunidades y subcomunidades que pueden tener diversos niveles de privacidad, es decir, que pueden ser públicas, semi-públicas, cerradas y secretas donde los miembros controlan su nivel de membresía o pertenencia (Kietzman et. al., 2012).

Estos contactos, amigos, seguidores y consumidores, se agrupan en las ya mencionadas comunidades y subcomunidades, las cuales reúnen a varios usuarios que tienen intereses en común.

El concepto de los grupos está íntimamente relacionado con el de identidad pues es el ‘yo virtual’ quien es miembro del grupo. Como se mencionó anteriormente en el apartado de la identidad, son múltiples las personalidades que un solo usuario puede revelar en la Comunicación Digital, estas mutaciones en su auto-presentación les permiten a los usuarios pertenecer a más de una comunidad o subcomunidad.

Los grupos pertenecientes a una plataforma digital determinan su valor. “The more ‘social’ a network becomes, the bigger the group of consumers, friends, followers and contacts”²³ (Kietzman et. al., 2012 p. 111). El valor de una plataforma social digital se determina por el número de usuarios que ésta posee. Así, las empresas pueden basar sus esfuerzos comunicacionales en la cantidad y calidad de los grupos que la plataforma reúne.

Los siete aspectos descritos anteriormente (ver fig. 1)²⁴, son elementos universales de las plataformas digitales y pueden ser aplicadas en mayor o menor medida de acuerdo a las características y oportunidades que cada Red Social ofrece.

Es importante considerar que todos los usuarios tienen acceso y hacen uso, consciente o inconscientemente, de los aspectos descritos en el modelo de panal de abeja que se conjugan para crear la singularidad de cada SNS, los elementos difícilmente pueden encontrarse aislados o excluidos.

²³ Traducción propia del inglés: ““Entre más ‘social’ es una red es, tiene un mayor número de consumidores, amigos, seguidores y contactos” (Kietzman et. al., p. 115).

²⁴ Traducción propia del inglés de la figura 1 contenida en Kietzman J. H, Silvestre B., McCarthy I. P. & Pitt L. (2012.) Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of Public Affairs Volume 12 Number 2 p. 110



Fig. 1. La funcionalidad de las Redes Sociales (Kaplan & Haenlein, 2014, p. 620).

2.3 Clasificación

Ya que se han descrito las características universales de las Redes Sociales, se puede proceder a establecer la clasificación de las mismas. Kaplan y Haenlein (2010) proponen dos

distinciones. La primera de ellas, basada en el nivel de auto-presentación, auto-revelación antes mencionados en este trabajo.

A estos dos aspectos se agregan el nivel de presencia social que los usuarios poseen en cada Red Social. El nivel de presencia social depende de la cantidad y calidad del contacto que puede ser alcanzado entre dos personas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Un cuarto elemento para realizar una clasificación de las redes sociales es la riqueza del medio, un medio posee más o menos riqueza con base en la efectividad que tienen en “resolving ambiguity and uncertainty”²⁵ (Kaplan & Haenlein, 2010 p. 61).

Los niveles de auto-presentación, la auto-revelación, la presencia social y la riqueza de los que cada Red Social brinda a los usuarios, permite crear una tabla donde se clasifican los seis tipos de Redes Sociales que existen (ver tabla 5, Kaplan & Haenlein, 2010 p. 63)²⁶.

		Presencia social / Riqueza del medio		
		BAJO	MEDIO	ALTO
Auto-presentación Auto-revelación	ALTO	Blogs	Sitios de Red Social	Mundos Virtuales Sociales
	BAJO	Proyectos Colaborativos	Comunidades de contenido	Mundos Virtuales de Juego

Tabla 5. Clasificación de las Redes Sociales basada en la presencia social/riqueza del medio y la auto-presentación/auto-revelación.

²⁵ Traducción propia del inglés de: “resolver ambigüedad e incertidumbre” (Kaplan & Haenlein, 2010 p. 61).

²⁶ Traducción propia del inglés de la Tabla 1 de Kaplan & Haenlein, 2010 p. 63

Esta tabla revela una segunda clasificación de las Redes Sociales basada en la tipología de los sitios web: Blogs, Comunidades colaborativas, Comunidades de contenido, Sitios de Red Social, Mundos Virtuales Sociales y Mundos Virtuales de Juego. Cada tipo de Red Social tiene características propias, las cuales, se expondrán a continuación.

2.3.1 Blogs

Los blogs fueron la primer la forma de Red Social (Kaplan & Haenlein, 2010) de la Web 2.0 y, aunque ya no son tan populares, continúan en uso hoy en día con páginas como blogspot.com, WordPress y Blogger; las cuales permiten a los usuarios crear, editar y compartir entradas que pueden ser comentadas por sus lectores creando una conversación y comunidad.

Los blogs son definidos como “online sites [...] in which somewhat formal and regular post (information and comments) are published” (Lipschultz, 2018, p. 346)²⁷. Según Herring y Lenhart, citados en Siles (2011), los blogs brindan a los usuarios la oportunidad de presentar pensamientos introspectivos, un registro de eventos diarios, una herramienta para la movilización política, un proyecto periodístico, un experimento literario sin límites y una constante exhibición constante de imágenes y videos, en muchos casos, los blogs son la combinación de todo lo anterior que puede ser presentado “In reverse chronological order and the discretionary use of hyperlinks” (Slides, 2011, p. 738)²⁸.

Para dejar más claro qué son los blogs, en el periodismo estos corresponderían a una columna que se publica de forma digital en la Web con la diferencia que los blogs permiten una

²⁷ Traducción propia del inglés: “sitios en línea [...] en los que se hacen publicaciones (información y comentarios) de forma, en cierto modo, regular y formal” (Lipschultz, 2018, p. 346).

²⁸ Traducción propia del inglés: “en orden cronológico regresivo y permite el uso voluntario de hipervínculos” (Slides, 2011, p. 738)

retroalimentación inmediata del lector y la posibilidad de establecer una conversación con el autor del blog y los demás lectores a forma de grupo de discusión; es esta interacción lo que distingue a los blogs de otras entradas de información en Internet.

Los blogs necesitan tener cierta autenticidad, “which the idea that the author presents a more “real” and unfiltered identity” (Lipschultz, 2018, p. 346)²⁹. De acuerdo a Kaplan y Haenlein (2010) pueden ser considerados como el equivalente a una página web personal (Kaplan y Haenlein, 2010) por lo que suelen ser manejados sólo por una persona.

Estas Redes Sociales evolucionaron y paulatinamente permitieron la inclusión de una variedad más amplia de contenidos, es decir, ya no sólo se permitía la entrada de texto, también adjuntar fotografías y videos.

Parte de esta evolución trajo consigo otras variantes de los blogs, tales como los “microblogs” y los “vlogs”. Como el prefijo lo establece, los microblogs son entradas de corta longitud en una página personal las cuales las cuales pueden estar acompañadas de un número limitado de contenido en audiovisual. Los microblogs son “short, or limited-space [...] used to push out links and drive traffic back to the site” (Lipschultz, 2018, 350)³⁰.

El microblog más popular es Twitter. Fundado en California, Estados Unidos en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams bajo la premisa “We believe in free expression and think every voice has the power to impact the world” (Twitter, s.a.)³¹.

²⁹ Traducción propia del inglés: “el autor presenta una identidad más ‘real’ y sin filtros” (Lipschultz, 2018, p. 346)

³⁰ Traducción propia del inglés: “entradas cortas o limitadas [espacio, longitud] [...] usados para compartir links y generar tráfico en los sitios web” (Lipschultz, 2018, 350).

³¹ Traducción propia del inglés: “creemos en la libertad de expresión y pensamos que cada voz tiene el poder de impactar al mundo” (Twitter, s.a.).

En sus primeros años, Twitter permitía a los usuarios crear un perfil donde se puede compartir con otros usuarios su nombre, un *nickname*, anteponiendo a éste una arroba (@); una fotografía de perfil y modificar la paleta de colores del perfil, manejar niveles de privacidad (perfil público al que todos tienen acceso o un perfil privado donde se tienen que aceptar las solicitudes de interacción llamadas “follow” o “seguir”) así como hacer publicaciones de 140 caracteres de extensión, denominados “tweets”, sin opción a poder usar contenido audiovisual.

La competencia con otras plataformas y los cambios en la tendencia del contenido que los usuarios consumen, orilló a este microblog a posibilitar a los usuarios una personalización mayor a sus perfiles permitiendo la publicación de una “foto de portada”.

Igualmente, parte de la evolución de Twitter desembocó en la posibilidad de compartir material audiovisual, actualmente de una a cuatro fotografías y videos no mayores a dos minutos con 20 segundos.

La interacción que la plataforma permite se desarrolla en diversos niveles y con distintas acciones. La primera de ellas es el seguir a las personas, es decir, la facultad de suscribirse a las cuentas de diversos usuarios alrededor del mundo y la posibilidad de que éstos te sigan.

Otra opción de interactividad es dar Retweet al contenido de otros usuarios, es decir “re-distributing a previous tweet [...] allows Twitter users to easily share content to their social networks” (Lipschultz, 2018, p. 352)³².

Los retweets son una forma de viralizar el contenido en Twitter. La última actualización de Twitter, al momento de escribir este texto, permitía a los usuarios agregar un comentario al contenido al que se le hace retweet.

³² Traducción propia del inglés: “redistribuir tweets [...] permite a los usuarios de Twitter compartir fácilmente contenido en su Red Social” (Lipschultz, 2018, p. 352)

Los usuarios también tienen la opción de marcar el contenido que les parezca relevante al hacer click en un corazón llamado me gusta. En Twitter las personas se pueden comunicar por menciones públicas o por mensajes directos también conocidos como DM, siglas en inglés de Direct Message. Existe la posibilidad de crear listas donde el usuario puede agrupar cuentas de otras personas de acuerdo a su criterio.

Las cuentas de Twitter de personalidades de la política, el espectáculo y la mayoría de las empresas internacionales cuentan con una verificación de sus perfiles que los acredita como confiables.

La descripción anterior busca demostrar que el microblog descrito permite a los usuarios crear una identidad, tener ciertos niveles de presencia, intercambiar contenido, establecer conversaciones y relaciones, agrupar usuarios a través de listas y formar una reputación gracias al contenido de los Tweets y la verificación oficial de las cuentas.

Por otra parte, los videoblogs mejor conocidos como “vlogs”, éstos son blogs en formato de video comúnmente publicados en la plataforma YouTube, perteneciente a la categoría de las comunidades de contenido.

Los blogs son plataformas que permiten una amplia auto-revelación y auto-presentación porque permite a los autores desarrollar la identidad deseada, en contraste, la riqueza del medio es baja pues no logra reducir de forma dramática la ambigüedad e incertidumbre. La presencia también es baja pues la comunicación tiende a no poseer tanta inmediatez.

2.3.2 Sitios de Red Social (SNS)

Los Sitios de Red Social, del original Social Networking Sites (SNS), son sitios y aplicaciones de Internet que permiten la interconectividad entre los usuarios a través de perfiles personales a los que amigos y conocidos pueden tener acceso, aunado a la facilidad de establecer comunicación y propiciar el intercambio de contenidos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Los SNS son forma de Red Social más consumida por los usuarios debido a que Facebook, la Red Social más popular a nivel mundial, pertenece a esta clasificación. En enero de 2018 este SNS contaba con 2 mil 167 millones de usuarios a nivel mundial de los cuales 83 millones se encuentran en México (Statista, 2018).

El primer SNS en la historia de Internet fue SixDegrees.com fundado en 1997, la empresa no logró consolidarse por los pocos usuarios que esta tenía, pues los usuarios, por la reciente democratización de Internet, no tenían la posibilidad de crear grandes listas de contactos y no les gustaba interactuar con extraños (Ellison & Boyd, 2008 p. 214).

En 2004 Mark Zuckerberg fundó Facebook, SNS que después de 15 años sigue como el líder en el sector y se ha convertido en una industria que abarca otras Redes Sociales como Instagram y WhatsApp. Existen otros SNS dedicados establecer lazos o conexiones de índole laboral como LinkedIn.

Este tipo de Red Social se diferencia de las demás porque el usuario tiene un perfil donde existen apartados específicos para compartir, si el usuario lo desea, información personal del mundo offline como su lugar de residencia, su estado civil, su nivel de estudios y la institución donde los cursó, entre otros datos.

Por el nivel de presencia y de auto-revelación que permiten los SNS, la identidad de los usuarios es idealmente correspondiente a la identidad offline, sin embargo, evidentemente ésta aún es manipulable.

Sin embargo, la riqueza del medio que ofrece es media porque los usuarios no requieren brindar toda su atención y tiempo para usar la plataforma, pues esta no requiere una respuesta inmediata a los mensajes e interacciones. Generalmente los SNS requieren de permisos específicos para establecer conexiones entre los perfiles.

Una vez otorgados los permisos la interactividad es alta, los usuarios pueden reaccionar en diversos niveles a los contenidos que otros publican, así como compartir contenidos en los perfiles públicos o en privado por mensaje.

SNS formales como LinkedIn permiten que los usuarios se formen una reputación que puede ser confirmada o respaldada por terceros a través de insignias.

2.3.3 Mundos Virtuales Sociales (VSW)

Los Mundos Virtuales Sociales (VSW, del original en inglés Virtual Social World) se distinguen por permitir a los usuarios interactuar en escenarios recreados por computadora donde no hay reglas (excepto, en ocasiones, leyes físicas como la gravedad) y permite relacionarse con otros jugadores como si estuvieran en el mundo real.

Kaplan y Haenlein (2009) consideran que hay tres características principales de los VSW, las cuales las diferencian de otras Redes Sociales. La primera de estas características es que

allow users to interact with others in real time. While content on pages like YouTube, Facebook, or Wikipedia is usually posted and then consumed by others with a time delay, a conversation within Second Life is identical to one in real life, with the exception that it is not conducted in a face-to-face format (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 566)³³

Esta cita refiere a que para establecer una conversación dentro de los VSW los usuarios tienen que estar en línea y disponibles en la plataforma para establecer conversaciones y acciones en el mundo virtual. Las conversaciones o interacciones pueden darse en formatos de videollamada, llamadas de audio o chats.

Es importante rescatar que a través de la interacción que menciona Kaplan & Haenlein (2009), pueden ser establecidas relaciones por los usuarios quienes tienen la oportunidad de crear vínculos. Son estas mismas relaciones las que tienden a convertirse en grupos, pues los usuarios conforman comunidades e interactúan en línea como lo harían con un grupo de amigos en la vida real.

En “Life 2.0” (Spingarn-Koff J., Lauren A., Paternot S. [productores] Spingarn-Koff J. [director], 2010) se expone el caso de un par de personas que se conocen y enamoran en Second Life. Ambos tenían una familia, eran casados y vivían en países diferentes. Gracias a Second Life se enamoraron y decidieron emprender una vida juntos en el mundo offline. Esta situación

³³ Traducción propia del inglés de “permiten a los usuarios interactuar con otros en tiempo real, mientras en contenido [en otras Redes Sociales] el contenido es compartido y luego consumido por otros usuarios una conversación en [un VSW] es conducida como en la vida real excepto que no se realiza cara a cara” (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 566)

ejemplifica como las relaciones establecidas en el mundo virtual no están limitadas a ese entorno.

La segunda característica que hacen Kaplan y Haenlein (2009) es la posibilidad de la creación de avatares que los jugadores pueden adaptar para presentarse ante otros. A través de estos Avatares, los usuarios forman una identidad, es decir, los usuarios cuentan con una (re) presentación virtual (Schultze and Leahy, 2009 citado en Kietzman et. al., 2012 p. 110).

allow users to create fully customized virtual self-presentations in the form of avatars [...] avatar customization within virtual worlds tends to be far more flexible [...] [you can develop] an avatar that very closely resembles the real appearance of the associated user, or of a very different person (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 566)³⁴

Al aspecto de la identidad es importante rescatar el caso expuesto en el filme de Spingarn-Koff J (Spingarn-Koff J., Lauren A., Paternot S. [productores] Spingarn-Koff J. [director], 2010). Un hombre casado comienza a jugar “Second Life” pero el avatar con el que este hombre se identifica es una niña adolescente.

El hombre, paulatinamente, descubre que esa niña es su yo real atrapado en un VSW. La incompatibilidad de su identidad terrenal con la virtual comienza a desarrollarle una patología psicológica e incluso, su matrimonio queda destruido.

³⁴Traducción propia del inglés: “[VSW] permiten a los usuarios crear presentaciones virtuales de sí mismos en forma de avatares que son fuertemente personalizables [...] la personalización de los avatares tiende a ser más flexible [...] [se puede desarrollar] un avatar que recree de forma cercana la apariencia real asociada al usuario, o la de una persona diferente”. (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 566)

Este caso expuesto en el documental (Spingarn-Koff J., Lauren A., Paternot S. [productores] Spingarn-Koff J. [director], 2010) es un ejemplo de cómo los VSW permiten en alta medida la auto-revelación y la auto-presentación de los usuarios quienes pueden modificar sus identidades offline en el mundo virtual en aras de la autorrealización y la obtención de las características físicas y psicológicas que ellos desean.

La última característica de esos mundos virtuales propuesta por Kaplan y Haenlein (2009) es la posibilidad que estos brindan a los usuarios de explorar y desplazarse en la plataforma

avatars within virtual worlds have the possibility of exploring their virtual environment in three dimensions. In many virtual worlds, the basic rules of physics continue to hold, which makes navigation within them very similar to what one is used to in the real world (Kaplan & Haenlein, 2009, p.566)³⁵

Las posibilidades de realización porque, al ser una representación virtual del mundo real sin reglas, excepto por las físicas, los usuarios pueden realizar ciertas acciones por las que no serán juzgados en la vida real.

La auto-presentación y la auto-revelación que estas Redes Sociales ofrecen es sumamente alto gracias a la posibilidad de personalizar a voluntad del usuario la figura que lo representa en el mundo virtual, permite la creación de la identidad deseada y aspiracional del usuario, aunque sea en el mundo virtual.

³⁵ Traducción propia del inglés: “[Los] avatares en los mundos virtuales tienen la posibilidad de explotar su entorno virtual en tres dimensiones. En muchos mundos virtuales las reglas físicas básicas [p.e. gravedad] tienen vigencia lo que hace que la navegación sea similar a lo que se está acostumbrando en el mundo real” (Kaplan & Haenlein, 2009, p.566)

Por otra parte, el tipo de interacción permitida en estas plataformas hacen que éstas tengan una alta riqueza del medio y un alto nivel de presencia al permitir la interacción en tiempo real de los usuarios, quienes pueden hacer saber a otros que están en línea bajo diversos tipos de notificaciones.

2.3.4 Proyectos colaborativos

Los proyectos colaborativos son “a special form of social media application that enable the joint and simultaneous creation of knowledge-relate content by many end-users” (Kaplan & Haenlein, 2014, p.618)³⁶, es decir, el objetivo de estas plataformas es el de reunir el conocimiento de todos los usuarios en aras de crear una sabiduría de las masas.

Se entiende por sabiduría de las masas el esfuerzo conjunto que un grupo de personas pueden obtener un mejor resultado que el de un solo individuo que trabaja individualmente (Kaplan & Haenlein, 2014). Este concepto es similar al de la inteligencia colectiva propuesta por Pier Levy (2014).

Estos proyectos colaborativos permiten a los usuarios leer, crear de cero, editar o agregar información a la plataforma, todos los usuarios tienen las mismas posibilidades y herramientas para hacer dichas ediciones.

Kaplan & Haenlein (2014) hacen una clasificación de estos proyectos colaborativos, dividen estos sitios en cuatro grandes grupos. El primero de ellos son las *Wikis* (rápido en Hawaiano), estas son definidas como sitios que permiten a los usuarios “add, delete, or revise

³⁶ Traducción propia del inglés: “una forma especial de Red Social que permite la creación conjunta y simultánea de contenido relacionado con el conocimiento por varios consumidores finales” (Kaplan & Haenlein, 2014, p.618)

content on a web page by using a simple web browser” (Kaplan & Haenlein, 2014, p. 618)³⁷.

Existen diversas Wikis, sin embargo, la dominante a nivel mundial es Wikipedia.

La enciclopedia digital es una de las fuentes primordiales de información para las personas alrededor del mundo. Los artículos que la componen son creados editados, evaluados y, si es necesario, eliminados de la página web por usuarios colaboradores.

En Wikipedia, para ser un editor, es necesario crear una cuenta, la cual contiene un perfil con la cantidad de ediciones realizadas por el usuario. Tiene un bajo nivel de auto-revelación y auto-presentación pues en los proyectos colaborativos lo principal es el conocimiento compartido por el usuario, no la identidad del mismo. La presencia dentro de las plataformas también es baja pues en los artículos de la enciclopedia solo aparecen los nombres de usuario.

El segundo tipo de proyecto colaborativo son los sitios de marcar, del original en inglés social Bookmarking sites, también conocidos como servicios colaborativos de etiquetar, del original en inglés collaborative tagging services.

En tercer lugar, se encuentran los foros o las tablas de mensajes. En estos sitios los usuarios pueden discutir sobre un tema en concreto, sin embargo, en ellos “usually do not allow users to edit content posted by others, but rather only respond to or discuss this content within their own postings” (Kaplan & Haenlein, 2014, 619)³⁸.

Yahoo Respuestas es una de las tablas de mensajes más populares a nivel mundial. Los usuarios lo usan para que otros usuarios puedan responder sus preguntas, los usuarios interactúan

³⁷ Traducción propia del inglés: “agregar, eliminar o revisar el contenido de una página web usando un simple navegador” (Kaplan & Heanlein, 2014, p 618).

³⁸ Traducción propia del inglés: “usualmente no se permite a los usuarios editar el contenido compartido por otros, en su lugar pueden responder o discutir dichos contenidos a través de sus propias publicaciones” (Kaplan & Heanlein, 2014, p 619).

únicamente por medio de la publicación de comentarios y la calificación que se da a las respuestas.

Otro sitio que es parte de estas características es 4chan.org, en la página principal se encuentra un listado de hipervínculos que muestran las categorías de discusión que tienen sus tablas, en ellos puedes hacer click y observar los tableros de mensajes que han enviado entre la comunidad y participar al contestar algunos.

Finalmente, el último tipo de proyectos colaborativos corresponde a los sitios de reseñas. En estos sitios los usuarios pueden intercambiar información sobre productos y servicios que pueden conseguirse fuera y dentro de la red (Kaplan & Haenlein, 2014).

Estos sitios son de suma importancia para las empresas, pues no tienen control sobre las opiniones que los usuarios tienen sobre sus productos y servicios y pueden afectar las ventas considerablemente. Un ejemplo de estos sitios es Yelp.com y Trivago.com. Los cuatro grupos pueden ser diferenciados por la independencia que tienen entre si las colaboraciones de los usuarios, y la subjetividad de la información compartida por los usuarios ver fig. 2)³⁹ (Kaplan & Haenlein, 2014).

Los usuarios de estos sitios pueden ser agrupados en dos categorías, la primera de ellas abarca los usuarios que se limitan a consumir el contenido creado por otros usuarios; y los usuarios que consumen y crean el conocimiento comunitario existente en esas plataformas (Kaplan & Haenlein, 2014).

³⁹ Traducción propia del inglés de la Tabla 1 de Kaplan & Haenlein, 2010 p. 63

Es gracias a los usuarios editores que el conocimiento individual puede ser conjugado en un solo lugar. Los desafíos de este tipo de Red Social, en especial de las Wikis, es la poca fidelidad que tienen las fuentes de información usada por los editores para crear los artículos.

La auto-revelación y auto-presentación que permiten las comunidades de contenido es poca pues, en éstas, es prioritaria la información compartida por los usuarios que la identidad o la frecuencia con la que comparten contenido en estas plataformas.

Las comunidades de contenido también ofrecen un nivel bajo de presencia social y riqueza del medio consecuencia de la poca inmediatez que la comunicación entre los usuarios tiene y la imposibilidad, en varios casos, de saber si un usuario está disponible en tiempo real. Por otra parte, en el caso de las páginas de reseñas pueden ser benéficas o dañinas para las empresas, productos y servicios evaluados por los usuarios.

		Dependiente	Independiente
Tipo de conocimiento creado	Descripción de hechos objetivos	<p style="text-align: center;">Wikis</p> <ul style="list-style-type: none"> Las contribuciones tratan con hechos objetivos (p.e. cualquier objeto o tópico de interés) Nuevas contribuciones construyen y extienden previas contribuciones (p.e. crear un artículo consistente). 	<p style="text-align: center;">Sitios de marcar</p> <ul style="list-style-type: none"> Las contribuciones tratan con hechos objetivos (p.e. etiquetar nubes relacionadas con un tema en específico) Las contribuciones pueden ser independientes entre sí (p.e. etiquetas creadas para nuevos sitios web)
	Colección de opiniones subjetivas	<p style="text-align: center;">Foros</p> <ul style="list-style-type: none"> Las contribuciones tratan de opiniones y evaluaciones (p.e. consejos sobre cómo jugar un juego de computadora) Nuevas contribuciones construyen y extienden previas contribuciones (p.e. elaboradas en puntos específicos). 	<p style="text-align: center;">Sitios de Reseña</p> <ul style="list-style-type: none"> Las contribuciones tratan de opiniones y evaluaciones (p.e. experiencias personales de in producto) Las contribuciones pueden ser independientes entre sí

Fig. 2. Clasificación de los proyectos colaborativos (Kaplan & Haenlein, 2014, p. 620)

En este sentido es importante enfocarse en la problemática que representan los bots, cuentas falsas que representan personas y que pueden ser agentes que cambien o mantengan la

opinión pública en Internet. Los bots pueden actuar en los sitios de reseña para hacer crecer o destruir una marca.

2.3.5 Comunidades de contenido

Las Comunidades de Contenido son Redes Sociales enfocadas en compartir contenido con otros el cual puede ser elaborado en diversos formatos como videos, imágenes, textos, etc. (Kaplan & Haenlein, 2010).

La plataforma más representativa de estas plataformas es YouTube para el formato de video, Pinterest en lo que consta a las imágenes; y SlideShare en cuanto a presentaciones de PowerPoint y documentos en PDF.

La auto-presentación y auto-revelación que permiten las Comunidades de Contenido es baja. En estas plataformas se prioriza el contenido que es compartido por los usuarios, aunque existen miembros de las Comunidades de Contenido que cobran relevancia como algunos YouTubers cuya identidad y reputación virtual se vuelve un punto importante.

La presencia y riqueza del medio está en un nivel medio, como en los SNS, porque la plataforma permite al usuario brindar atención intermitente al contenido que ahí se comparte, es decir brinda una opción de dar mantenimiento a las relaciones digitales.

2.3.6 Mundos Virtuales de Juego (VGW)

Los Mundos Virtuales de Juego (del original en inglés Virtual Game World, VGW) son plataformas similares a los VSG. Ambos comparten las características propuestas por Kaplan y

Haenlein (2009), es decir, permiten a los usuarios la creación de avatares que los representen, la interacción entre usuarios en tiempo real y la capacidad de explorar un espacio virtual 3D.

De acuerdo a Rheingold (1993), en los VGW

“Al crear tu identidad, ayudas a crear un mundo. El rol de tu personaje y los roles de todos los que juegan contigo son parte de la arquitectura de del creer que todos en el [VGW] son un hechicero en un castillo o un tripulante en una nave espacial: los roles dan a las personas nuevos escenarios donde ejercer nuevas identidades, y sus nuevas identidades reafirman la realidad del escenario” (Rheingold, 1993, s.p.).

La diferencia que existe entre ambos mundos virtuales es que los VGW tienen un objetivo a alcanzar y una serie de reglas que seguir; mientras en los VSW los usuarios realizan acciones sin objetivos claros y establecidos y no se ven limitados por las reglas del juego.

In virtual game worlds users are usually required to follow strict rules that govern their behavior. [...] Additionally, virtual game worlds often do not allow one to engage in economic activities with other users within the world [...] Virtual social worlds such as Second Life, on the other hand, do not pose any restrictions on the way avatars can behave or interact (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 566)⁴⁰.

⁴⁰ Traducción propia del inglés: “En los mundos virtuales de juego los usuarios están usualmente requeridos a seguir reglas estrictas que gobiernan su comportamiento [...] Adicionalmente, los mundos virtuales de juego generalmente no permiten la realización de actividades económicas con otros usuarios dentro del juego [...] Los

A diferencia de los VSW, los VGW no buscan recrear virtualmente el mundo real, generalmente son mundos de fantasía donde los usuarios revelan sus identidades por medio avatares que son diseñados como creaturas mitológicas o medievales, como en el caso del VGW más popular a nivel mundial, World of Warcraft (WOW).

Por las características de sus avatares en los VGW, los usuarios no pueden revelar su identidad física real en la medida como los VSW lo permiten por lo que la auto-revelación menor de la identidad offline del usuario.

Sin embargo, coinciden con las características de los VSW de tener una amplia riqueza del medio y un gran nivel de hacer notar su presencia social en la comunidad de jugadores.

		Presencia social / Riqueza del medio		
		BAJO	MEDIO	ALTO
Auto-presentación Auto-revelación	ALTO	Blogspot Twitter	Facebook Instagram	SIMS Second Life
	BAJO	Wikipedia Slideshare	YouTube WhatsApp	Clash of Clans WOW

Tabla 6. Ejemplos de la clasificación de las Redes Sociales basada en la presencia social/riqueza del medio y la auto-presentación/auto-revelación.

De esta clasificación y la descripción de cada uno de los tipos de Redes Sociales, se puede vislumbrar que cada plataforma tiene un uso y nicho específico dentro de los internautas.

mundos virtuales sociales como Second Life, en contra parte, no imponen restricciones en las formas en la que los avatares pueden comportarse o interactuar entre ellos". (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 566)

Además, por el dinamismo, desarrollo y constantes actualizaciones que tienen las Redes Sociales las fronteras entre cada clasificación se difuminan e incluso, con nuevas características pueden cambiar de categoría.

El caso más representativo de estos cambios es WhatsApp, pues comenzó como un servicio de mensajería instantánea para convertirse en una Red Social cuando implementó las historias en sus servicios, con este cambio cobró una similitud con Snapchat e Instagram.

Las historias de WhatsApp se pueden ver a través de la aplicación móvil, el sitio web y la aplicación de escritorio que tiene la Red Social.

Es en este dinamismo y constante cambio que radica la importancia de conocer estas clasificaciones generales para poder identificar el tipo de plataforma al que un profesional se enfrenta en su cotidianidad y saber cómo abordar los contenidos de forma adecuada.

Como se menciona en el capítulo uno, las Redes Sociales más populares entre el internauta mexicano son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (Internet Mx, 2019), indicando que los SNS, Comunidades de Contenido y Microblogging son más propensas a instalarse en los primeros lugares de preferencia en México.

Con este capítulo se demuestra que hay una variedad de recursos teóricos que fundamentan la Comunicación Digital y las Redes Sociales, y que estas plataformas se han convertido en objetos de estudio en la academia internacional.

Para lograr hacer una buena estrategia de Comunicación es importante tener bien delimitadas las definiciones de qué es y qué no es una Red Social, de eso dependen las plataformas en las que se lanzarán las campañas y la correcta planeación de las estrategias.

Para los profesionales de la Comunicación es importante conocer los conceptos que engloba el modelo del panal de abeja, esta herramienta ayuda a tener un nivel superior de comprensión de las Redes Sociales para vislumbrar los elementos en los que se debe poner atención al implementar una campaña.

Los elementos del panal de abeja son útiles para la planeación e implementación de estrategias comunicacionales en Redes Sociales y se brinda al profesionista la oportunidad de hacer un trabajo concienzudo sobre las campañas.

Identificar y conocer la clasificación de las Redes Sociales también es importante porque así se puede identificar el nivel de presencia y auto-revelación que pueden tener las audiencias y las marcas y la exposición al contenido que ambas partes tendrán. La clasificación también permite conocer de forma general la cantidad de tiempo y atención que cada plataforma requiere del usuario.

Este conocimiento sirve también para emprender investigaciones en materia digital que enriquezcan y desarrollen el conocimiento de la academia sobre estas plataformas.

3. Información en Redes Sociales y aplicaciones en la Comunicación

En los capítulos anteriores se explora la creación y evolución de Internet y cómo este proceso derivó en plataformas que permiten el intercambio inmediato de mensajes entre las personas, situación que ha marcado un hito en los modelos comunicacionales.

Se han presentado definiciones, conceptos, modelos y clasificaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales para brindar un contexto teórico-conceptual de este fenómeno desde la trinchera de la Comunicación.

En este capítulo se explican algunas de las implicaciones que tiene el uso de las Redes Sociales respecto a la medición de información que éstas permiten, la transformación del concepto de privacidad, la regulación de los entornos digitales y las implicaciones de estas plataformas en el Periodismo, las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Propaganda, la Opinión Pública y el Marketing Digital.

Con un click, los usuarios de la Web 2.0 y sus plataformas construyen un perfil único e irrepetible que los identifica ante los proveedores y los posibles compradores, quienes usan esos datos de consumo para implementar campañas políticas o publicitarias, conocer el comportamiento y sentimiento de los usuarios ante una situación o producto.

Desde la ubicación geoterritorial hasta la cantidad de idiomas que habla o comprende el usuario forman la huella digital virtual y su presencia en el Big Data, que si no es tratada correctamente puede vulnerar la privacidad y seguridad offline de los usuarios.

Para proteger a quienes tienen actividad en los Medios Sociales, y a las empresas proveedoras de posibles demandas, las plataformas establecen términos y condiciones de uso para los usuarios, los anunciantes, vendedores comerciales y figuras públicas.

3.1 Las Redes Sociales y la medición información

La Comunicación Digital y las Redes Sociales permiten obtener metadata de los usuarios la cual puede ser procesada para encontrar patrones de comportamiento y consumo, esto ayuda a la medición de éxito de una campaña.

La medición de esas conductas o acciones se dan gracias a que “People consume information without regard to medium and share content and action without consideration of platform” (Gordon, 2012, p2)⁴¹.

El sexto principio de la Declaración Barcelona de los Principios de Medición 2.0 de la Asociación Internacional de la Medición y Evaluación de la Comunicación, AMEC, por sus siglas en inglés (2015), se establece:

Social Media Can and Should be Measured Consistently with
Other Media Channels.

What To Do:

- Define clear goals and outcomes for social media
- Include measurement methods such as:

⁴¹ Traducción propia del inglés de “consume información sin distinción del medio y comparte contenido y acción(es) sin considerar la plataforma” (Gordon, 2012, p.2)

- Media content analysis
- Web and search analytics
- Sales and CRM data ◦ Survey data ◦ Evaluate the quality and quantity of social media (just like with conventional media)
- Focus measurement on engagement, “conversation” and “communities,” not just “coverage” or vanity metrics such as “likes” (AMEC, 2015)⁴²

De este principio es importante subrayar que la medición en Redes Sociales es concebida como una disciplina, con esta categoría se entiende que hay un conjunto de reglas que deben ser cumplidas para lograr una medición exitosa.

Es necesario mencionar, “Social media offer a unique opportunity to measure human nature and communication behavior. With every click, we leave a digital trail”⁴³ (Lipschultz, 2018, p. 157). Este rastro digital corresponde a la huella digital virtual que cada usuario deja y que en conjunto crea la Big Data. Este cúmulo de información, al ser procesado y medido, permite conocer aspectos como el alcance, la interacción y hasta el sentimiento que los usuarios tienen de un contenido en la Web 2.0.

De acuerdo a Lipschultz (2018) existe software que permite compartir metadata entre las plataformas de Redes Sociales donde un tweet puede tener docenas de trozos de esta información

⁴² Traducción propia del inglés: “Las Redes Sociales pueden y deben ser medidas constantemente con otros canales Qué hacer: Definir metas y resultados claros para las Redes Sociales, Incluye métodos de medición como: ◦ Análisis de contenido ◦ Análisis de web y motores de búsqueda ◦ Data de ventas y CRM ◦ Datos de encuestas Evaluar la cualidad y la cantidad de las Redes Sociales (justo como en los medios convencionales)Concentra la medición en el engagement, ‘conversación’ y ‘comunidades’, no sólo en la ‘cobertura’ o en métricas de vanidad como ‘likes’” (AMEC, 2015)

⁴³ Traducción propia del inglés de: “Redes Sociales ofrecen una oportunidad única de medir la naturaleza humana y los comportamientos comunicacionales. Con cada click, dejamos un rastro digital” (Lipschultz, 2018, p. 157)

y un amplio rango de software también permite categorizar el sentimiento de las palabras como positiva, neutra o negativa.

Con esta información procesada y segmentada puede ser usada con fines mercantiles, publicitarios y propagandísticos gracias a la creación de filtros burbujas. De acuerdo a Pariser (2017) los filtros de internet observan las cosas que parecen ser del gusto de los usuarios de forma individual y de forma colectiva agrupándolos con usuarios con perfiles similares para con algoritmos predecir, crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de tu comportamiento actual y futuro.

Así se forma un cúmulo de información único para cada usuario, a los que Pariser (2017) denomina burbujas de filtros, las cuales en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información en la web. Esta conceptualización puntualiza que, en consecuencia, los usuarios están aislados de otros, pues los contenidos son seleccionados por algoritmos basados en el consumo y experiencia irrepetible de cada usuario.

Los filtros burbuja son invisibles para los usuarios comunes quienes generalmente desconocen la clasificación y personalización del contenido, además de ignorar a qué filtro burbuja pertenecen.

Este hecho abre el debate sobre si realmente existe una democratización de la información gracias a las Redes Sociales y las plataformas digitales o si en realidad se trata de un acceso sesgado y limitado por algoritmos, es decir, por instrucciones introducidas en un software que analizan datos previamente para optimizar las búsquedas y priorizar la información de acuerdo a cada usuario.

[L]os defensores de la personalización muestran la visión de un mundo hecho a medida que se ajusta a nosotros a la perfección. Se trata de un lugar acogedor, habitado por nuestras personas, objetos e ideas favoritos. Si no queremos volver a oír hablar nunca más de reality shows (o de algún tema más serio como la violencia causada por armas de fuego), no tenemos por qué seguir oyéndolo; y al revés [...] Si nunca clicamos en los artículos o artículos de cocina, o en el mundo que existe fuera de nuestras fronteras, estos simplemente desaparecen. Nunca nos aburrirán con ello. Jamás nos molestarán. Nuestros medios de comunicación constituyen un reflejo perfecto de nuestros intereses y deseos. (Pariser, 2017, parr. 32).

Se observa que la medición de las Redes Sociales involucra el rastreo de comportamiento en línea para responder a él en tiempo real (Lipschultz, 2018) y ofrecer soluciones personalizadas gracias a la hipersegmentación que permiten los filtros burbujas.

Las acciones de los públicos que se derivan de los contenidos elaborados por empresas en las plataformas digitales pueden considerarse como un retorno de inversión, ROI, por sus siglas en inglés. El ROI es definido como “calculation of a financial gain minus the cost of an investment. ROI is expressed as a percentage or ratio and is sometimes considered a measure of efficiency”⁴⁴ (Lipschultz, 2018, p.352).

⁴⁴ Traducción propia del inglés de: “cálculo de una ganancia financiera menos el costo de inversión. El ROI se expresa como un porcentaje o porción y es, algunas veces, considerado como una medida de eficiencia” (Lipschultz, 2018, p. 352)

En campañas publicitarias, propagandísticas y en el Marketing Digital, el ROI es de utilidad para evaluar los beneficios obtenidos del capital invertido en la estrategia difundida en Redes Sociales.

Para Gordon (2012) hay cuatro comportamientos o acciones que ayudan a medir si una campaña o estrategia de comunicación está logrando sus objetivos. La primera acción corresponde a ‘ver’; esta etapa es crucial porque para lograr los objetivos de tu campaña y lograr acciones por parte de los receptores, primero debes exponer al público a tu mensaje (Gordon, 2012).

“SEE metrics are an important indicator of success, but they represent potential exposure. People may need to be exposed multiple times to your messages before they become aware and motivated to act” (Gordon, 2012, p. 5)⁴⁵. Entre las métricas que pueden entrar en la clasificación de ver está el alcance orgánico o pagado de las publicaciones, la cantidad de likes de una página en Facebook, y el tráfico de una página web.

En un nivel más alto de interacción se encuentra el engagement, que puede ser definido como la medida en la que hay interacción en una plataforma de Comunicación Digital (Lipschultz, 2018), “[i]t goes beyond passive viewing to clicking in a link, liking a content, sharing content and responding to content in some way that can be seen by social media users” (Lipschultz, 2018, p. 348)⁴⁶.

⁴⁵ Traducción propia del inglés: “Las tácticas de VER son un importante indicador de éxito y representan potencial exposición. La gente podría necesitar estar expuesta múltiples veces a tus mensajes antes de estar conscientes y motivarse a actuar” (Gordon, 2012, p. 5).

⁴⁶ Traducción propia del inglés: “[v]a más allá de visualizaciones pasivas hacer click en un link, darle like a contenidos, compartir y responder contenidos que de alguna forma puede ser visto por usuarios en Redes Sociales” (Lipschultz, 2018, p. 348)

Gordon (2012) menciona que el engagement puede ser visto desde la perspectiva del “decir” o del “sentir”. En ambos casos debería orillar a los públicos a actuar orientados al alcance de la meta establecida en la estrategia de comunicación.

La etapa del “decir” comienza a desarrollarse cuando los públicos meta están conscientes de tus mensajes y muestran un interés en lo que tienes que decir, comienzan a interactuar con tu marca y se motivan a actuar o reforzar la acción que ya han elegido (Gordon, 2012).

SAY metrics are when people take your messages and repeat them verbatim across their networks. These engagements are clear indicators that people are responding to your messages and turning into messengers for your ideas and mission. SAY metrics are great indicators of messaging successes and failures (Gordon, 2012, p. 6)⁴⁷.

Entre las acciones que se realizan en la etapa del decir están los Retweets, los likes en una publicación de Facebook y los contenidos compartidos.

La tercera etapa de interacción es el sentir, esta métrica es importante porque, “como alguien se siente respecto a tu marca es información valiosa, pero igualmente valiosas son las palabras que usan para responder a las cosas específicas a las que están respondiendo” (Gordon, 2012, p. 7). Una métrica de sentir “captura los casos cuando las personas están enganchadas con tus mensajes o contenidos, los internalizan, y añaden su granito de arena” (Gordon, 2012, p. 7).

⁴⁷ Traducción propia del inglés: “Las métricas de DECIR se dan cuando la gente toma tus mensajes y los repite literalmente a través de sus redes. Estos engagements son claros indicadores de que la gente está respondiendo a tus mensajes y se están convirtiendo en mensajeros de tus ideas y tu misión. Las métricas de DECIR son grandes indicadores de éxito y fracaso de tus mensajes” (Gordon, 2012, p. 6)

Aunque Gordon (2012) considera que acciones como compartir contenido de una marca con un mensaje del usuario que la comparte o comentar en una publicación son acciones que pueden ayudar a determinar el sentimiento de los usuarios, en 2016 Facebook incorporó una serie de reacciones que permiten segmentar el sentimiento de los usuarios sobre el contenido.

Facebook ha tardado nueve años en comprender que el mundo no es un lugar perfecto, que hay cosas que nos desagradan.

Pero aunque se sigue resistiendo a incluir el muy demandado botón "no me gusta", este miércoles sí puso al alcance de sus usuarios una serie de emojis para expresar varios sentimientos.

"Me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" o "me enfada", con sus correspondientes caritas, son las nuevas posibilidades que tendrán los usuarios para reaccionar a las publicaciones (posts) (BBC, 2016, parr. 1, 2, 3).

Las Facebook Reactions no sólo abrieron una posibilidad para los usuarios de expresar sus sentimientos frente a un contenido al que fueron expuestos, también ayuda a los estrategas de comunicación para conocer el sentir sobre su marca y los contenidos que comparte.

La última etapa propuesta por Gordon (2012) es la del hacer, esta fase se logra cuando los públicos meta realizan las acciones objetivo de la campaña:

Every communication and marketing effort should be driving people to do something – or “convert” into action. We call this metric the DO metric because it’s the thing you want people to DO. [...]

For each DO metric there are specific conversion-related KPIs (key performance indicators)⁴⁸ (Gordon, 2012, p. 4).

En este punto es importante aclarar que una KPI son métricas que resultan relevantes para lograr el objetivo de la campaña

Algunas acciones que pueden ser consideradas como métricas de hacer son las conversiones de venta en línea o fuera de línea de un producto, donaciones, votos, suscripciones a voluntariados o la adquisición de membresías. A continuación, se describen las métricas básicas que se pueden encontrar en Redes Sociales (ver tabla 7).

⁴⁸ Traducción propia del inglés: Cada esfuerzo de comunicación y marketing debe conducir a las personas a hacer algo - o 'convertir' en acción. A esto le llamamos métricas de HACER porque es lo que quieres que la gente HAGA. [...]

Por cada métrica de HACER hay KPIs (indicadores clave de desempeño [key performance indicators]) específicos relacionados con la conversión

Red Social	Métrica	Definición
Facebook	Acciones en la página	Número de clicks en la información de contacto de tu página y el botón de llamado a la acción.
	Vistas a la página	Número de veces que personas que iniciaron sesión y no iniciaron sesión vieron el perfil de tu página.
	Me gusta de la página	Número de personas nuevas que indicaron que les gusta tu página desglosado por me gusta de la página orgánicos y pagados.
	Visitas previas a la página	Número de veces que las personas pasaron el mouse por el nombre o la foto de tu página para obtener una vista previa.
	Alcance de la publicación	Número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de tu página desglosado por totales, orgánicos y promociones.
	Recomendaciones	Número de veces que las personas recomendaron tu página
	Interacción con la publicación	Número de veces que las personas promedio de reacciones, comentarios, compartidos y clicks.
	Videos	Número de veces que se reprodujeron los videos de tu página durante al menos tres segundos, desglosados por totales, pagadas y no pagadas. En una única instancia se excluirá el tiempo de las reproducciones.
	Historias	Número de personas a las que se mostró en pantalla alguna historia de tu página.
	Seguidores de la página	Número de personas que empezaron a seguir tu página desglosado por pagado y no pagado.
Impresiones	Número de usuarios que vieron tweet en Twitter	

Red Social	Métrica	Definición
Twitter	Engagement	Número de veces que un usuario interactuó con tu tweet (esto incluye hashtags, links, avatars, nombres de usuario, expansión de tweets), retweets, respuestas, follows y me gusta.
	Engagement rate	Número de engagements (clicks, retweets, respuestas, follows y me gusta) divididos entre el total de impresiones.
	Audiencia	Segmentación de quién ve tu contenido por intereses, género, país y región.
	Videos	Número de veces que tu video fue visto a través de todos los tweets.
	Completion rate	Número de vistas completas divididas entre el total del número vistas de video.
	Discovery	Mide cuantas personas ven tu contenido y donde lo encontraron.
Instagram	Alcance	Número de cuentas únicas que han visto cualquiera de tus publicaciones.
	Impresiones	Número de veces que tu publicación ha sido vista.
	Interacciones	Mide las acciones de las personas con tu contenido.
	Visitas al perfil	Veces que los usuarios visitaron tu página.
	Impresiones	La cantidad de veces que las miniaturas de tus videos se mostraron a los espectadores. Solo incluye las impresiones en YouTube y no las que ocurrieron en sitios externos o apps.
YouTube	Tasa de clics de las impresiones	Las vistas por impresión mostrada. Esta métrica mide la frecuencia con la que los espectadores miraron un video tras ver una impresión.
	Suscriptores	El cambio en los suscriptores en comparación con el período anterior.

Red Social	Métrica	Definición
YouTube	Tiempo de reproducción	El tiempo de reproducción del canal en comparación con el período anterior. Incluye los videos públicos, privados, no listados y borrados.
	Suscriptores únicos	El tiempo de reproducción del canal en comparación con el período anterior. Incluye los videos públicos, privados, no listados y borrados.
	Visitas promedio por espectador	El promedio de vistas por usuario que tu canal recibió durante este período de tiempo.
	Tiempo de reproducción (minutos)	El tiempo de reproducción del canal en comparación con el período anterior. Incluye los videos públicos, privados, no listados y borrados.
	Fuente de tráfico	Los términos de búsqueda de YouTube que llevaron a los espectadores a tu contenido.
	Impresiones y cómo derivaron en tiempo de reproducción	Indica cuántas veces se mostró una miniatura a los espectadores en YouTube (impresiones), la frecuencia con la que las miniaturas generaron una vista (tasa de clics) y cómo esas vistas generaron tiempo de reproducción. No incluye las vistas y el tiempo de reproducción que no provienen de impresiones.

Tabla 7. Métricas de las Redes Sociales. Realizada con información de las páginas de analítica de Facebook (2019), Instagram (2019), Twitter (2019) y YouTube (2019).

3.2 Privacidad

La privacidad es definida por la Real Academia de la Lengua Española (2018) como “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión” (parr. 2).

Según Lipschultz (2018) la privacidad es un concepto nacido durante el siglo XIX que alude a la protección legal de detalles íntimos y personales, especialmente cuando ésta quiere proteger dichos detalles del ámbito público.

Según Solove (2007), la privacidad es la protección de información de posibles perjurios o problemas, el valor de la privacidad depende del problema o asunto que se protege y del valor social del asunto a salvaguardar.

Antes del boom de la Comunicación Digital y las Redes Sociales la diferenciación entre la vida privada y la pública de las personas era distinguible. En la actualidad la privacidad fue redefinida por la llegada de la “cultura del compartir” en la cual se comunican, a través de las plataformas digitales de la web 2.0, datos personales que permitan la exposición y la autorrevelación de la personalidad, así como la facilidad de compartir bienes materiales (Hefner et. al. 2016).

En materia de datos personales, las Redes Sociales permiten la recolección de datos masiva gracias a las actividades que los usuarios de estas plataformas realizan.

De acuerdo a los términos y condiciones de uso establecidos por cada plataforma, los cuales deben ser obligatoriamente aceptados por los usuarios para poder hacer uso de los servicios, se puede hacer un análisis del uso final que la Big Data del usuario tiene por parte de la plataforma y por terceros.

Según Lipschultz:

[t]he collection, organization, analysis, distribution, and use of big data – huge online datasets tacking user action- is very relevant

for those concerned about social media communication privacy
(Lipschultz, 2018, p. 209)⁴⁹.

Lo que las empresas encargadas de la gestión de las plataformas sociales hacen con la información de sus usuarios está establecido en los términos y condiciones. En caso de Facebook, la protección de datos personales de sus usuarios ha desatado escándalos mediáticos.

El más reciente, aconteció el primer semestre de 2018. En marzo, los periódicos The Guardian y The New York Times dieron a conocer declaraciones de Christopher Wylie, ex empleado de Cambridge Analytica, quien afirmó que la consultora tenía maquinaria para manipular la opinión de los votantes (EFE, IBADEM, 2018) durante las elecciones presidenciales de 2014 en Estados Unidos y otros procesos electorales en el mundo.

Cambridge Analytica tuvo acceso a la información personal de 87 millones de usuarios de Facebook a nivel mundial (Chang, 2018). Gracias a un quiz de la app ‘thisismydigitallife’ que tomaron 270 mil usuarios de la Red Social fundada por Mark Zuckerberg (Chang, 2018) quienes aceptaron los términos y condiciones de la app y del quiz. Por efecto expansivo, Cambridge Analytica tuvo acceso a datos personales de los 87 millones de usuarios antes mencionados.

Según una nota del Huffington Post México (2018) del total de personas cuya información sensible fue expuesta, 70 millones 632 mil personas (81.6%) son estadounidenses y 789 mil 880 (0.9%) son mexicanos.

⁴⁹ Traducción propia del inglés: “[l]a recolección, organización, análisis, distribución y el uso de la big data – la cantidad de bases de datos en línea que rastrea las acciones e interacciones de los usuarios – es muy relevante para aquellos consternados por la privacidad en la comunicación en las Redes Sociales” (Lipschultz, 2018, p. 209).

El escándalo de Cambridge Analytica, Trump y Facebook solo fue un ejemplo de cómo las empresas pueden acceder al Big Data de los usuarios y a través de algoritmos realizar la segmentación de campañas para garantizar los mejores resultados posibles.

Evidentemente las empresas que compran la Big Data pueden desvirtuar el uso de la misma y derivar en casos como el antes expuesto.

Otros fenómenos originados de la Comunicación Digital y las Redes Sociales es el doxxing y el stalking, ambas vulneran la privacidad y la seguridad de las personas y empresas que usan la Web 2.0.

Según el diccionario electrónico de Oxford define “dox” como la acción de “[s]earch for and publish private or identifying information about (a particular individual) on the Internet, typically with malicious intent”⁵⁰ (Oxford, s.f.).

Los datos que se obtienen al hacer el doxxing, son generalmente usados para chantajear o extorsionar a la víctima quien usualmente tiene que realizar una transacción económica para recuperar su información. Por la reciente aparición del fenómeno no se encontraron artículos académicos o investigaciones que permitan profundizar en esta área.

Por su parte, el stalking refiere al uso de la comunicación electrónica para acosar, amenazar, e intimidar a las víctimas (Pittaro, 2007). En la jerga popular este término es usado generalmente para describir la acción de revisar los perfiles y la huella digital virtual de una persona con la finalidad de obtener información personal de quien es investigado.

⁵⁰ Traducción propia del inglés de “buscar y publicar información privada o identificadora sobre (un individuo particular) en Internet, generalmente con fines maliciosos”. (Oxford, s.f.)

Aunque Pittaro (2007) menciona que los cyber stalkers son movidos por la rabia, el poder, el control y el enojo que pueden provocar las acciones, o las no acciones, de la persona víctima del acosador.

Este fenómeno está fuertemente relacionado con la reestructuración de las relaciones sentimentales contemporáneas.

A través de esta práctica los individuos pueden monitorear a su pareja como parte de un comportamiento de mantenimiento relacional (Billedo et. al. 2015 citado en Rus & Tiemensma, 2017) que permite una vigilancia de las actividades comunicacionales que su pareja tiene con otras personas en Redes Sociales para determinar el estatus y la seriedad de la relación sentimental (Rus & Tiemensma, 2017).

Los datos obtenidos por la práctica del stalking y el doxing pueden vulnerar la seguridad offline de las víctimas; la información relacionada con la geolocalización de los lugares que la persona vigilada visita pueden poner en riesgo su integridad física pues su agresor puede incluso cometer acciones criminales graves. (Pittaro, 2007).

Otro aspecto de la privacidad online es la vigilancia que el gobierno puede hacer en las cuentas de los usuarios para conservar la seguridad nacional. Solove (2007) sostiene que el argumento “No tengo nada que esconder” responde a que los usuarios de la Comunicación Digital y las Redes Sociales que no comenten actividades ilícitas están de acuerdo a que el gobierno pueda vigilar sus actividades online a cambio de preservar el orden y la paz social.

En el aspecto material, la cultura del compartir ha cambiado la privacidad de las personas con aplicaciones de servicios compartidos como Uber, Didi, Airbnb, Grin Scooters y Mobike.

Hefner, et. al. (2016) señala que, gracias a las conductas relacionadas a compartir información online, las personas son más abiertas a compartir servicios offline. Estos servicios pueden alterar la privacidad offline de las personas pues lugares que se consideraban privados, como una habitación de tu departamento o casa, puede ser ahora compartido con una persona que lo habite por unos días gracias a Airbnb.

Las plataformas de la Web 2.0 han permitido la gestión y desarrollo de espacios que permiten la búsqueda de compañeros de casa denominados roommates a través de grupos secretos de Facebook o de SNS especializados como DadaRoom.com. Con los compañeros de casa que puedes encontrar en esos sitios se comparte un nivel de intimidad y privacidad en la vida offline derivada del contacto online.

Uber y Didi son otro ejemplo de cómo la cultura de compartir altera la privacidad de los espacios antes considerados como personales.

En este sentido la Comunicación Digital y las Redes Sociales permiten romper varios niveles de privacidad en la vida online gracias a los datos que se brindan en el web 2.0 y la facilidad de trasladar esa información a la vida offline.

La Comunicación Digital ha modificado las conductas sexuales de las personas al permitir el intercambio consensuado de mensajes con alto contenido sexual a través de prácticas como el sexting.

El sexting es la práctica de intercambiar contenido gráfico, audiovisual o escrito mediante plataformas digitales, aunque algunas ofrecen comunicación encriptada y segura respaldada por servidores, las personas son vulnerables a que este tipo de contenido íntimo

quede en su huella digital virtual e incluso pueda ser chantajeada a cambio de que éste no se distribuya.

Olimpia Coral Melo Cruz, oriunda de Huachinango Puebla, es la impulsora de una reforma al código penal conocida como Ley Olimpia, cuyo objetivo que se reconozcan como delitos la difusión de contenido íntimo sin consentimiento y la violencia sexual en internet.

En entrevista con Chilango (Redacción jpg, 2019), Melo reveló que su posición como activista y promotora de estas reformas nació al ser víctima de ciberacoso y de distribución ilegal de un video íntimo en el que ella aparece.

Desde 2014 Olimpia y el Frente Nacional para la Sororidad han promovido estas reformas en los códigos penales estatales en el país, y hasta enero de 2020, ha logrado la inclusión de sus iniciativas en 15 entidades con diversas penas para quienes cometen los actos (ver tabla 8).

La privacidad es un área de oportunidad de la web 2.0 y sus futuras evoluciones, se debe mejorar la protección de los datos personales para salvaguardar la seguridad digital y física de los usuarios.

Es de considerar crear una legislación que regule el uso que las empresas hacen del big data y fijar posturas éticas que ayuden a promover una utilización responsable de la información sensible de las personas.

Estado	Fecha de promulgación	Penas
Aguascalientes	22 de noviembre de 2019	De uno a cuatro años de cárcel
Baja California Sur	30 de mayo de 2019	Hasta seis años de cárcel
Chiapas	3 marzo de 2019	Hasta seis años de cárcel
Ciudad de México	3 de diciembre de 2019	De tres a 12 años de cárcel
Coahuila	27 de junio de 2019	De tres a seis años de cárcel y multas de hasta 176 mil pesos
Estado de México	15 de agosto de 2019	De uno a siete años de cárcel
Guanajuato	19 de junio de 2019	De dos a cuatro años de cárcel
Guerrero	25 septiembre de 2019	Hasta seis años de cárcel
Nuevo León	15 de octubre de 2019	De cuatro a ocho años de cárcel
Oaxaca	11 de julio de 2019	Mínimo cuatro años de cárcel
Puebla	diciembre de 2018	De tres a seis años de cárcel
Querétaro	19 de junio de 2019	Hasta seis años de cárcel
Veracruz	23 de mayo de 2019	De cuatro a ocho años de cárceñ
Yucatán	1 de agosto de 2018	De uno a cinco años de cárcel
Zacatecas	30 de junio de 2019	De cuatro a ocho años de cárcel

Tabla 8. Fechas de promulgación de la Ley Olimpia y penas por entidad federativa realizada con información de (Yañez y Galván, 2019).

3.3 Regulación de entornos digitales: términos y condiciones

Por sus cualidades, la cantidad de usuarios y el flujo de información que se da en Internet, es complicado tener una legislación constitucional nacional o global sobre el uso y el contenido que se mueve en las Redes Sociales.

Aunque no se cuenta con una legislación que regule estas plataformas, países como México cuentan con protección de datos personales, y las Redes Sociales con términos y condiciones de uso que median la actividad en las plataformas.

Para proteger en la privacidad y la integridad de los mexicanos, el Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI), brinda y garantiza la protección de datos personales a través de los derechos ARCO.

ARCO es un acrónimo que hace referencia al Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición, acciones que los ciudadanos mexicanos pueden realizar con sus datos. Estos derechos abarcan conocer en todo momento quién dispone de tus datos y para qué los usa, solicitar rectificación de tus datos en caso de que resulten incompletos o inexactos o la cancelación de los mismos por no cumplir con las disposiciones, además del derecho a oponerse al uso de los datos si fueron obtenidos sin consentimiento del ciudadano.

Con estos derechos el INAI garantiza que:

cada persona es dueña de su información y tiene el pleno derecho a decidir a quién y con qué finalidad proporciona sus datos personales, no estando obligada a facilitarlos si no lo desea, salvo que una ley así lo disponga.

En este sentido, el derecho a la protección de datos personales dota al titular de un abanico de facultades para mantener el control sobre su información personal, que van desde el derecho a saber quién posee sus datos personales, los usos a los que se están sometiendo los mismos, hasta el poder de oponerse a esa posesión y utilización (INAI, s.f. parrf.17 y 18).

Es en estos derechos de propiedad de datos personales donde radica la completa facultad de los usuarios de compartir y otorgar su información personal y derechos sobre ésta a las

plataformas de Comunicación Digital a través de los términos y condiciones que éstas establecen.

Cuando una persona se vuelve usuaria de cualquier Red Social es necesario que acepte los términos y condiciones donde se establecen los lineamientos conductuales que debe seguir al hacer uso de la plataforma. Este acuerdo se firma con el fin de regular la relación entre los usuarios, los servicios que se ofrecen, y los contenidos de un sitio web (Lipschultz, 2018).

Los términos y condiciones son establecidos unilateralmente y el usuario no cuenta con una capacidad de negociación para cambiarlos. Algunas plataformas también informan a los usuarios sus políticas de datos, es decir, sobre cómo se procesan y protegen los datos de los usuarios y las consideraciones que hacen con los contenidos que los usuarios pueden compartir para tener una comunidad sana.

A continuación, se exponen puntos comunes de regulación que las Redes Sociales han establecido en materia de propiedad intelectual, tratamiento y venta de información, y el código de conducta.

3.3.1 Propiedad Intelectual

En el rubro de la propiedad intelectual, una condición común de uso de las plataformas es que los usuarios respeten los derechos de autor.

Por ejemplo, a octubre de 2019, los términos y condiciones de Facebook establecían que la plataforma se compromete a brindar apoyo a los usuarios para proteger los derechos de autor.

Facebook se compromete a ayudar a personas y organizaciones a proteger sus derechos de propiedad intelectual. Las Condiciones del servicio de Facebook no permiten publicar contenido que infrinja los derechos de propiedad intelectual de una persona, lo que incluye los derechos de autor y las marcas comerciales (Facebook, 2019a).

La plataforma aclara que el usuario no pierde los derechos de autoría y propiedad intelectual del contenido e información que el usuario comparte, sin embargo, al difundirlo por Facebook, la compañía obtiene un permiso de uso libre de regalías.

Eres el propietario de los derechos de propiedad intelectual (como derechos de autor o marcas comerciales) de todo el contenido que crees y compartas en Facebook y en los demás Productos de las empresas de Facebook que uses. Ninguna disposición en estas Condiciones anula los derechos que tienes sobre tu propio contenido. Puedes compartir libremente tu contenido con quien quieras y donde quieras.

Sin embargo, para proporcionar nuestros servicios, debes concedernos algunos permisos legales (conocidos como "licencias") para usar este contenido. Esto es exclusivamente para proporcionar y mejorar nuestros Productos y servicios, como se describe en la sección 1 anterior.

En concreto, cuando compartes, publicas o subes contenido que se encuentra protegido por derechos de propiedad intelectual en nuestros Productos, o en relación con ellos, nos otorgas una licencia internacional, libre de regalías, sublicenciable, transferible y no exclusiva para alojar, usar, distribuir, modificar, publicar, copiar, mostrar o exhibir públicamente y traducir tu contenido, así como para crear trabajos derivados de él (de conformidad con tu configuración de privacidad y de la app). En otras palabras, si compartes una foto en Facebook, nos concedes permiso para almacenarla, copiarla y compartirla con otros (por supuesto, de acuerdo con tu configuración), como proveedores de servicios que usan nuestros servicios u otros Productos de Facebook que usas. Esta licencia caduca cuando tu contenido se elimina de nuestros sistemas (Facebook, 2019a).

En el caso de Instagram, al ser una plataforma basada en el intercambio de contenido visual y audiovisual como fotos y videos, el usuario se compromete a sólo compartir únicamente contenido propio.

Comparte solo fotos y videos que tú hayas tomado o grabado, o que tengas derecho para compartir.

Como siempre, el contenido que publicas en Instagram es de tu propiedad. Recuerda publicar contenido auténtico; no publiques nada que hayas copiado o encontrado en internet y que no tengas

derecho a publicar. Obtén más información sobre los derechos de propiedad intelectual (Instagram, 2019a).

En el caso de Google, quien es el proveedor del servicio de YouTube y Gmail, Google Classroom, entre otros, sentencia que los derechos de autor sobre el contenido que el usuario intercambia o difunde por sus plataformas permanece con el usuario (Google, 2017). Sin embargo, al aceptar los términos y condiciones, el usuario otorga una licencia internacional a la compañía, quien puede hacer uso de los datos, con el objetivo limitado de operar, promocionar y mejorar los servicios de Google y desarrollar nuevos.

Cuando suba, ingrese, almacene, envíe o reciba contenido a nuestros Servicios o a través de ellos, otorgará a Google (y a aquellos con quienes trabajamos) una licencia internacional para utilizar, alojar, almacenar, reproducir, modificar, crear obras derivadas (como las traducciones, adaptaciones o modificaciones que hacemos para que su contenido funcione mejor con nuestros Servicios), comunicar, publicar, ejecutar públicamente y distribuir dicho contenido. [...] Esta licencia subsistirá aun cuando usted deje de utilizar nuestros Servicios (por ejemplo, de una empresa que usted haya agregado a Google Maps). Algunos Servicios pueden ofrecerle distintas maneras de acceder y eliminar contenido que se haya proporcionado para ese Servicio. Además, en algunos de nuestros Servicios, hay condiciones o parámetros de configuración que limitan el alcance de nuestro uso del contenido provisto en aquellos Servicios. Asegúrese de tener los

derechos necesarios para otorgarnos esta licencia para cualquier contenido que envíe a nuestros Servicios (Google, 2017).

Estos ejemplos de términos y condiciones muestran que en general existe un eje común en el que el usuario mantiene la propiedad del contenido que comparte y otorga amplias licencias de uso a las plataformas sobre el contenido.

3.3.2 Tratamiento y venta de información a terceros

El tratamiento y la venta de información son uno de los puntos fundamentales para que la operación y el funcionamiento de las Redes Sociales pueda ser gratuita, pues es a través de la comercialización de la Big Data que las empresas como Facebook Inc pueden continuar su operación.

En el caso de Facebook (2019a), sus términos y condiciones establecen que la plataforma es gratuita porque venden la información personal del usuario y los datos derivados del uso que el mismo hace de la plataforma.

[A]l usar los Productos de Facebook contemplados en estas Condiciones, aceptas que podemos mostrarte anuncios que negocios y organizaciones nos pagan para promocionar dentro y fuera de los Productos de las empresas de Facebook. Usamos tus datos personales, como información sobre tus actividades e intereses, para mostrarte anuncios que sean más relevantes (Facebook, 2019a).

A esto, Facebook agrega que la venta se realiza como bloques de datos desagregados por lo que la identidad real del usuario no es revelada en ningún momento al comprador (Facebook, 2019a).

Instagram (2019a), hace del conocimiento de los usuarios que al hacer uso de la plataforma éstos brindan una licencia transferible para usar toda la información que generen.

Nos otorgas a nosotros y nuestras filiales una licencia no exclusiva, transferible, sublicenciable, libre de regalías e internacional para usar datos, contenido y otra información que proporciones o que se difundan en tu nombre en relación con el uso que hagas de nuestra plataforma. Esta licencia prevalece incluso si dejas de usar la función de la plataforma. Tienes la responsabilidad de obtener los derechos necesarios de todos los titulares correspondientes para otorgar esta licencia (Instagram, 2019a).

Instagram (2019a) brinda servicios gratuitos, aunque en los términos y condiciones no descarta ejercer su derecho a cobrar tarifas por el uso de la plataforma de Instagram o el acceso a ella en el futuro.

Los términos y condiciones de Google mencionan que con la recolección de datos que realiza de los usuarios de sus servicios incluso la realiza si estos no están conectados a una cuenta.

Recopilamos información para brindar mejores servicios a todos nuestros usuarios: desde entender cosas básicas como el idioma

que usted habla, hasta cosas más complejas como los anuncios que a usted le parecen más útiles, la gente que más le importa en línea o los videos de YouTube que le pueden gustar. La información que recopila Google y la forma en que se usa esa información dependen de la manera en la que use nuestros servicios y administre los controles de privacidad.

Cuando no accede a su Cuenta de Google, almacenamos la información que recopilamos con identificadores únicos que están vinculados con el navegador, la app o el dispositivo que esté usando. Esta acción nos permite realizar tareas como conservar sus preferencias de idiomas en las diferentes sesiones de navegación.

Cuando accede a su cuenta, también recopilamos información que almacenamos con su Cuenta de Google y que tratamos como información personal (Google, 2017).

Con la información recopilada Google puede perfeccionar, desarrollar y personalizar los servicios y experiencia que ofrecen a los usuarios incluyendo en la publicidad que aparece en los navegadores. La compañía declara que en ningún momento comparte los datos de los usuarios, a no ser que el mismo exprese su consentimiento, sea desarrollador y use herramientas como G Suite, su información sea requerida para procedimientos legales o si se hará un procesamiento externo de la información.

En general, las plataformas recopilan y venden los datos a terceros para personalizar las experiencias del usuario generalmente por medio de publicidad. Los datos son vendidos de forma desagregada a terceros por lo que la identidad offline del usuario no se conoce, pero se perfilan sus gustos y preferencias.

3.3.3 Código de conducta

Los códigos de conducta de las Redes Sociales están enfocadas a prohibir contenido inadecuado, por ejemplo, el que incite o incluya violencia física, promueva actos terroristas, asesinatos a sueldo, idolatría a algún asesino serial, terrorista, organización criminal, etc.

Facebook determina que los contenidos con violencia y comportamiento delictivo, la seguridad, que afecte a la integridad personal de los usuarios, contenido sexual, entre otros.

En Facebook no admitimos el lenguaje que incita al odio porque crea un ambiente de intimidación y exclusión y, en algunos casos, puede fomentar actos violentos en la vida real. [...] Eliminamos contenido que enaltezca la violencia o celebre el sufrimiento o la humillación de otros porque genera un ambiente poco alentador para la participación [...] Restringimos la exhibición de desnudos o actividades sexuales porque este tipo de contenido puede resultar sensible para algunas personas de nuestra comunidad. [...] También restringimos el lenguaje sexual explícito que pueda conducir a servicios sexuales, ya que algunos públicos de nuestra comunidad internacional pueden ser sensibles a este tipo de

contenido y podría impedir que las personas se conecten con sus amigos y el resto de la comunidad [...] Eliminamos los intentos explícitos de burlarse de las víctimas y marcamos como crueles los intentos implícitos, muchos de los cuales adoptan la forma de memes o GIF (Facebook, 2019a)

En el caso de Instagram, queda prohibida la extorsión, los contenidos sexuales, los contenidos con mensajes terroristas entre otros.

En Instagram, no se aceptan actividades ni personas que apoyen o elogien el terrorismo, el crimen organizado o grupos que promuevan el odio. Tampoco se permiten la oferta de servicios sexuales ni la compra o venta de armas de fuego, alcohol y productos de tabaco entre personas, ni la compra o la venta de medicamentos recetados o ilegales (incluso si es legal en tu zona). Instagram también prohíbe la venta de animales vivos entre personas particulares, si bien las tiendas físicas sí pueden ofrecer estas ventas. No está permitido coordinar la caza furtiva ni la venta de especies en peligro de extinción o partes de estas. [...]

No tenemos ningún tipo de tolerancia con aquellas personas que comparten contenido sexual relacionado con menores o que amenazan con publicar imágenes íntimas de otros usuarios (Instagram, 2019a).

Otros actos prohibidos en la plataforma son la difusión de amenazas, las autolesiones, ataques contra una persona o la seguridad nacional y actos vandálicos (Instagram, 2019a).

YouTube prohíbe los contenidos que muestren desnudos o contenidos sexuales, contenidos que inciten al odio, acoso y hostigamiento virtual, amenazas, que propicien el robo de identidad, la manipulación de métricas, la violencia o contenido que incite a otros a atentar contra sí mismos (YouTube, 2017).

3.4 Redes Sociales en la Comunicación y el Periodismo

Con la democratización de Internet y la paulatina pero constante migración de las audiencias y públicos a las plataformas digitales, los profesionales de la comunicación han comenzado a consolidar el uso de estas plataformas, usando éstas como herramientas fundamentales para el alcance de sus objetivos.

Cada empresa, negocio y figura pública debe pensar en qué tipo de Red Social elegir para llegar a sus públicos meta basándose en las características de lo que se desea promover, vender o posicionar respetando los principios de privacidad y los términos y condiciones de cada plataforma.

Los medios informativos, respetando las mismas condiciones, también sacan ventaja de las Redes Sociales y la Comunicación Digital, aunque enfrentan retos mayores al adaptarse a estas plataformas.

Se procede a hacer una descripción general de algunos usos, aspectos y conceptos a considerar en la utilización de las Redes Sociales en las diversas áreas de la Comunicación.

3.4.1 Redes Sociales en el Periodismo

El periodismo ha tenido una evolución constante gracias al crecimiento y avance tecnológico y social. El contexto en el que estamos inmersos demanda que la información se difunda y consuma en tiempo real por lo que el periodismo ha tenido que extenderse a plataformas complementarias de los medios de comunicación masiva.

Para los medios de tradicionales, la mayoría de las plataformas funcionan como extensiones de los medios masivos de comunicación son las Redes Sociales, las cuales representan una oportunidad de concentrar mayor cantidad de audiencia

Los medios offline tienen que enfrentar la forma en la que las plataformas digitales revolucionaron la forma de hacer periodismo con el surgimiento del periodismo ciudadano y la fiebre de fake news que aqueja a Internet.

Décadas atrás el periodismo era definido por los ‘gatekeepers’, es decir, los editores, productores y ejecutivos que evaluaban, filtraban y seleccionaban el material que iba a llegar a los públicos y audiencias (Lipschultz, 2018). Con el concepto de prosumidores podemos observar en la cotidianidad que ahora la responsabilidad de dictar la agenda y difundir material la comparten medios y consumidores.

Con la democratización de tecnologías y plataformas como las Redes Sociales las labores del periodista han cambiado. En los tiempos contemporáneos, en el campo laboral, se espera que los periodistas “usen Redes Sociales, monitoreen el contenido y participen en las discusiones” (Lipschultz, 2018, p. 16). Se demanda que el periodista tenga conocimientos sobre Redes Sociales, producción de contenido, redacción para diversas plataformas, entre otras.

Además, la apertura de Internet y los dispositivos móviles multifuncionales como los smartphones permitieron que a los ciudadanos reportar acontecimientos a través de las Redes Sociales, principalmente vía Twitter. Estas noticias de última hora reportadas vía Redes Sociales generalmente son reportadas por las cuentas de testigos oculares, seguidas por una búsqueda de datos periodísticos (Lipschultz, 2018).

Estos testigos son conocidos como periodistas ciudadanos, término que es definido como “individuos que usan las plataformas en línea para distribuir noticias creadas fuera de las prácticas profesionales del periodismo” (Lipschultz, 2018, p.346)⁵¹.

La ausencia de un filtro que confirme la veracidad de los hechos reportados por los periodistas ciudadanos, el amplio margen de distorsión que tiene la información en Internet, el desinterés en la verificación de información que los usuarios de las Redes Sociales tienen; y la velocidad con la que la información es compartida y viralizada representa un reto para el periodismo.

Con la creciente penetración de los Medios Sociales en la vida cotidiana surgen las fake news, término usado para la información distorsionada y manipulada con mentiras con el fin de engañar a los lectores (Lipschultz, 2018).

En México, han existido diversos sucesos que fueron marcados por las fake news. Las elecciones presidenciales de 2006, 2012 y 2018 han estado llenas de este tipo de información que se vuelve viral en aras de crear, alimentar y distribuir propaganda negra.

⁵¹ Traducción propia del inglés: “individuals use online platforms to distribute news created as non-professional citizen journalism” (Lipschultz. 2018, p.346)

Otro evento fueron los sismos ocurridos en México en septiembre de 2017. Las Redes Sociales resultaron ser un arma de doble filo. Por un lado, permitieron la organización ciudadana y la salida de información momento a momento sobre lo acontecido en los desastres.

Las fake news hicieron lo suyo al distribuir información imprecisa o completamente falsa la cual se reproducía rápidamente y llegaba a tener espacio al aire en los informativos en medios tradicionales.

En otro orden de ideas, las empresas dedicadas a la información se han dado cuenta que las Redes Sociales tienen un alcance y penetración alto en las audiencias, por lo que han optado, en los últimos 10 años en expandir sus redes de información a través de las plataformas digitales.

Reconocidos medios como CNN tienen cuentas en Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube las cuales usan para distribuir información, promover sus espacios en medios tradicionales y monetizar con el tráfico que tienen sus plataformas digitales.

Además, medios como The New York Times, en Estados Unidos, o REFORMA, en México, ofrecen acceso a sus contenidos informativos con un modelo de negocios freemium, puesto en marcha con un pay wall o muro de pago flexible, con el que permiten a sus audiencias leer ciertos contenidos mensuales a cambio de un registro de correo electrónico con el que puedan tomar sus cookies y hacer la trazabilidad del consumo de información de sus consumidores y así priorizar contenidos.

Con esa trazabilidad y los algoritmos se pueden crear filtros burbujas para ofrecer información que concuerde con los intereses de contenido de los prosumidores.

3.4.2 Redes Sociales en las Relaciones Públicas

Las Redes Sociales y las Relaciones públicas guardan una estrecha relación. Gracias a los aspectos de identidad, la presencia, la reputación, las relaciones, las conversaciones, el intercambio y los grupos (Kietzman et. al., 2012) y las características de auto-presentación, y auto-revelación de las Redes Sociales; las figuras públicas, marcas empresas y productos pueden crear una estrecha y directa relación con sus públicos clave.

Antes de presentar a cómo las Redes Sociales facilitan las labores de los publirrelacionistas, hay que disertar sobre qué son las Relaciones Públicas y cuál es su finalidad. Las Relaciones Públicas son definidas por la Public Relation Society of America (PRSA) como “is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics” (Public Relation Society of America, s. f., sec. *All about PR*, parr.5)⁵²

En este sentido, las Redes Sociales representan una gran oportunidad de comunicación directa y sin tener a los medios de comunicación masivos ni a los gatekeepers como intermediarios entre las organizaciones y los públicos.

Esta comunicación lograda a través de las plataformas digitales tiene un beneficio para las organizaciones, quienes pueden mejorar con base en lo que sus públicos dicen de ellos en Redes Sociales, así como darle un sentido de individualidad y exclusividad a la relación de cada miembro de los públicos que entre en contacto con las organizaciones.

⁵² Traducción propia del inglés de: “un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos” (Public Relation Society of America, s. a., <https://www.prsa.org/all-about-pr/>)

La interacción de los públicos con las organizaciones en las Redes Sociales se basa también en los principios propuestos por Arthur W. Page a principios del siglo XX. Los cuales se enuncian a continuación:

- *Decir la verdad*: “Let the public know what's happening with honest and good intention; provide an ethically accurate picture of the enterprise's character, values, ideals and actions” (Page. s.f. parr. 3)⁵³
- *Pruébalo con acciones*: “Public perception of an enterprise is determined 90 percent by what it does and 10 percent by what it says” (Page. s.f. parr. 5)⁵⁴
- *Escucha a los interesados*:

To serve the enterprise well, understand what the public wants and needs and advocate for engagement with all stakeholders. Keep top decision makers and other employees informed about stakeholder reaction to the enterprise's products, policies and practices. (Page. s.f. parr. 7)⁵⁵
- *Administre para el mañana*: “Anticipate public reaction and eliminate practices that create difficulties” (Page. s.f. parr. 9)⁵⁶
- *Conduce las Relaciones Públicas como si toda la empresa dependiera de eso*: “No strategy should be implemented without considering its impact on stakeholders” (Page. s.f. parr. 9)⁵⁷

⁵³ Traducción propia “Dejar saber a los públicos lo que está pasando de una forma honesta y bien intencionada; proveer una imagen ética del carácter, valores, ideales y acciones de la empresa” (Page. s.f. parr. 3).

⁵⁴ Traducción propia del inglés: “La percepción pública de una empresa está determinada en 90% por lo que ésta hace y en un 10% por lo que ésta dice” (Page. s.f. parr. 5).

⁵⁵ Traducción propia del inglés: “Para servir bien a la empresa, entiende qué es lo que los públicos necesitan y pugna por comprometerte con todos los interesados. Mantén a los líderes y empleados al tanto de lo que las reacciones del público ante los productos, políticas y prácticas de la empresa” (Page. s.f. parr. 7).

⁵⁶ Traducción propia del inglés: “Anticipar las reacciones del público y eliminar las prácticas que puedan crear dificultades [evitar crisis]” (Page. s.f. parr. 9).

- *Darse cuenta de que la verdadera personalidad de una empresa esta expresada por su gente:* “is the responsibility of corporate communications to advocate for respect, diversity and inclusion in the workforce and to support each employee's capability and desire to be an honest, knowledgeable ambassador to customers, friends, shareowners and public officials” (Page. s.f. parr. 13)⁵⁸

Estos siete puntos propuestos por Page y publicados en la página web de Arthur W. Page Society (s.f.) reflejan la importancia de una comunicación directa entre las organizaciones y sus públicos en aras de posicionar como una empresa confiable y honesta a dicha organización.

Las Redes Sociales permiten a las organizaciones monitorear mediante métricas y datos analíticos los gustos, disgustos, preferencias y opiniones de sus públicos sin necesidad de efectuar grandes gastos en encuestas o grupos de enfoque.

Para Lipschultz (2018) las organizaciones usan las Redes Sociales para sus marcas y conectarse con sus públicos, igualmente considera que las organizaciones deben ofrecer contenido que permita dirigir el tráfico de a las páginas web deseadas.

Las Redes Sociales son un arma de doble filo para las empresas, figuras públicas y organizaciones por la facilidad que tiene el contenido para ser viralizado. Una campaña mal planeada podría desencadenar fuertes crisis que lleven a la empresa a tener pérdidas económicas fuertes.

⁵⁷ Traducción propia del inglés: “Ninguna estrategia debe ser implementada sin considerar su impacto en los interesados” (Page. s.f. parr. 11).

⁵⁸ Traducción propia del inglés: “Es responsabilidad de la corporación fomentar el respeto, diversidad e inclusión en el área de trabajo y respaldar la capacidad y deseo de los empleados de ser honestos y embajadores informados ante los clientes, amigos, accionistas y oficiales públicos.” (Page. s.f. parr. 13).

En contraparte, el posicionamiento efectivo de una marca y la buena relación y atención que esta pueda tener con sus públicos le permitirá tener una relación comunicacional simétrica con sus públicos que permita el beneficio mutuo.

Algunos aspectos que se deben considerar en el momento de establecer Relaciones Publicas en el ámbito digital es la confianza, el compromiso con el público y la influencia (Lipschultz, 2018).

En primer lugar, la confianza está definida como “an important and fundamental characteristic for a lot of influential social media content. Trust is related to credibility and believability, which frequently is assessed by judging previous behavior, including communication” (Lipschultz, 2018. p. 354)⁵⁹.

A través de las Redes Sociales, las organizaciones pueden procrear una relación de confianza con sus públicos gracias a la vigilancia del entorno y la puesta en práctica de estrategias, programas y campañas que permitan demostrar a las organizaciones que sus acciones y discursos son congruentes y que se trata de organizaciones confiables.

El intercambio de información que peermiten las plataformas digitales, son un espacio para la comunicación mencionada por Lipschultz (2018). Este intercambio de mensajes entre empresas, marcas, figuras públicas y organizaciones, están mediados por especialistas que ocupan cargos de Community Managers o de Social Media Content Manager.

⁵⁹ Traducción propia del inglés de: “una característica importante y fundamental para muchos contenidos con influencia en las Redes Sociales. La confianza está relacionada con la credibilidad y la verosimilitud que es frecuentemente evaluada por el juicio de comportamientos previos, incluyendo la comunicación” (Lipschultz, 2018, p. 354)

Estos especialistas se encargan de crear y difundir la identidad online de la marca, así como de interactuar con los públicos de una forma adecuada para que se creen lazos de confianza y cercanía con los consumidores finales.

Por otra parte, el compromiso con los públicos es importante por ser un elemento fundamental de las relaciones públicas. El compromiso con los públicos puede ser definido como “consumer beliefs about brands and brands experiences” (Lipschultz, 2018, p. 25)⁶⁰.

Esta percepción de marca que los publicirrelacionistas pueden aprovechar surge con la creación de una identidad con la que sus públicos clave se identifiquen y que provoque un sentido de cercanía con los públicos.

Esto también permite a las organizaciones crear una relación con sus públicos por la identificación que éstos tengan con el contenido digital compartido con las Redes Sociales.

Finalmente, la influencia es fundamental, las organizaciones y públicos tienen influencia mutua. Una campaña que no es influyente en los públicos es inservible y una organización que no deja que sus públicos influyan en ella no llegará muy lejos.

3.4.3 Redes Sociales en la Publicidad

Con la llegada de las Redes Sociales, la publicidad encontró un nuevo espacio en el cual plasmar sus campañas y comercializar sus productos. Las plataformas digitales permiten a los publicistas difundir sus campañas a públicos más específicos, de forma más rápida y a menor costo que en una campaña en medios tradicionales.

⁶⁰ Traducción propia del inglés de: “las creencias de los consumidores de las marcas y las experiencias de marca”

Según Pineda (2007), puede entenderse la publicidad como un catálogo de formatos mediáticos disponibles para la inserción de mensajes regidos por distintos principios intencionales y que apelan a distintas áreas de la realidad.

Lo que Lipschultz (2018) entiende por publicidad es mensajes comerciales pagados comprados por un patrocinador o una agencia representativa para que aparezcan en la corriente dominante de los medios tradicionales o digitales híbridos. Para Kelleher (2018) la publicidad es espacio pagado que permite promover un producto o servicio.

En lo que refiere a la publicidad en plataformas digitales, la publicidad de boca en boca se ha sustituido por la publicidad de boca en boca electrónica, del original Electronic Word to Mouth (Lipschultz, 2018), la cual se crea cuando se genera una conversación en las plataformas digitales sobre los productos y servicios que alguien ofrece y agitando a los usuarios a continuar alimentando dicha conversación. De esta forma, las campañas pueden viralizarse y crear una red de interés grande entre los usuarios.

Otra estrategia publicitaria que han seguido algunas compañías es la de comprar espacios en las plataformas digitales denominada publicidad nativa (del original native advertising) la cual consiste en comprar espacios en páginas web para promocionar un producto con contenido que se perciba como información (Lipschultz, 2018).

Un ejemplo de publicidad nativa son los Quizzes de Buzzfed, los cuales enganchan a los públicos con contenido de interés para ellos, pero tienen un patrocinador implícito.

También se puede comprar contenido en las plataformas de streaming que ofrecen servicios Freemium, los cuales ofrecen ciertas funciones de forma gratuita, pero para contar con

la versión completa de los servicios tienes que pagar una cuota generalmente mensual (Kietzman et. al., 2012).

Plataformas que ofrecen este tipo de servicios han optado por vender publicidad por ejemplo YouTube generalmente reproduce un video publicitario previo al contenido que el usuario quiere consultar. Estos videos son denominados pre-roll advertising (Kelleher, 2018).

3.4.4 Redes Sociales en la Propaganda

La propaganda se define como un tipo de comunicación cuyo objetivo es “la consecución, mantenimiento o refuerzo de una posición de poder por parte de un sujeto emisor; la ideología cumple un papel funcional en el cumplimiento de ese objetivo en tanto que discursivo de la comunicación propagandística” (Pineda, 2008, p. 196).

Aunque la publicidad y la propaganda pueden tener similitudes, se puede realizar una distinción entre ambas de acuerdo a las acciones que las campañas buscan provocar en los receptores. La comunicación publicitaria busca que los receptores realicen transacciones comerciales, la propaganda persigue como objetivo perpetuar una ideología como dominante.

La ideología se entiende como:

un campo discursivo en el que poderes sociales que se promueven a sí mismos entran en conflicto o chocan por cuestiones centrales para la reproducción del conjunto del poder social (...) la ideología aparece como un tipo de discurso particular «orientado a la acción», en el que el conocimiento

contemplativo está generalmente subordinado al fomento de intereses y deseos «arracionales» (Eagleton, 1997, p.53).

Según Martín Seliger la ideología es el “conjunto de ideas por las que los hombres proponen, explican y justifican fines y significados de una acción social organizada (...) al margen de si tal acción se propine preservar, enmendar, desplazar o construir un orden social dado” (Citado en Eagleton, 1997: 26).

Por lo tanto, la comunicación propagandística está enfocada a imponer una conducta de acuerdo a una ideología donde permanece el deseo de la conservación o adquisición del poder por parte del emisor.

La contrapropaganda es un tipo de comunicación propagandística en la que el emisor envía “un mensaje de tipo C que se enfrenta a otra propaganda de tipo Y (...) el mensaje opuesto debe *ser, perse*, propagandístico, es decir, debe ser generado en beneficio de una instancia del poder” (Pineda, 2008).

En este sentido, la propaganda y la contrapropaganda pueden ser religiosa, por la imposición de una ideología con la finalidad de conseguir acciones moralmente respetables de acuerdo al credo de cada religión; social cuando una campaña busca introducir, mantener o cambiar conductas sociales y política cuando se busca que un régimen mantenga el poder.

Por el tipo de emisor, la propaganda se divide en propaganda blanca, negra y gris. De acuerdo a Alejandro Pizarroso (2012) el punto diferenciador entre estos tipos de comunicación propagandística radica en el emisor:

Propaganda blanca sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a

ser preciso. Por contra, llamamos propaganda negra a aquélla en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje. Algunos autores se refieren a una forma intermedia que denominan propaganda gris “when the source may or may not be correctly identified and the accuracy of information is uncertain” (Jowett y O’Donnell, 1986: 17-181) (Pizarroso, 2012, p. 54).

Las Redes Sociales facilitan la emisión de los tres tipos de propaganda y benefician principalmente a la propaganda gris y negra por la facilidad que tienen los emisores del mensaje de modificar u ocultar la identidad del emisor. La propaganda blanca no queda exenta de las ventajas que la Comunicación Digital ofrece, el alcance que una campaña puede tener gracias a las Redes Sociales supone un hito.

Todos los tipos de propaganda, sin importar que sea del orden social, religioso o político necesitan llegar a los públicos meta de forma masiva, constante e inmediata para que el mensaje cumpla con su objetivo y el emisor pueda ejercer poder sobre los receptores a través de la imposición de conductas antes mencionadas.

Las Redes Sociales abren la posibilidad de que los mensajes propagandísticos lleguen de manera personalizada a los públicos meta de forma constante, inmediata y económica si se compara con los costos en medios tradicionales. Gracias a la Big Data, el emisor tiene un perfil detallado sobre las preferencias no sólo de los receptores meta, sino de las personas con quienes se relaciona.

En el caso de la propaganda y la contrapropaganda política, Tunes y Sixto (2011) afirman que las Redes Sociales de la Web 2.0 permiten la producción de un debate político por la facilidad de su uso, la cantidad de usuarios y la cercanía y relación entre los mismos.

De acuerdo a Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) difundir y compartir información; recaudar donaciones, y movilizar para la acción y reclutar voluntarios son algunas de las funciones principales de las Redes Sociales en las campañas políticas.

Afirman que el uso de las Redes sociales en el campo electoral “da un amplio margen de maniobras a los candidatos y a los partidos políticos, con consecuencias también diversas” (Cárdenas et. al., 2017).

Las acciones mencionadas por Tunes y Sixto (2011) y Cárdenas Ballesteros y Jara (2017) pueden ser realizadas en los tres grupos propagandístico que propone este trabajo gracias a los bloques del modelo del panal de abeja (Kietzman et. al., 2012) la identidad, la presencia, la reputación, las relaciones, las conversaciones, el intercambio y los grupos.

El emisor puede crear una identidad que sea congruente con el objetivo de la campaña y que cumpla con los deseos, preferencias, disgustos, localización y demás información que los públicos meta revelan con el uso de las plataformas digitales y que se registra en su huella digital virtual y en las identidades que se crean.

Los receptores y emisores, a través de los bloques de la presencia y las relaciones, establecen conversaciones que se convierten en debates continuamente nutridos por la inmediatez de respuesta que ofrecen las Redes Sociales.

Además, los usuarios tienden a crear grupos de apoyo o rechazo a la ideología que el emisor trata de imponer o a las acciones que éste busca introducir, mantener o eliminar de la conducta social.

Se puede observar un cambio en el sentido de la distribución de la propaganda cuando los mensajes se distribuyen en las Redes Sociales, pues conviven el sentido vertical y el horizontal de forma igualitaria por tratarse de plataformas que permiten la comunicación del poder al pueblo y del pueblo al poder ya sea para una integración o agitación de los públicos.

Otra ventaja que las Redes Sociales ofrecen a las campañas propagandísticas es la facilidad con la que se puede medir la eficacia y eficiencia de las campañas. Los resultados pueden ser cuantificados gracias a las métricas que arroja la Big Data generada del uso que las personas hacen de la Web 2.0 y la tendencia de las conversaciones los emisores o receptores generan sobre la campaña.

3.4.5 Redes Sociales y la Opinión Pública

La opinión pública es un área que se beneficia de las Redes Sociales y de la Comunicación Digital. Gracias a las métricas y al análisis de sentimientos que se pueden realizar en estas plataformas, se puede realizar una medición más exacta de la tendencia de la Opinión Pública.

En este trabajo entenderemos opinión pública como “la suma de las opiniones individuales de una comunidad nacional” (González Llaca, 1977, p.29). El autor entiende como opinión a respuesta a un estímulo, la cual se forma gracias a la conjugación de un hecho y del conocimiento del mismo.

Para Bobillo (1987), la opinión pública tiene dos componentes, el primero, el conjunto de la expresión pública de nuestros pensamientos como un movimiento espontáneo, el segundo, el esfuerzo por romper la muralla del secreto que protege nuestros intereses y nuestros actos.

Aunque la Opinión Pública es considerada parte de la Ciencia Política, es un arma estratégica para la planeación de campañas de toda índole pues funciona como un termómetro que mide los sentimientos de los públicos meta.

La comunicación es fundamental para que la Opinión Pública pueda existir como tal y tiene base en la “necesidad de un desarrollo técnico y de los medios adecuados [...] y la comunicación – entendida en términos actuales – exige un determinado grado de desarrollo” (Bobadilla, 1987, p. 47).

La Redes Sociales y la Comunicación Digital son el más reciente escalón del desarrollo que según Bobadilla (1987) se requiere para que la existencia de la Opinión Pública sea una realidad. Marián Alonso (2016) señala que la Web 2.0, especialmente las herramientas que ofrecen las Redes Sociales están modificando los procesos tradicionales de configuración de la Opinión Pública.

El bloque del modelo del panel de abeja correspondiente a los grupos (Kietzman et. al., 2012) es el que lidera la importancia de las Redes Sociales y la Comunicación Digital respecto a la Opinión Pública.

Las herramientas digitales crean grupos de pertenencia que condicionan las conductas, ya que crean corrientes de opinión ampliamente aceptadas, y ello debido a dos mecanismos

convergentes enunciados por Carl Sunstein:¹⁰ el efecto cascada y la polarización de grupos.

El efecto cascada hace que la señal se refuerce cuanto más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa de la información porque proviene de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos (Alonso, 2016, p. 97, 98).

Las Redes Sociales son un espacio en el que las personas usuarias pueden sumarse al efecto cascada a través de los bloques modelo de panal de abeja que hacen alusión al intercambio y conversación.

La cascada puede ser alterada por un conjunto de bots programados para emitir mensajes a favor de una causa que se congregan en lo que se conocen como granjas. Al usarse granjas de bots, un tema se puede convertir en tendencia de forma veloz y manipular o modificar la opinión pública.

Ya sea en un post publicado en un SNS, a través de un sitio de blogging o microblogging, o en una comunidad de contenido, por mencionar algunos ejemplos, puede iniciarse un proceso de construcción de Opinión Pública.

En lo que refiere a la polarización de grupos, a pesar de la diversidad de expresiones que permiten las Redes Sociales y la Comunicación Digital, los usuarios tienden a agruparse según los intereses y opiniones que comparten, e incluso pueden recurrir a limitar el contacto con quienes difieren de ellos con herramientas que permiten silenciar o bloquear a otros usuarios.

De acuerdo al proceso de formación de la Opinión Pública propuesto por González Llaca (1977), se compone de cinco etapas que resultan aplicables a la formación de ésta en los entornos digitales.

En la primera etapa el hecho debe ser difundido por los medios masivos de comunicación para que sea del conocimiento de todo un grupo social, la noticia compartida será el punto de partida para que aparezca la opinión pública. El suceso debe provocar la aceptación o la desaprobación de la sociedad. (González Llaca, 1977). Por el gran alcance y la inmediatez que ofrecen las Redes Sociales para difundir un acontecimiento que puede ser fácilmente compartido y conocido por grandes grupos sociales.

La siguiente fase de la formación, la reacción de los grupos políticos y económicos es la que hace perceptible la dimensión y la importancia del suceso a través de los medios de comunicación, pues harán saber si sus intereses se ven comprometidos o beneficiados. (González Llaca, 1997). La mayoría de los grupos políticos, económicos, sus principales representantes y la sociedad civil cuentan con perfiles oficiales para comunicar sus reacciones a algún acontecimiento.

En una tercera instancia, la significación otorgada a los acontecimientos por los que tienen acceso a los medios de comunicación logra captar la atención de las mayorías y la situación desborda a los directamente afectados (González Llaca, 1977).

Comienza un reclamo de derecho a participar de en la discusión pública por parte de “(l)os grupos que habían permanecido impertérritos” (González Llaca, 1977, p. 31) quienes observan que el hecho involucra una parte importante de la sociedad. Es en esta tercera etapa

donde el grueso de la población elige una de las posturas predominantes que derivó el hecho y se polarizan las posturas.

En la cuarta y penúltima etapa, los argumentos del debate se han agotado y comienzan los argumentos para poder contar con el respaldo de quiénes aún no tienen una postura concreta (González, 1977).

En la última etapa las posturas o propuestas sobre el acontecimiento “han sido simplificadas y presentadas en forma accesible para los grandes públicos” (González Llaca, 1977, p. 33). Se presentan las mismas, generalmente en tres principales corrientes: la positiva, la negativa y la eclesiástica.

Las etapas de la uno a la tres son las que se perciben con mayor facilidad en las Redes Sociales gracias a la facilidad de rastrear conversaciones con el uso de hashtags o etiquetas que permiten agrupar las interacciones y opiniones de los usuarios de las plataformas.

Las herramientas de analytics que brinda la Web 2.0 juegan un papel fundamental en la medición de la tendencia de la Opinión Pública y permite a los medios de comunicación, partidos políticos y empresas conocer el sentimiento los prosumidores tienen sobre algún tema.

3.4.6 Redes Sociales y el Marketing Digital

En lo que refiere al marketing, las Redes Sociales son un nicho para crear promover, enviar y vender productos y servicios. En las plataformas digitales se pueden desarrollar las cuatro C's del marketing: costo, comunicación, conveniencia y cliente.

Las Redes Sociales permiten a los interesados dar a conocer su producto en una plaza digital amplia con gran alcance geográfico y establecer precios competitivos, así como crear estrategias de promoción que se ligan con la publicidad.

En esta área donde los siete aspectos propuestos por Kietzman et. al. (2012) tienen la función con la que fueron concebidos, una marca debe crear una identidad digital propia que la distinga de otras, es fundamental que cada marca tenga una personalidad y reputación distinguible del resto.

Las campañas publicitarias digitales, como se mencionó anteriormente, deben preocuparse por crear una conversación digital que les dé un mayor alcance a sus productos a través de la publicidad de boca en boca electrónica y deben compartir contenido que interese a sus públicos para que la conversación sea constante. Los resultados de las campañas pueden ser evaluados gracias a las métricas y datos analíticos que permiten a las firmas y agencia obtener datos duros sobre la percepción de sus campañas.

En este tenor se puede destacar el crecimiento del e-commerce. El comercio electrónico comienza en la época de los 90's con el surgimiento de las primeras páginas web en las que las empresas difundían información básica sobre ellas.

Paulatinamente, las páginas web comenzaron a dotarse de otras herramientas que permitían a los negocios automatizar los procesos de selección, pago y envío de productos. De esta evolución del e-commerce, se crean nuevas estrategias de marketing. (Anteportamlatinam, 2014).

Actualmente esta práctica comercial se basa en contenidos dinámicos y automatización de la creación de bases de datos que permiten rastrear y supervisar el comportamiento de los

compradores. Se mejora la segmentación socioeconómica, geográfica y psicográfica de públicos meta de los productos.

En México el e-commerce ha ganado terreno en los últimos años. Según datos de Internet Mx (2018) en 2017 el comercio electrónico tuvo un crecimiento de 20.1% en comparación con el año anterior y aumentó sus ingresos de 329.85 a 396.04 miles de millones de pesos.

El Estudio de Comercio Electrónico en México 2018 (Internet Mx, 2018), señala que entre los productos y servicios más populares entre los internautas mexicanos se encuentra con un 60% los servicios de transporte, un 49% paga suscripción a servicios a servicios de streaming, 41% compraron boletos para eventos y 39% realizó descargas digitales.

Los comercios han optado por aprovechar la Comunicación Digital y promover sus productos y promociones a través de diversas plataformas digitales. De 52 comercios encuestados (Internet Mx, 2018) el 88% cuenta con página web, 84% cuenta con página de Facebook y 74% con un perfil de Instagram.

De estas cifras se puede concluir que los negocios usan más de una plataforma digital para llegar a los compradores potenciales apoyado de campañas crossmedia y transmedia para lograr las conversiones a ventas necesarias para monetizar sus productos en las conveniencias físicas y digitales.

El e-commerce ha abierto un nuevo espacio para internacionalización de los comercios, 3 de cada 10 comercios envían sus productos al extranjero, principalmente a Estados Unidos y Latinoamérica (Internet Mx, 2018).

Algunas personas pueden considerar que estas plataformas no han revolucionado mundo de la comunicación, sin embargo, si se puede observar que han sido adoptadas como parte cotidiana de otras disciplinas comunicacionales y que facilitan los procesos de difusión, intercambio y recibimiento de información entre organizaciones y públicos.

Se concluye que las Redes Sociales y la Comunicación Digital son una fuente importante de información del usuario generada por el mismo que puede tener diversos usos en otras áreas de la Comunicación. La información es clasificada para segmentar al público y evaluar los resultados y el alcance de una estrategia de comunicación para determinar si la misma obtiene el resultado adecuado.

Se puede observar que, aunque no existe una legislación penal o judicial que regule el uso de estas plataformas, las mismas cuentan con un contrato de términos y condiciones que explican de forma clara y precisa las implicaciones de protección a la propiedad intelectual, de códigos de conducta y tratamiento de datos sensibles.

Este último aspecto se liga con la privacidad y como hay en estos tiempos un cambio en la percepción de la diferenciación entre lo público y lo privado. Es mediante este cambio en el concepto de la privacidad con la se podría considerar que el usuario, al hacer uso de la Red Social, trabaja para la compañía proveedora del servicio, pues está lucra con la información que el usuario genera, mientras este sólo recibe como gratificación el servicio.

Redes Sociales y la Comunicación Digital son aspectos sumamente importantes en las diversas disciplinas y ramas de la Comunicación ya que los datos que se generan permiten un conocimiento puntual del perfil psico-sociodemográfico de sus públicos meta.

En el caso del Periodismo permite un intercambio de información periodística en donde la agenda se marca conjuntamente entre los usuarios de Redes Sociales y los periodistas.

Las Relaciones Públicas también se ven beneficiadas por el cambio en el modelo de la Comunicación entre los públicos, los periodistas y los publicirrelacionistas, permiten contener y manejar crisis de imagen en el mundo digital y colocar la información de la compañía que se representa de forma más eficaz.

La Propaganda y la Publicidad encuentran un espacio para sus campañas en las Redes Sociales en las que pueden obtener datos para la evaluación y mejoramiento de las campañas. Lo mismo sucede para las acciones de Marketing Digital en las que se pueden aplicar diversas técnicas para generar estrategias para el comercio electrónico o para el Marketing Digital.

La Opinión Pública se beneficia de las herramientas digitales porque éstas permiten que los profesionales puedan determinar el sentimiento de la población respecto a un tema e identificar las tendencias sobre lo que las personas piensan entorno a un personaje, organización o situación.

4. Asignaturas relacionadas con Comunicación Digital y las Redes Sociales en la UNAM

A lo largo de este trabajo se ha demostrado que existe un fundamento histórico, conceptual y teórico para realizar estudios académicos relacionados con la Comunicación Digital y las Redes Sociales. Se ha expuesto que con la recolección de datos estas plataformas permiten la creación de estrategias comunicacionales en diversas áreas. También se ha puesto sobre la mesa el cambio en la concepción de la privacidad que estas plataformas han traído consigo, así como la regulación que estas tienen.

En este capítulo se explorará la penetración que la información expuesta anteriormente ha tenido en los tres planes de estudios de la UNAM que imparten la Comunicación como una ciencia social.

En la UNAM se imparten tres licenciaturas relacionadas con la comunicación en tres planteles diferentes: en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) bajo el título de Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán), donde se puede obtener el título de licenciado en Comunicación y en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón) donde se imparte la licenciatura en Comunicación y Periodismo.

A pesar de que las tres licenciaturas comparten un eje en común, la Comunicación como Ciencia Social, tienen planes de estudio distintos que encaminan las vidas académicas, intelectuales y profesionales de los estudiantes que cursan las licenciaturas.

4.1 Problemática del plan de estudios de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, Licenciatura en Comunicación y Periodismo

Se problematiza el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo impartida en la FES Aragón a través de una revisión de los objetivos y alcances de las asignaturas para determinar cuáles de éstas se relacionan o pueden relacionarse con la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

Se busca conocer si existen áreas de oportunidad en la integración de la Comunicación Digital y las Redes Sociales como área del conocimiento necesaria para los alumnos que egresan de esa facultad.

El plan de estudios la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón fue actualizado por última vez en el año 2007. De acuerdo al portal Oferta Académica UNAM (2018), el licenciado en Comunicación y Periodismo egresado de FES Aragón es:

el profesional que entiende que la comunicación es un proceso.

En este sentido, lo conoce puntualmente en todas sus formas y niveles, por lo que es capaz de analizar y evaluar el fenómeno comunicacional.

Asimismo, está al tanto de las formas adecuadas que deben tener los mensajes, determina a través de qué medios conviene difundirlos para que cubran mejor las necesidades de información

de la sociedad y explica los problemas de la comunicación, el desarrollo del individuo y de la sociedad.

Con el dominio de las relaciones existentes entre los procesos de la comunicación y otras disciplinas del área social, este profesionalista resuelve de manera adecuada las necesidades que la realidad exige.

El estudio de los procesos de la comunicación colectiva implica investigar y analizar la información y los mensajes emitidos por los medios de comunicación social para proceder a la valoración de sus repercusiones sobre la sociedad (UNAM, 2018c).

De acuerdo a Oferta Académica UNAM, los aspirantes que deseen ingresar a Comunicación y Periodismo, deben reunir las siguientes características:

Requieres [dirigido al aspirante] de facilidad para el manejo, la comparación y el análisis de los sucesos.

Asimismo, es indispensable que poseas un conocimiento óptimo de la gramática, disponibilidad para la lectura, dominio de la redacción, capacidad en el uso del lenguaje verbal y escrito, ya que el correcto uso del idioma será un instrumento básico de trabajo; además de mostrar interés por la información y la cultura de los medios impresos y audiovisuales, convencionales y de vanguardia.

Es importante poseer la facilidad de trato personal y la habilidad para trabajar en equipo, así como la imaginación, la creatividad y la inventiva, mismas que habrán de caracterizar al futuro profesional de la comunicación.

Las asignaturas relacionadas con investigación, redacción y Ciencias Sociales en general son las que de preferencia deberá haber cursado. Además, es recomendable haber acreditado el bachillerato en el Área de las Ciencias Sociales, o cursado asignaturas afines a ésta (UNAM, 2018c).

La Licenciatura ofrece 57 asignaturas que se imparten a lo largo de ocho semestres. Se imparten 40 materias obligatorias, nueve obligatorias de elección y ocho optativas. De las 40 asignaturas obligatorias 16 desarrollan conocimiento teórico, ocho están dirigidas al área del conocimiento técnico y metodológico respectivamente, seis al área periodística y dos al área administrativa (UNAM, 2018d).

Las nueve materias obligatorias de elección corresponden al área del conocimiento de la preespecialización, y se dividen en preespecialización en trabajo periodístico escrito, producción radiofónica y producción televisiva con tres asignaturas cada preespecialización; las materias de carácter optativo corresponden al área del conocimiento de la formación complementaria (UNAM, 2018d).

El alumno de Comunicación y Periodismo debe acreditar las 40 materias obligatorias, tres obligatorias de elección correspondientes a la preespecialidad en Prensa, Radio o Televisión, la cual es elegida por el alumno, y dos optativas (UNAM, 2018d). A continuación, se presentan el

mapa curricular (ver gráfico 5) de la licenciatura y una tabla con la información general de las asignaturas ofrecidas en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón (ver tabla 9).

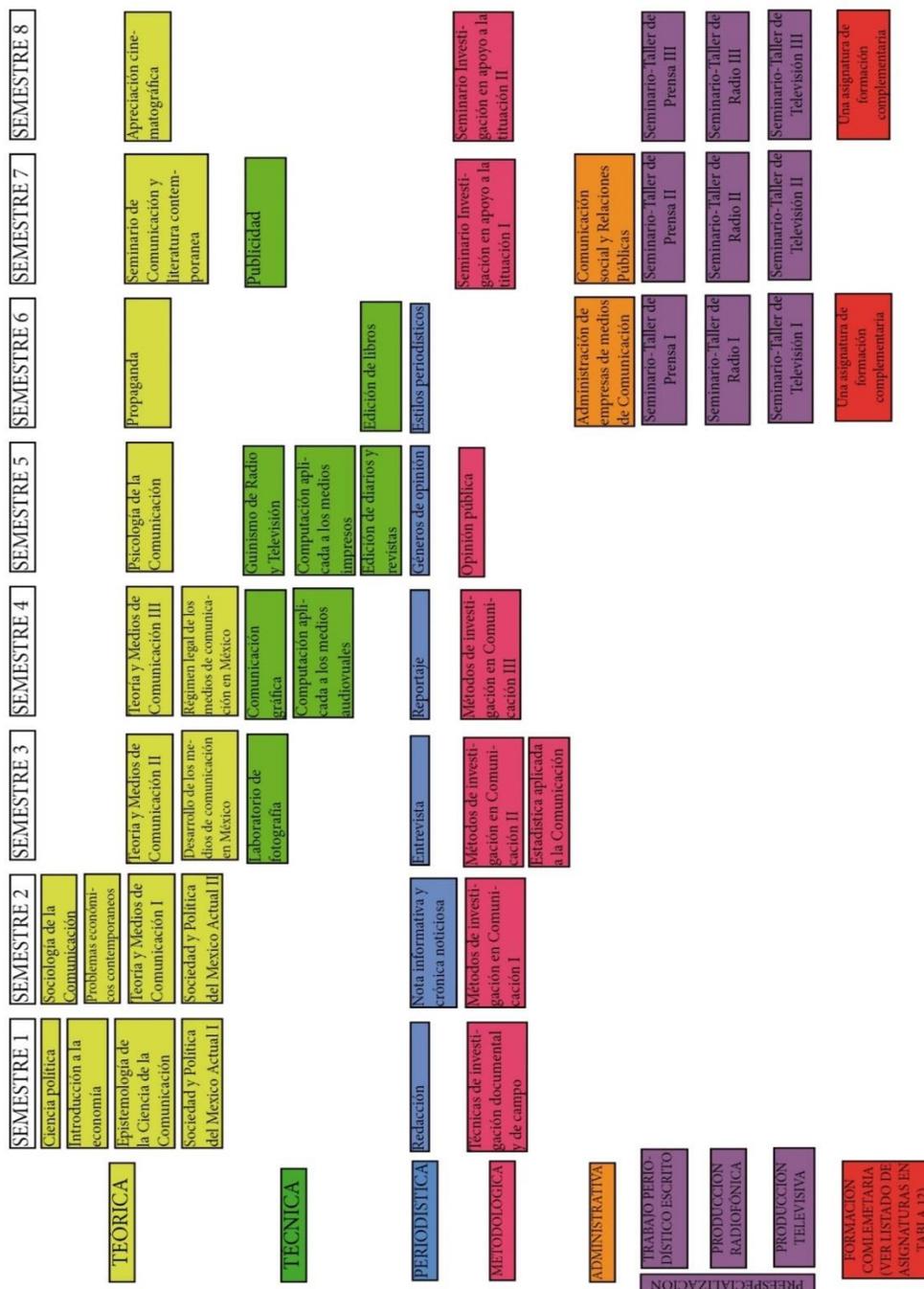


Gráfico 5. Mapa curricular vigente a 2019 de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM. Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2019).

Área del conocimiento	Asignaturas
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas • Comunicación Social y Relaciones Públicas
Metodológica	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de investigación documental y de campo • Estadística Aplicada a la Comunicación • Métodos de investigación en Comunicación I • Métodos de investigación en Comunicación II • Métodos de investigación en Comunicación III • Opinión Pública • Seminario de investigación en apoyo a la titulación I • Seminario de investigación en apoyo a la titulación II
Periodística	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción • Nota Informativa y Crónica Noticiosa • Entrevista • Reportaje • Géneros de Opinión • Estilos periodísticos y literarios
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio de Fotografía • Computación aplicada a los Medios Audiovisuales • Comunicación Gráfica • Computación aplicada a los medios impresos y electrónicos • Edición de diarios y revistas • Guionismo en radio y televisión • Edición de libros • Publicidad

Área del conocimiento	Asignaturas
Teórica	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencia Política • Epistemología de la Ciencia de la Comunicación • Introducción a la Economía • Sociedad y Política del México Actual I • Sociología de la Comunicación • Problemas Económicos Contemporáneos • Sociedad y Política del México Actual II • Teoría y Medios de Comunicación I • Desarrollo de los Medios de Comunicación en México • Teoría y Medios de Comunicación II • Régimen Legal de los Medios de Comunicación en México • Teoría y Medios de Comunicación III • Psicología de la Comunicación • Propaganda • Seminario de Comunicación y literatura contemporánea • Apreciación Cinematográfica
Formación complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización Periodística • Ciberperiodismo • Comunicación Organizacional • Fotografía artística y publicitaria • Fotoperiodismo • Mercadotecnia • Mercadotecnia política • Relaciones humanas para el desarrollo profesional del comunicador social

Área del conocimiento	Asignaturas
Preespecialización trabajo periodístico escrito	<ul style="list-style-type: none"> • Seminario-Taller de Prensa I • Seminario-Taller de Prensa II • Seminario-Taller de Prensa III
Preespecialización en producción radiofónica	<ul style="list-style-type: none"> • Seminario-Taller de Televisión I • Seminario-Taller de Televisión II • Seminario-Taller de Televisión III
Preespecialización en producción televisiva	<ul style="list-style-type: none"> • Seminario-Taller de Radio I • Seminario-Taller de Radio II • Seminario-Taller de Radio III

Tabla 9. Asignaturas del mapa curricular de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Realizada con datos obtenidos de <https://escolar1.unam.mx/planes/aragon/Cienccom-Arag.pdf>

(UNAM, 2018d).

Una vez cursado y aprobado al 100% el mapa curricular, el egresado de Comunicación y Periodismo (FES Aragón, 2019)

- tendrá conocimiento amplio de la gramática y ortografía del español;
- manejará la teoría de la Comunicación;
- reconocerá y aplicará los diversos géneros periodísticos;
- aplicará los métodos y técnicas de investigación en Comunicación;
- creará a través de la producción multimedia diferentes productos mediáticos (impresos, radio, televisión, medios digitales);
- elaborará estrategias de campañas de propaganda, relaciones públicas y publicidad;

- demostrará una amplia apreciación de las artes, con énfasis en literatura y cinematografía, por su carácter narrativo;
- conocerá la historia y marco legal de los medios de comunicación y de la práctica periodística;
- aplicará los valores éticos en el ejercicio del periodismo y de la comunicación;
- reconocerá los problemas políticos, económicos y socioculturales contemporáneos;
- contará con un amplio panorama de la historia de México;
- conocerá y comprenderá la dinámica de los medios y globalización.

Se considera que en el perfil de egreso se menciona el manejo de la teoría de la Comunicación y se cuenta con tres materias dedicadas a la impartición de teoría de la Comunicación. Sin embargo, ninguna considera impartir teoría de la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

De las materias que conforman el plan de estudios, hay algunas que están estrechamente relacionadas con la Comunicación Digital y las Redes Sociales en la actualidad.

Las asignaturas obligatorias estrechamente relacionadas con la Comunicación Digital y las Redes Sociales son: Opinión Pública, Propaganda, Comunicación Social y Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Mercadotecnia Política. Otras asignaturas que también juegan un papel importante en la Comunicación Digital son Redacción, Comunicación Gráfica, Computación aplicada a los Medios Audiovisuales.

A continuación, se exponen las áreas de oportunidad de los programas de estudio de la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón. Las asignaturas serán criticadas por área del conocimiento.

4.1.1 Área administrativa

De las asignaturas comprendidas en el área del conocimiento administrativa, la que requiere ser repensada para que adquiera aspectos digitales es la asignatura Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Esta materia obligatoria impartida en séptimo semestre busca:

Analizar el surgimiento, desarrollo e importancia de las oficinas de prensa y de relaciones públicas para distinguir los diferentes tipos que existen actualmente y aplicar las estrategias de información de los medios de comunicación a casos concretos de direcciones de comunicación social y relaciones públicas (FES Aragón, 2007d, p. 1).

Este objetivo general pierde de vista que una de las funciones de las Relaciones Públicas es el manejo de crisis de imagen de marcas o de personas públicas que con las Redes Sociales son más recurrentes y complicadas de manejar.

En cuanto a los temas y su contenido, el punto uno abarca la Comunicación Social, en el que se incluyen los las políticas y recursos de difusión internos y externos de información corporativa. En los recursos externos se consideran cartel, volantes, programas especiales de

radio y televisión, documentales de cine, conferencias de prensa y entrevistas (FES Aragón, 2007d).

Sin embargo, no se plantean los nuevos canales de difusión de información que permiten las plataformas sociales en las que los comunicados se publican directamente en el perfil de las empresas, marcas o figuras públicas, como un medio directo y oficial para difundir la información.

Por eso es necesario que se considere agregar un punto, en plan de estudios de la asignatura o en una nueva materia dedicada a la Comunicación Digital, donde se considere el manejo de crisis de imagen y las oportunidades de difusión de información de las oficinas de Comunicación Social y Relaciones Públicas que ofrecen las plataformas de la Web 2.0.

4.1.2 Área metodológica

En el área metodológica la asignatura Opinión Pública es la que requiere una actualización en el ámbito de la Comunicación Digital.

El objetivo general de esta asignatura obligatoria impartida en quinto semestre es “[a]nalizar los antecedentes, características y etapas de formación de la opinión pública, así como el papel que juegan los agentes de influencia y los medios de difusión en su desarrollo” (FES Aragón, 2007o, p. 1).

El tema tres de la materia está dedicado estudiar la formación de la opinión pública (FES Aragón, 2007o), es en este tema donde existe una oportunidad de incluir el proceso formación de la opinión pública a través de las Redes Sociales, que son uno de los principales medios en los que los públicos se expresan.

En el tema cuatro, que es la metodología y evaluación de la opinión pública, se requiere incluir los aspectos digitales, en especial porque con ayuda de las métricas y el análisis de sentimiento que permiten las Redes Sociales y sus herramientas.

Es necesario considerar un cambio para que los egresados de Comunicación y Periodismo sean capaces de usar la Comunicación Digital para medir la Opinión Pública a través del análisis de diversas métricas.

4.1.3 Área periodística

El área del conocimiento periodística está conformada por las asignaturas Redacción, Nota Informativa y Crónica Noticiosa; Entrevista, Reportaje, Géneros de Opinión, y Estilos periodísticos y literarios.

Estas asignaturas se imparten desde primer hasta sexto semestre de la carrera en Comunicación y Periodismo. A continuación, se presenta una tabla con el nombre de la materia, su objetivo general y el semestre en el que se imparte (ver tabla 10).

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Redacción	Emplear los elementos gramaticales, sintácticos, ortográficos y discursivos básicos de la redacción.	1
Nota Informativa y Crónica Noticiosa	a) Proporcionar al alumno una visión clara de los rasgos característicos de la nota informativa y la crónica noticiosa, así como de su importancia en el trabajo periodístico. b) Enseñar al estudiante metodologías y técnicas adecuadas para crear nota informativa y crónica noticiosa tanto en medios de comunicación impresos como electrónicos. c) Explicar al alumno las funciones sociales del periodismo e identificar los principales rasgos que debe reunir el reportero, con el propósito de aproximar al futuro profesional al conocimiento de la carrera.	2
Entrevista	Redactar entrevistas para los diferentes medios de comunicación mediante el empleo de las técnicas correspondientes.	3
Reportaje	Dominar los elementos metodológicos y las técnicas de redacción del reportaje en medios escritos y audiovisuales	4
Géneros de Opinión	Aplicar las cualidades de estilo y lenguaje periodístico en la redacción de los géneros opinativos para los diferentes medios de comunicación	5
Estilos periodísticos y literarios	Conocer las diferencias y similitudes del estilo periodístico y el literario.	6

Tabla 10. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento periodística de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM. Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2007r, 2007n, 2007f, 2007t, 2007j, 2007g).

De estas asignaturas, ninguna tiene como objetivo general el instruir a los alumnos en la redacción para las diversas plataformas digitales.

En el caso de Redacción (FES Aragón, 2007r), al ser una asignatura introductoria impartida en primer semestre, está enfocada a dar los principios básicos gramaticales de la escritura en general, por lo que no cuenta con un apartado dedicado a la redacción en la Web 2.0.

La asignatura Nota Informativa y Crónica Noticiosa (FES Aragón, 2007n) que se cursa en el segundo semestre de la carrera en Comunicación y Periodismo, pretende brindar una descripción histórica de la evolución del periodismo tradicional al electrónico, más no brindar herramientas para la redacción en nuevos medios. El punto 5.4 de la misma asignatura abarca el flash noticioso por telefonía celular, es decir, por mensajería SMS. Debería en este punto agregarse un inciso donde se hable del flash informativo a través de las Redes Sociales.

En Entrevista (FES Aragón, 2007f) se tiene considerado en el inciso 9.4 la entrevista por Internet, sin embargo, no se especifica si está pensada para plataformas de la Web 1.0 o Web 2.0, tampoco si se centra en entrevista escrita para Internet o en formatos audiovisuales digitales.

El caso anterior se repite en con el punto 7.3 de Reportaje (FES Aragón, 2007t), materia que se oferta en cuarto semestre e incluso deja fuera del objetivo general la consideración de los medios digitales.

En Géneros de Opinión (FES Aragón, 2007j) no se consideran en el plan de estudios las oportunidades que los medios digitales y las Redes Sociales ofrecen para la difusión de contenidos de opinión a través de blogs, videos y publicaciones.

Finalmente, en Estilos periodísticos y literarios (FES Aragón, 2007g), el objetivo general de la asignatura y sus contenidos se centran en una aplicación de la literatura a los géneros periodísticos y deja en un segundo término los medios en los que pueden ser aplicados.

De las seis materias que conforman el área de conocimiento periodístico, sólo tres cuentan en su carta programática con un contenido de tema en el que se tomen en cuenta las opciones que ofrece el Internet.

Ninguna especifica una forma de redactar de forma sintetizada copias para publicaciones periodísticas, publicitarias o propagandísticas en Redes Sociales. Tampoco consideran la importancia de identificar las noticias falsas propagadas por Internet y viralizadas en las Redes Sociales.

Esta es un área de oportunidad en la carrera, pues no sólo se requiere del desarrollo de la habilidad de la redacción de contenido para medios análogos, también del desarrollo de habilidades para la elaboración de textos para plataformas digitales que, por las cualidades de éstas, requieren de ritmos y extensiones distintas de los contenidos.

4.1.4 Área técnica

El área del conocimiento técnica está conformada por ocho materias de las cuales cuatro necesitan ser repensadas en aras de una actualización o profundización en materia de Comunicación Digital.

En la siguiente tabla se exponen los objetivos generales de las asignaturas técnicas que requieren una revisión, así como el semestre en el que se imparten (ver tabla 11).

En el caso de Computación aplicada a los medios audiovisuales, asignatura obligatoria impartida en cuarto semestre (FES Aragón, 2007b), se plantean los puntos básicos de la edición de audio y video. Sin embargo, no se plantea una diferenciación entre la edición para medios

tradicionales y la edición para medios digitales que puede variar en duración, calidad del material y formato de renderización.

Por consiguiente, la asignatura necesita que se consideren esos aspectos importantes para que los alumnos conozcan los formatos compatibles con las plataformas digitales.

La materia de carácter obligatorio impartida en quinto semestre, Guionismo para Radio y Televisión (FES Aragón, 2007k), debe ser replanteada. Con la llegada de las Redes Sociales se insta la necesidad de elaborar guiones para desarrollar guiones para audio y video que será reproducido en las plataformas digitales. Por este cambio en la producción de contenidos es necesario pensar en el impacto que tendría en la vida del alumno una materia que abarque el guionismo en estas tres ramas.

En Computación aplicada a los medios impresos y electrónicos, clase obligatoria de quinto semestre (FES Aragón, 2007c), el punto 7 plantea que se instruya al alumno en el área de publicaciones electrónicas y abarca las páginas web, comprendidas en la Web 1.0 y deja fuera a las Redes Sociales. Esto representa que el alumno sepa diseñar para páginas web, pero no para Redes Sociales.

Finalmente, la asignatura obligatoria de séptimo semestre, Publicidad (FES Aragón, 2007q), considera en el punto 5.3.4 el Internet como un medio audiovisual por el cual transmitir mensajes publicitarios. El temario pierde de vista que la Comunicación Digital tiene características específicas que van más allá de características audiovisuales y que la información publicitaria requiere de un ritmo y formatos específicos que requieren ser estudiados.

La carta programática deja fuera la segmentación y estudio de público meta que ofrecen las Redes Sociales, pues el punto 5.4 sólo considera el estudio de la programación publicitaria en medios tradicionales (FES Aragón, 2007k).

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Computación aplicada a los Medios Audiovisuales	Aprender los principios básicos de la edición de audio y video por computadora, así como las herramientas y programas necesarios aplicables en la realización de proyectos multimedia.	4
Guionismo en Radio y Televisión	Identificar y diferenciar la estructura de guiones de la radio y televisión, y aplicar las técnicas para su elaboración.	5
Computación aplicada a los medios impresos y electrónicos	Computación Conocer y aplicar las herramientas computacionales propias del diseño editorial, así como aquellas que permiten la creación, edición y mejoramiento de la imagen, sea digital o de línea; y la creación de publicaciones electrónicas.	5
Publicidad	Identificar y aplicar los fundamentos teóricos y prácticos de la publicidad, así como su función e influencia en los diversos ámbitos de la sociedad.	7

Tabla 11. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento técnica de la

Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2007b, 2007k, 2007c, 2007q).

De esto se concluye que las cuatro materias tienen áreas de oportunidad en el área de técnica de la Comunicación Digital, principalmente en la parte de preproducción y postproducción de contenido audiovisual digital, así como en la difusión publicitaria del contenido.

4.1.5 Área teórica

De las 16 asignaturas que conforman el área del conocimiento teórica, cuatro requieren que se evalúe la necesidad de una actualización (ver tabla 12).

Las 12 asignaturas que no se consideran en esta tabla no tienen una injerencia en la Comunicación Digital, pues su corte es el de un análisis histórico de la sociedad mexicana o está destinada a la teorización de la comunicación.

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Desarrollo de los Medios de Comunicación en México	Analizar el desarrollo histórico-social de los medios de comunicación en México.	3
Teoría y Medios de Comunicación II	Analizar el papel de la tecnología y los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.	3
Régimen Legal de los Medios de Comunicación en México	Analizar el marco legal de los medios de comunicación y su trascendencia en la sociedad mexicana.	4
Propaganda	Reconocer y analizar a través de un marco teórico-práctico los fundamentos de la propaganda, así como su función e influencia en los diversos ámbitos de la sociedad.	6

Tabla 12. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento teórica de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2007e, 2007dd, 2007s, 2007p).

Desarrollo de los Medios de Comunicación en México, materia obligatoria impartida en tercer semestre (FES Aragón 2007e), requiere una modificación en su carta curricular porque no considera con la misma amplitud el desarrollo de la Web en México.

La asignatura considera los primeros dos puntos de la carta curricular para hablar del desarrollo de la prensa desde los pasquines hasta la prensa contemporánea. Destina otros dos puntos para exponer la historia del cine y un punto respectivamente para ilustrar el desarrollo completo de la televisión, la radio y de Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Es hasta el punto 7 donde se plantea exponer el desarrollo de Nuevas tecnologías de la información (FES Aragón, 2007e), punto en el consta de solo tres incisos, uno dedicado al Internet, otro a la Telemática y un tercero a la Comunicación Digital.

La materia no abarca puntualmente el cambio en el consumo de medios que existe desde que llegó Internet a México y tampoco el impulso que este cambio tuvo a partir de la Reforma en Telecomunicaciones del sexenio de Enrique Peña Nieto. La Telemática es una rama más apegada a la ingeniería de las nuevas tecnologías de la información, y la Comunicación Digital es colocada como último punto de todo el temario.

Se vislumbra una carga horaria desigual pues a la radio y la televisión se le dedican 12 horas de estudio respectivamente, a la prensa y el cine se le dedican un total de 16 horas mientras que a las Nuevas tecnologías sólo 8 horas totales (FES Aragón, 2007e).

En tanto, la asignatura obligatoria de tercer semestre Teoría y Medios de Comunicación II (FES Aragón, 2007dd) abarca sólo abarca teorías posmodernas como las de Marshall McLuhan.

El objetivo general de esa asignatura es “(a)nalizar el papel de la tecnología y los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas” (FES Aragón, 2007dd). Mientras que

cuenta con cuatro objetivos particulares, el primero de ellos es analizar la comunicación contemporánea como producto del pensamiento moderno, el segundo corresponde al análisis del carácter predictivo de la propuesta teórica de Marshall McLuhan.

En tercer objetivo particular es identificar la influencia de los medios en las sociedades contemporáneas y las características de la sociedad de la información y en cuarto lugar es reconocer el ejercicio periodístico como receptáculo de la historia (FES Aragón, 2007dd).

Los conceptos y teorías que se consideran en esta asignatura sirven como base para la comprensión de la Comunicación Digital y las Redes Sociales, pero no abarcan un estudio profundo de la teorización y conceptos que se han originado desde la disrupción provocada por la Web 2.0.

En lo que corresponde a Régimen Legal de los Medios de Comunicación en México (FES Aragón, 2007s), materia obligatoria de cuarto semestre se consideran en el temario los conceptos jurídicos básicos y constitucionalidad de los medios de comunicación en México, la Ley de Imprenta, Ley Federal de Cinematografía, la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, Ley Federal de Derechos de Autor y la Ley Federal de Acceso a la Información Pública y Gubernamental.

Sin embargo, por el año de concepción de la materia, no se considera la Reforma en Telecomunicaciones realizada en 2013 (Secretaría de Gobernación, 2013), ni la creación del IFT, tampoco la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014).

Es importante considerar estos cambios legislativos que permiten democratizar la Comunicación Digital y el acceso a la conexión a Internet, que a su vez garantizan el acceso a la información y la libertad de expresión.

Finalmente, en el caso de Propaganda (FES Aragón, 2007p), materia obligatoria impartida en sexto semestre, no considera las oportunidades de estudio que la Comunicación Digital y las Redes Sociales ofrecen para la distribución de mensajes propagandísticos.

Por lo antes expuesto, es necesario que se considere actualizar las cartas curriculares de estas asignaturas del área de conocimiento teórica para llenar estos vacíos en la información.

4.1.6 Área de formación complementaria

El área de formación complementaria está compuesta por ocho asignaturas de carácter optativo de las cuales cinco, requieren una actualización en su carta curricular para abarcar el conocimiento de la Comunicación Digital y Redes Sociales (ver tabla 13).

Ciberperiodismo (FES Aragón, 2007a), es una asignatura optativa que se imparte en los últimos dos semestres pares de Comunicación y Periodismo cuyo temario está enfocado a la Web 1.0.

La carta programática también ha quedado desactualizada pues considera enseñar al alumno cosas que, por el avance y penetración de la tecnología son ahora acciones cotidianas como la búsqueda de información en la Web y la utilización del correo electrónico.

Igualmente abarca las comunidades virtuales, antecedentes de las Redes Sociales, conocimiento que ahora es parte del contexto histórico de las nuevas plataformas digitales.

El listado de temas y subtemas de la carta programática de Ciberperiodismo (FES Aragón, 2007a) presenta el problema de centrarse en las implicaciones de la Web 1.0, y los blogs de la Web 2.0, a través de la creación de un sitio web periodístico.

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Ciberperiodismo	Conocer, aplicar y desarrollar el lenguaje ciberperiodístico, así como proveer al estudiante de las herramientas teórico-técnicas para que explote las capacidades de Internet desde la perspectiva de su especialidad profesional.	6 u 8
Fotografía artística y publicitaria	Conocer el manejo de los recursos técnicos y cognoscitivos para la creación de fotografías de carácter publicitario y artístico.	6 u 8
Fotoperiodismo	Aplicar las técnicas fotográficas en la elaboración de imágenes periodísticas.	6 u 8
Mercadotecnia	Conocer los principios y fundamentos de la mercadotecnia, así como su vinculación con las áreas de la comunicación y el periodismo. Además, proveer al estudiante de las herramientas teóricotécnicas que le permitan visualizar a la mercadotecnia como una opción viable y real de desarrollo profesional.	6 u 8
Mercadotecnia política	Identificar los elementos teóricos y prácticos de la mercadotecnia política para aplicar sus herramientas en la planeación, creación y difusión de productos políticos: partido, candidato y plataforma política.	6 u 8

Tabla 13. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento de formación complementaria de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM. Realizada con datos obtenidos de la FES Aragón (FES Aragón, 2007a, 2007h, 2007i, 2007l, 2007m).

Deja de lado las demás implicaciones del Internet y en específico de la Web 2.0, entre las que destacan la Publicidad, la Propaganda, la Opinión Pública, las Relaciones Públicas y la Mercadotecnia. La asignatura queda obsoleta y es necesaria una actualización de la carta curricular.

En el caso de Fotografía artística y publicitaria (FES Aragón, 2007h), el punto 5. está dedicado a los distintos estilos de la fotografía publicitaria y artística, donde debería considerar agregar la producción fotográfica para Redes Sociales y plataformas digitales.

Fotoperiodismo (FES Aragón, 2007I), se requiere repensar en que ahora la Comunicación Digital y las Redes Sociales permiten publicar y comercializar trabajos fotoperiodísticos en una gran diversidad de plataformas digitales.

En el caso de Mercadotecnia (FES Aragón, 2007I) y Mercadotecnia Política (FES Aragón, 2007m), ninguna de las dos considera abordar la Mercadotecnia Digital y sus alcances. Tampoco se considera el cambio de las cuatro P's del Marketing tradicional (Precio, Producto, Plaza y Promoción) a las C del Marketing (Comunicación, Costo, Consumidor y Conveniencia).

Por estas carencias es necesario que se reconsidere implementar temas relacionados con la Comunicación Digital y las Redes Sociales a estas cartas programáticas, principalmente la de Ciberperiodismo pues, la disrupción de la Web 2.0 han dejado obsoletos los conceptos.

4.1.7 Preespecialización trabajo periodístico escrito

El área de preespecialización en trabajo periodístico escrito consta de tres asignaturas impartidas en sexto, séptimo y octavo semestre respectivamente que son cursadas por los

alumnos que desean una profundización del conocimiento en el trabajo escrito. Estos son los objetivos generales de las tres materias que conforman esta preespecialización (ver tabla 14).

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Seminario-Taller de Prensa I	Conocer cuál es la relación entre la prensa y la ética periodística, así como las técnicas de investigación del periodismo impreso.	6
Seminario-Taller de Prensa II	Instruir al alumno en el adecuado uso de la lengua, para que sea capaz de reconocer y emplear un buen estilo de escritura periodística.	7
Seminario-Taller de Prensa III	Practicar la elaboración de textos periodísticos bajo la exigencia de una práctica análoga a la profesional.	8

Tabla 14. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento preespecialización trabajo periodístico escrito de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2007u, 2007v, 2007w).

En el caso de Seminario-Taller de Prensa I (FES Aragón 2007u) sólo cuenta con dos temas en su carta programática, los cuales están dedicados al análisis de la ética periodística y la investigación de en la prensa escrita.

En séptimo semestre, el alumno que elige la preespecialización en trabajo periodístico escrito, cursa Seminario-Taller de Prensa II (FES Aragón, 2007v), se retoma la enseñanza de la redacción y considera aspectos de corrección de estilo, puntuación, acentuación y gramática entre otros.

Seminario-Taller de Prensa III (FES Aragón, 2007w) es la última materia que conforma la preespecialización en trabajo periodístico escrito y es impartida en octavo semestre.

La carta programática del tercer taller de prensa está dedicado al estudio del trabajo en una redacción de prensa escrita desde cómo se hace la agenda periodística hasta el trabajo por sección.

Se puede observar que, aunque en el nombre de la preespecialización se dice que es trabajo periodístico escrito, las asignaturas que le conforman se centran al trabajo en la prensa impresa escrita.

Esto hace una discriminación al trabajo periodístico escrito que se realiza en los portales web y Redes Sociales ya sean nativos de Internet o canales alternos de difusión como los que tienen diversos periódicos de circulación nacional.

Para que sea una preespecialización más incluyente, es necesario que de que se consideren que en los medios digitales también se desarrolla trabajo periodístico escrito a través de la modernización del plan de estudios de esta preespecialización.

4.1.8 Preespecialización en producción radiofónica

Los alumnos que desean profundizar el conocimiento en el área de producción radiofónica deben cursar las tres asignaturas que conforman la preespecialización integrada por las asignaturas Seminario-Taller de Radio I, Seminario-Taller de Radio II y el Seminario-Taller de Radio III (UNAM, 2018d).

En la siguiente tabla (ver tabla 15) se muestran los objetivos generales de las asignaturas que conforman la preespecialización en producción radiofónica.

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Seminario-Taller de Radio I	Examinar y aplicar los conocimientos teórico-prácticos utilizados en el proceso de producción radiofónica, teniendo como base el cumplimiento de la función de la radio.	6
Seminario-Taller de Radio II	Definir y analizar las características de la radio como medio de información del acontecer social.	7
Seminario-Taller de Radio III	Aplicar la riqueza expresiva de la radio en la producción de programas literarios, educativos, comerciales, propagandísticos, de entretenimiento y publicitarios	8

Tabla 15. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento preespecialización en producción radiofónica de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2007x, 2007y, 2007z).

En la carta programática del seminario-taller impartido en sexto semestre (FES Aragón, 2007x), se plantea el análisis de la función social de la radio, conocer las características propias de la radio, identificar las ventajas y limitaciones del medio, reconocer los diferentes tipos de emisoras, programaciones y bandas de transmisión radiofónica, así como conocer las etapas del proceso de producción.

En el Seminario-Taller de Radio II (FES Aragón, 2007y), clase que el alumno cursa en séptimo semestre, la carta programática busca que el alumno identifique los diversos géneros periodísticos y tipos de programas periodísticos de la radio mexicana, así como la elaboración de programas periodísticos-noticiosos.

Seminario-Taller de Radio III (FES Aragón, 2007z) es la última asignatura que conforma la preespecialización y se imparte en octavo semestre, donde se estudian los diversos géneros de programas radiofónicos.

Esta preespecialidad deja fuera una de las formas radiofónicas de la web 2.0 conocidas como podcast, género que tiene gran presencia en plataformas de streaming freemuim como Spotify y iTunes y excluye la internacionalización que ofrece la radio en línea a través de la radio en línea que puede ser consumida por diversas plataformas y apps como TuneIn y Spreaker.

4.1.9 Preespecialización en producción televisiva

Los alumnos que desean profundizar el conocimiento en el área de producción televisiva cuentan con la oportunidad de cursar una preespecialización que consta de tres asignaturas que los capacitan en la producción televisiva. En la siguiente tabla se muestran los objetivos generales de las asignaturas que conforman la preespecialización en producción radiofónica (ver tabla 16).

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Seminario-Taller de Televisión I	Conocer los métodos, técnicas y recursos que se requieren para producir programas por televisión.	6
Seminario-Taller de Televisión II	Conocer los métodos y su aplicación a través de las técnicas y recursos que requieren para producir programas informativos para televisión.	7

Asignatura	Objetivo General	Semestre
Seminario-Taller de Televisión III	Enfrentar al alumno a la producción de sociodramas televisivos y en aquellos en donde se ejercite la narrativa visual.	8

Tabla 16. Objetivos generales de las asignaturas del área de conocimiento preespecialización en producción televisiva de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Realizada con datos obtenidos de FES Aragón (FES Aragón, 2007aa, 2007ab, 2007ac).

En el caso de Seminario-Taller de Televisión I (FES Aragón 2007aa) está enfocado al estudio de los aspectos técnicos de la televisión, así como distinguir entre los modelos del medio y los elementos significantes que integran la narrativa televisiva, así como aplicar los conocimientos técnicos con respecto al uso y manejo de la cámara de televisión y poder realizar la pre-producción, producción y post-producción de un programa completo de televisión.

En séptimo semestre, se imparte el Seminario-Taller de Televisión II (FES Aragón, 2007bb), en el que se plantea la evolución de los programas informativos en televisión, identificar las características, estilos y estructura de los mismos., además de aprender a realizar el trabajo de producción en campo y en estudio de un telediario y practicar la redacción de noticias para televisión.

Seminario-Taller de Televisión III (FES Aragón, 2007cc) se enfoca a la creación de teledramas donde el alumno desarrolla una serie televisiva.

Esta preespecialidad necesita una actualización y pues el egresado de Comunicación y Periodismo que curse una preespecialidad en producción de video requiere conocer los procesos

completos de preproducción, producción y postproducción de productos para la televisión en internet, las plataformas OTTs y Redes Sociales.

Estos aspectos no están considerados en ninguno de los Seminarios que conforman la preespecialidad.

4.2 Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Licenciatura en Comunicación

La descripción de la licenciatura en Comunicación impartida en FES Acatlán marca como objetivo que el egresado

recopila, analiza y sistematiza información para generar mensajes para prensa, radio, televisión, cine o Internet, estudia los fenómenos de la comunicación en sus distintos niveles y medios para aplicar estos conocimientos en las áreas de docencia, investigación, producción, análisis, evaluación de mensajes, diseño de estrategias, campañas de publicidad, de comunicación política y organizacional. Planea, organiza y dirige las estructuras administrativas y organizacionales de los medios de difusión y empresas afines; aplica las metodologías de investigación científica para el análisis y la evaluación de acontecimientos y fenómenos.

Desempeña funciones: académicas, de investigación, de análisis e interpretación de lenguajes escritos e icónicos, en la producción de medios electrónicos y como comentarista, editorialista y articulista. El comunicólogo desarrolla y aplica técnicas, métodos, metodologías y teorías sobre su especialidad en diversos campos. (UNAM, 2018, parr 1, 2).

El plan de estudios de esta licenciatura fue aprobado en 2012 y es impartida en nueve semestres en los que el alumno cursa un total de 346 créditos de los cuales 239 son obligatorios y el resto son obtenidos con materias optativas.

La licenciatura se divide en tres etapas de aprendizaje, la primera de ellas es catalogada como una formación básica impartida en los primeros seis semestres y formada por 35 asignaturas de tronco común.

Posteriormente, en séptimo y octavo semestre, se abarca la etapa de formación profesional, en la que el alumno se especializa en alguna de las siguientes áreas: Comunicación Política y Ciudadanía, Comunicación Multimedia y Cultura, Periodismo, Investigación y Comunicación Educativa, y Comunicación Organizacional. En cada área de especialización se imparten cinco materias diferentes en séptimo y octavo respectivamente.

En noveno semestre el alumno se integra a la etapa de formación complementaria, donde se cursan cinco materias de carácter optativo con la finalidad de orientar y delinear el perfil profesional del alumno. La formación complementaria cuenta con 14 asignaturas para que el alumno elija las que cursará.

La currícula de la carrera en Comunicación está conformada por un total de 109 asignaturas, de las cuáles tres se enfocan al área de la comunicación virtual y digital, éstas son: Periodismo en Línea, Periodismo Digital y Comunicación Digital y Virtual. De esas cuatro, una se encuentran en la etapa de formación profesional en Periodismo, y dos en el área de Comunicación Multimedia y Cultura.

4.2.1 Periodismo en línea

La asignatura Periodismo en Línea es un curso-taller de carácter obligatorio en la etapa de profesionalización en periodismo que se imparte en 48 horas teóricas y 16 horas prácticas en un total de 64 horas durante el octavo semestre de la Licenciatura en Comunicación en la etapa de profesionalización en Periodismo (Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2012a).

El objetivo general de esta materia es “[p]roducir diferentes tipos de textos periodísticos para la web, a través del empleo de los recursos y soportes tecnológicos de producción y edición, con ética, libertad y responsabilidad social” (FES Acatlán, 2012^a, p.1). El programa de asignatura carece de objetivos particulares. El temario se compone de cinco ejes principales, cada uno con subtemas (ver tabla 17).

Temas	Subtemas
1. Definición y características del ciberperiodismo	1.1 La alfabetización tecnológica y las nuevas habilidades de lecto-escritura en la red 1.2 La estructura de los medios periodísticos en los entornos digitales. 1.3 Características del ciberperiodista. 1.4 Alcances y limitantes del ciberperiodismo.
2. Recursos de la red, software, aplicaciones y dispositivos móviles para el trabajo periodístico	2.1 Herramientas digitales para búsqueda de fuentes informativas. 2.2 De las redes sociales a los medios sociales. 2.3 Dispositivos móviles para distribuir contenidos. 2.4 Programas en línea para el trabajo periodístico.
3. Géneros periodísticos informativos y de opinión en la red	3.1 La genealogía de los blogs. 3.2 El comentario de los usuarios en los contenidos noticiosos. 3.3 Los <i>microblogs</i> como géneros informativos. 3.4 Las transformaciones de la opinión del ciberperiodista en los entornos digitales.
4. Campos de acción en el ciberperiodismo	4.1 La transformación de las mesas de redacción de los medios tradicionales. 4.2 Estrategias de las organizaciones noticiosas en la sociedad de la información. 4.3 El ciberperiodista como creador y gestor de contenidos. 4.4 Los nuevos modelos de negocio del ciberperiodismo.

Temas	Subtemas
5. Redacción de textos periodísticos y publicación para la web	5.1 Fases para el diseño de presentación de contenidos periodísticos en la red. 5.2 Transformaciones el proceso productivo para recopilar información. 5.3 Construcción de contenidos periodísticos adaptados a las narrativas digitales. 5.4 La importancia de la imagen y el diseño de infografías. 5.5 La ética en el periodismo en línea

Tabla 17. Temas y subtemas considerados en la asignatura “Periodismo en Línea” impartida en FES Acatlán con datos obtenidos del plan de estudios de 2012 (FES Acatlán, 2012a).

A simple vista se puede tratar de una asignatura enfocada a la Web 1.0, sin embargo, cuenta con subtemas que podrían aportar a la asignatura que se propondrá en este trabajo pues dentro de esta currícula a los dispositivos móviles, a los blogs y microblogs, considerados un tipo de Red Social.

4.2.2 Periodismo Digital

Periodismo Digital es una asignatura de carácter obligatorio impartida en el octavo semestre de la etapa de profesionalización en Comunicación Multimedia y Cultura. Es un curso-taller impartido de forma teórico-práctica en 64 horas de las cuales 48 se enfocan a la teoría y 16 a la práctica (FES Acatlán, 2012b).

El objetivo general de la materia es “[r]edactar textos periodísticos para espacios digitales en línea, a través del análisis crítico del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, con

libertad, responsabilidad social y ética periodística” (FES Acatlán, 2012b, p. 1). Este programa de asignatura también carece de objetivos particulares.

Este curso-taller tiene seis temas principales que se describen en la siguiente tabla (ver tabla 18).

Tema	Subtemas
1. El periodismo en Internet, características y posibilidades informativas	1.1 Tipología de los medios digitales. 1.2 Desarrollo histórico del periodismo en Internet. 1.3 Conceptos y herramientas básicas del periodismo en Internet: Blogs, RSS, HTML, FTP, Redes sociales.
2. El papel del periodista en la era digital	2.1 El periodista como “facilitador de conversaciones”. 2.2 El periodista como gestor de comunidades. 2.3 El periodista como “curador de contenidos”. 2.4 Ética y responsabilidad social y profesional.
3. Diseño y recursos para las publicaciones en línea	3.1 Herramientas básicas de publicación: Blogs, sitios webs, perfiles sociales. 3.2 Herramientas básicas de investigación en Internet: Buscadores, bases de datos, redes sociales, web profunda, entre otras. 3.3 Herramientas básicas de divulgación en Internet.
4. Géneros informativos y de opinión	4.1 Géneros periodísticos migrantes del periodismo impreso. 4.2 Géneros periodísticos migrantes del periodismo electrónico. 4.3 Géneros periodísticos propios del periodismo digital.
5. Edición de fotografía, audio y video digitales	5.1 Lenguaje audiovisual: Tomas, encuadres y secuencias. 5.2 Procesos de producción digital: Levantamiento de audio y video, herramientas y técnicas. 5.3 Procesos de postproducción digital: Edición audiovisual, publicación y divulgación de productos multimedia.

Temas	Subtemas
6. Redacción y difusión de textos periodísticos en línea	6.1 Estudios de usabilidad y patrones de lectura digital. 6.2 Pirámide invertida doble. 6.3 Flujos de optimización de redacción.

Tabla 18. Temas y subtemas considerados en la asignatura “Periodismo en Línea” impartida en FES Acatlán con datos obtenidos del plan de estudios de 2012 (FES Acatlán, 2012b).

De esta asignatura se pueden rescatar puntos como el 1.1 Tipología de los medios digitales, el 1.2 Desarrollo histórico del periodismo en Internet, el 1.3 Conceptos y herramientas básicas del periodismo en Internet: Blogs, RSS, HTML, FTP, Redes sociales, el 3.1 Herramientas básicas de publicación: Blogs, sitios webs, perfiles sociales, 3.3 Herramientas básicas de divulgación en Internet., y el 4.3 Géneros periodísticos propios del periodismo digital.; que podrían ser incluidos en el apartado de Periodismo de la asignatura que se construirá para la FES Aragón.

4.2.3 Comunicación Digital y Virtual

La asignatura Comunicación Digital y Virtual es un curso teórico obligatorio impartido en el séptimo semestre en la etapa de profesionalización en Comunicación Multimedia y Cultura cuyo objetivo general es “[e]valuar los avances de la tecnología aplicada a la Comunicación Digital y virtual además de su impacto en distintos ámbitos de la sociedad, a través de la generación de instrumentos metodológicos pertinentes, con actitud crítica y propositiva” (FES Acatlán 2012c).

Cuenta con cinco temas principales (ver tabla 19) impartidos en cuatro horas semanales, que dan un total de 64 horas al semestre.

Tema	Subtemas
1. La era de la información y de la sociedad del conocimiento	1.1 Origen y concepto de sociedad de información. 1.2 Transición a la sociedad del conocimiento. 1.3 Diferencias entre la sociedad de la información y del conocimiento.
2. Importancia de la comunicación en la era de la información	2.1. La comunicación mediada por tecnología. 2.2. La comunicación-mundo. 2.3. La comunicación como valor agregado.
3. Impacto social de las TIC	3.1 Las TIC como productor cultural. 3.2 Activismo y contracultura cibernética. 3.3 Nuevas formas de marketing.
4. Mundo virtual y digital	4.1 La web 2.0. 4.2 Periodismo digital. 4.3 La producción multimedia
5. Evaluación de contenidos digitales y virtuales	5.1 Las redes sociales. 5.2 Sitios multimedia. 5.3 Sitios de periodismo digital. 5.4 Propuestas de vanguardia

Tabla 19. Temas y subtemas considerados en la asignatura “Comunicación Digital y Virtual” impartida en FES Acatlán con datos obtenidos del plan de estudios de 2012 (FES Acatlán, 2012c).

De esta asignatura es importante rescatar que se hace alusión a la historia y desarrollo de Internet que se hace en el plan de estudio y la referencia a la Web 2.0, la producción multimedia y las Redes Sociales.

Las tres asignaturas relacionadas con la Comunicación Digital y las Redes Sociales impartidas en la Licenciatura de Comunicación en la FES Acatlán tienen puntos rescatables que pueden ser considerados en la currícula de la materia creada para la FES Aragón. En la siguiente tabla (ver tabla 20) se destacan los temas que pueden ser de utilidad para el programa de la materia Comunicación Digital y las Redes Sociales.

Asignatura	Temas/ Subtemas
Periodismo en Línea	<ul style="list-style-type: none"> • De las redes sociales a los medios sociales. • Dispositivos móviles para distribuir contenidos. • La genealogía de los blogs. • Los microblogs como géneros informativos • Fases para el diseño de presentación de contenidos periodísticos en la red. • Construcción de contenidos periodísticos adaptados a las narrativas digitales.
Periodismo Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo histórico del periodismo en Internet. • Herramientas básicas de publicación: Blogs, sitios webs, perfiles sociales. • Géneros periodísticos migrantes del periodismo impreso. • Géneros periodísticos migrantes del periodismo electrónico. • Géneros periodísticos propios del periodismo digital.
Comunicación Digital y Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación mediada por tecnología. • Nuevas formas de marketing. • La web 2.0 • Las redes sociales. • Sitios multimedia.

Tabla 20. Temas y subtemas considerados de importancia en las materias impartidas en FES Acatlán en el área de la Comunicación Digital y las redes sociales con datos obtenidos del plan de estudios de 2012 (FES Acatlán, 2012)

4.3 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación impartida en FCPyS es impartida en ocho semestres en los que

se analiza y difunde la problemática social mediante mensajes y contenidos informativos, escritos y audiovisuales y se estudian los orígenes, la estructura, el desarrollo y los cambios en los procesos de la comunicación humana, tanto interpersonales como grupales, organizacionales, colectivos o masivos (UNAM, 2018, par 1).

El sitio web donde se encuentra toda la oferta académica de la UNAM menciona que para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

es fundamental estudiar los procesos de la comunicación colectiva, a través de investigar y analizar la información y los mensajes emitidos por los medios de comunicación social, para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad, y no menos importante es contribuir a la adecuada producción y difusión de mensajes para la sociedad, a fin de que ésta disponga de elementos necesarios para la formación de la opinión pública (UNAM, 2018, parr. 1).

El plan de estudios que actualmente se imparte en la carrera Ciencias de la Comunicación fue aprobado el 26 de junio de 2015 por el Consejo Académico del Área de las

Ciencias Sociales (UNAM, s.f.), se estipula que el alumno debe cursar 45 asignaturas divididas en 12 pertenecientes a la etapa básica y 24 de profundización del conocimiento.

Esta carrera se ofrecen 161 materias, 23 de ellas pertenecientes al tronco común, 11 obligatorias por cada campo de profundización (Comunicación Organizacional, en Comunicación Política, en Periodismo en los Medios, en Producción Audiovisual, y en Publicidad), 70 optativas, 13 optativas de elección.

De este abanico de asignaturas impartidas, únicamente tres pertenecen al área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

4.3.1 Comunicación Política en Redes Sociales

Comunicación Política en Redes Sociales impartida en el quinto semestre del campo de profundización en Comunicación Política.

Esta materia tiene como objetivo general la comprensión del alumno en la manera en la que opera la comunicación política en el medio ambiente digital “en torno a los cuatro escenarios virtuales de actuación política. Identificará las interrelaciones entre tecnología, Internet, sociedad y política” (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2015a, p. 2).

Los objetivos particulares de la asignatura son “Concebir la comunicación política en el espacio virtual de poder [,] Identificar los escenarios digitales de actuación en comunicación política (E-participación, E- movilización, E-campañas y E-gobierno) [y] Fomentar la capacidad de análisis a los fenómenos democráticos digitales” (FCPyS, 2015, p. 2).

La asignatura cuenta con tres ejes temáticos centrales: a) El medio ambiente hipermediático, b) Internet, medios y redes sociales digitales y c) Democracia digital: escenarios de actuación de la comunicación política en línea (ver tabla 20). Estos temas son impartidos en un total de 64 horas las cuales son teóricas en su totalidad (FCPyS, 2015a)

El primer tema: El medio ambiente hipermediático abarca el desarrollo de los medios tradicionales y la evolución de los medios y plataformas digitales.

El segundo punto en este plan de estudios es Internet, medios y Redes Sociales digitales que tiene como temas a desarrollar la nueva era digital, la historia del Internet, los medios y plataformas digitales en línea y aplicaciones y las redes sociales virtuales.

Finalmente, Democracia digital: escenarios de actuación de la comunicación política en línea E-participación plantea el estudio de la participación política en línea, el E-gobierno, las E-campañas electorales, la E-movilización y la gobernanza en Internet (FCPyS, 2015a).

En esta materia se plantean como estrategias didácticas exposición, trabajo en equipo, lecturas, trabajo de investigación, aprendizaje basado en problemas y casos de enseñanza. Como métodos de evaluación exámenes parciales y finales, trabajos y tareas, presentaciones de tema, participación en clase y asistencia.

La materia está en la modalidad de curso con un carácter obligatorio sin ninguna seriación.

Tema	Subtemas
1. El medio ambiente hipermediático	1.1. Antecedentes: el desarrollo de los medios tradicionales (prensa, radio y tv) 1.2. Evolución de los medios y plataformas digitales
2. Internet, medios y redes sociales digitales	2.1. La nueva era digital 2.2. Internet: prehistoria, historia y futuro del ciberespacio 2.3. Medios, plataformas en línea y aplicaciones 2.4. Redes sociales virtuales
3. Democracia digital: escenarios de actuación de la comunicación política en línea Eparticipación	3.1. Participación política en línea 3.2. E-gobierno: gobierno electrónico y democracia 3.3. E-campañas electorales: agendas y campañas hipermediáticas en los procesos electivos 3.4. E-movilización: Movilización conectiva, sociedad civil global, grupos de poder, movimientos sociales y Hacktivismo, como agentes de la movilización 3.5. Gobernanza en Internet

Tabla 21. Temas y subtemas considerados en la asignatura “Comunicación Política en Redes Sociales” impartida en FCPyS con datos obtenidos del plan de estudios de 2016 (FCPyS, 2015a).

4.3.2 Comunicación y cultura digital

La materia titulada Comunicación y cultura digital asignatura impartida en la en el sexto, séptimo y octavo semestre en la modalidad de curso optativo teórico de 64 horas. El curso no está seriado y tiene como objetivo general que

El alumno comprenderá el origen, desarrollo y funcionamiento de las plataformas digitales. Su impacto en la sociedad, las líneas de investigación social viables y la aplicación de diversas herramientas

para el ejercicio profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación y sus especialidades (FCPyS, 2015b).

Los objetivos específicos del curso son que el alumno conozca la evolución de diversas plataformas digitales y sus implicaciones sociales; que analice los procesos de comunicación surgidos de esas plataformas y los casos más relevantes; que describa las nuevas metodologías y técnicas de análisis para la construcción de nuevos objetos de estudio en y de lo digital; y finalmente, que se desarrollen estrategias para implementar herramientas digitales en las especialidades terminales de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación (FCPyS, 2015b).

Según el plan de estudios de la FCPyS (2015b), los temas de esta asignatura son: a) De la cultura posindustrial a la cultura digital, b) Nuevas técnicas y objetos de estudio en la investigación social, c) Consecuencias sociales del uso de internet , d) Modelos de negocio y conceptos del comercio electrónico, e) Estrategias de comunicación digital aplicadas, f) Implementación de estrategias de comunicación digital aplicadas, y g) Evaluación de estrategias de comunicación digital aplicadas (Ver tabla 22).

Como estrategias didácticas para la impartición de la materia se sugieren exposiciones, trabajos en equipo, lecturas, trabajos de investigación, aprendizaje por proyectos, basado en problemas y casos de enseñanza.

Los métodos de evaluación propuestos son exámenes parciales y finales, trabajos y tareas, presentaciones de tema, participación en clase, rubricas, asistencia y otras.

Tema	Subtemas
1. De la cultura posindustrial a la cultura digital	1.1 Antecedentes Arpanet 1.2 Concepto de usuario 1.3 Productores, intermediarios y consumidores 1.4 Reconfiguración de la Producción Cultural en Entornos Tecnológicos 1.5 Nuevas tecnologías, la técnica moderna como problema
2. Nuevas técnicas y objetos de estudio en la investigación social	2.1 Paradigmas y metodologías emergentes 2.2 Técnicas de investigación social en línea y nuevos objetos de estudio 2.3 Redes sociales en el desarrollo de la investigación cuantitativa 2.4 Análisis espacial y procedimientos de análisis cualitativo 2.5 Análisis de métricas y mapas de interacción 2.6 Ventajas y desventajas de la investigación social en línea
3. Consecuencias sociales del uso de internet	3.1 Ciberespacio e internet como ejemplo de interacción 3.2 Utopías, categorías ideológicas y sociedad de la información 3.3 Brecha y ecosistemas digital 3.4 Acceso, participación cívica y comunitaria 3.5 Identidad sintética y prosumidor 3.6 Ética y cultura digital 3.7 Propiedad privada y apropiación de las formas 3.8 Política y nuevas prácticas sociales de aprendizaje 3.9 Apertura, seguridad, control y circulación de información en la nube 3.10 Estudio de casos
4. Modelos de negocio y conceptos del comercio electrónico	4.1 Infraestructura del comercio electrónico 4.2 Modelos de ingresos 4.3 Audiencia y comportamiento del consumidor 4.4 Plataformas de marketing y publicidad digital 4.5 Modelos de contratación de publicidad digital

Tema	Subtemas
4. Modelos de negocio y conceptos del comercio electrónico	4.6 Optimización de audiencia en línea la nueva visión del posicionamiento 4.7 Plataformas de desarrollo para altos volúmenes de información 4.8 Inbound marketing
5. Estrategias de comunicación digital aplicadas	5.1 Investigación de mercado y público objetivo en plataformas digitales 5.2 Manual de identidad digital para organizaciones 5.3 Desarrollo y optimización de contenidos en redes sociales 5.4 Sinergia de medios digitales y analógicos 5.5 Formatos de comunicación digital 5.6 Manejo y análisis de fuentes mediante motores de búsqueda 5.7 Viralización y establecimiento de tendencias 5.8 Planeación de campañas publicitarias en plataformas digitales 5.9 Portales corporativos e intranet
6. Implementación de estrategias de comunicación digital aplicadas	6.1 Segmentación, administración y optimización de campañas de publicidad en línea 6.2 Optimización en motores de búsqueda con fines de mercado 6.3 Gestión de contenidos en sitio web, blog, redes sociales y CMS 6.4 Auditoría de sitio web 6.5 Relaciones públicas en línea 6.6 Gestión de alambreado y experiencia de navegación 6.7 Desarrollo de contenidos para aplicaciones 6.8 Optimización para dispositivos móviles

Tema	Subtemas
7.Evaluación de estrategias de comunicación digital aplicadas	7.1 Herramientas de medición, interacción y tráfico digital 7.2 Análisis de métricas y uso de plataformas 7.3 Análisis de contenido y tratamiento de texto como datos 7.4 Análisis de percepciones sociales y tipos de encuesta online

Tabla 22. Temas y subtemas considerados en la asignatura “Comunicación y cultura digital” impartida en FCPyS con datos obtenidos del plan de estudios de 2016 (FCPyS, 2015b).

4.3.3 Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas

La tercera materia relacionada con Redes Sociales en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación es Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas, la cual se imparte en quinto semestre en modalidad de curso teórico optativo de elección en un total de 64 horas. La asignatura no cuenta con seriación subsecuente o antecedente.

El objetivo general del curso es que el alumno sea capaz de reconocer el papel de las plataformas digitales en el ejercicio periodístico, al tiempo en el que reflexiona sobre la importancia de la ética y la responsabilidad del manejo, distribución y creación de información en el periodismo (FCPyS, 2015c).

El alumno “[s]erá capaz de gestionar plataformas orientadas a la práctica periodística, así como reconocerá la importancia de crear una identidad digital con prestigio profesional” (FCPyS, 2015c, p. 2).

Dentro de los objetivos específicos esta que el alumno sea capaz de:

- [a)] Reconocer las características de la información en internet y la responsabilidad del trabajo periodístico en el manejo de la información [,
- b)] Identificar los rasgos de las plataformas

digitales y sus características. [, c)] Utilizar los buscadores y las redes sociales digitales como fuentes de información y plataformas de comunicación. [, d)] Crear una marca personal y gestionar la identidad digital [, e)] Desarrollar estrategias para el manejo de plataformas digitales. Su análisis y monitoreo [, f)] Crear y aprender a usar el blog como espacio para crear y distribuir el contenido periodístico y como una marca personal. Desarrollar estrategias de gestión de blogs. [g)] - Reconocer los riesgos del ejercicio periodístico y aplicar técnicas de seguridad digital (FCPyS, 2015c, p. 2)

Se contemplan en el plan de estudios de la FCPyS (2015c) los siguientes tópicos a estudiar: (ver tabla 23).

Tema	Subtemas
1. El periodismo en Internet	1.1 Contexto comunicativo digital: abundancia y trivialización de información en internet 1.2 La función social del periodista: su papel de intermediación 1.3 Perfil del periodista en internet: el énfasis en la gestión de información 1.4 Ética y autorregulación

Tema	Subtemas
<p>2. Plataformas sociales: más que un mercado potencial</p>	<p>2.1 La conectividad multidireccional como característica de la web</p> <p>2.2 Plataformas sociales en internet: socializar la información en medios digitales</p> <p>2.3 Plataformas sociales (social media plataformas): definición y funcionamiento</p> <p>2.3.1 Redes sociales</p> <p>2.3.2 Plataformas de video</p> <p>2.3.3 Plataformas de fotografía</p> <p>2.3.4 Blogs</p> <p>2.3.5 Otras plataformas</p>
<p>3. Uso y aplicación de redes sociales en el periodismo</p>	<p>3.1 Las redes sociales como canales de difusión</p> <p>3.1.1 Estrategias para posicionar el contenido periodístico: Redacción SEO</p> <p>3.1.2 Medir la audiencia y generar estrategias de difusión: Analítica web</p> <p>3.1.3 Herramientas disponibles en internet para hacer visible el contenido periodístico y realizar análisis de usuarios</p> <p>3.2 Las redes sociales como fuente de información</p> <p>3.2.1 Búsqueda de información: rastreo de noticias</p> <p>3.2.2 Generar temas de investigación: rastreo de conversaciones</p> <p>3.2.3 Contactar fuentes y buscar testimonios</p> <p>3.2.4 Herramientas digitales para la clasificación de contenido y seguimiento de fuentes en redes sociales</p> <p>3.2.5 La importancia de la verificación: recursos digitales</p> <p>3.3 Las redes sociales como medio para interactuar</p> <p>3.3.1 Generar una identidad digital</p> <p>3.3.2 Presencia estratégica en redes sociales</p> <p>3.3.3 Herramientas para monitorear la reputación periodística en redes sociales</p>

Tema	Subtemas
4. El blog como espacio de crítica y debate en el ejercicio periodístico	4.1 Marca personal y periodismo: prestigio profesional 4.2 De la bitácora personal a la columna de análisis: sobre qué y cómo escribir 4.3 Plataformas para crear blogs: características 4.4 Distribuir contenidos: correo electrónico, RSS, redes sociales, servicios de noticias 4.5 Herramientas para la gestión de la distribución y la medición de impactos
5. Análisis de casos	5.1 Análisis político y permanencia en la blogósfera 5.2 El blog como espacio para la disidencia 5.3 El blog como medio para evadir la censura 5.4 Blogs que se desprenden de un medio periodístico
6. Seguridad digital para periodistas	6.1 Periodismo en situación de riesgo 6.2 Redes y organizaciones para protección y apoyo a periodistas 6.3 Recursos y protocolos para la seguridad digital

Tabla 23. Temas y subtemas considerados en la asignatura “Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas” impartida en FCPyS con datos obtenidos del plan de estudios de 2016 (FCPyS, 2015c).

Exposiciones, aprendizaje basado en problemas y otras son las estrategias didácticas para la impartición de la materia. Tareas, presentaciones de tema, participación en clase, rubricas y asistencia son sugeridos como parámetros de evaluación.

De estos tres planes de estudio impartidos es la FCPyS son una muestra de la actualización académica que la universidad ha realizado en afán de mantener la vigencia y

frescura de los planes de estudio. Igualmente connotan la creciente importancia estas plataformas en la industria de la Comunicación.

Los temas rescatables de estos temarios son expuestos en la siguiente tabla (ver tabla 24).

Asignatura	Temas / Subtemas
Comunicación Política en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de los medios y plataformas digitales • La nueva era digital • Medios, plataformas en línea y aplicaciones • Redes sociales virtuales • E-gobierno: gobierno electrónico y democracia
Comunicación Política en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • E-campañas electorales: agendas y campañas hipermediáticas en los procesos electivos • E-movilización: Movilización conectiva, sociedad civil global, grupos de poder, movimientos
Comunicación y cultura digital	<ul style="list-style-type: none"> • Ciberespacio e internet como ejemplo de interacción • Ética y cultura digital • Audiencia y comportamiento del consumidor • Plataformas de marketing y publicidad digital • Modelos de contratación de publicidad digital • Optimización de audiencia en línea la nueva visión del posicionamiento • Manual de identidad digital para organizaciones • Desarrollo y optimización de contenidos en redes sociales • Viralización y establecimiento de tendencias • Planeación de campañas publicitarias en plataformas digitales • Optimización en motores de búsqueda con fines de mercado • Gestión de contenidos en sitio web, blog, redes sociales y CMS • Relaciones públicas en línea

Tema	Subtemas
Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • La función social del periodista: su papel de intermediación • Ética y autorregulación • Las redes sociales como canales de difusión • Estrategias para posicionar el contenido periodístico: Redacción SEO

Tabla 24. Temas y subtemas considerados de importancia en las materias impartidas en FCPyS en el área de la Comunicación Digital y las redes sociales con datos obtenidos del plan de estudios de 2016 (FCPyS, 2015).

Este capítulo demuestra que en la FES Aragón hay una desactualización del programa de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón. El programa de estudios de Comunicación y Periodismo fue actualizado en 2007, cuando la Comunicación Digital y las Redes Sociales comenzaban a ganar terreno.

Se puede ver que de las 57 asignatura que componen el plan de estudios, 26 necesitan ser repensadas y rediseñadas para que puedan instruir al alumno en las diversas aplicaciones de la Comunicación Digital.

La asignatura Ciberperiodismo no es suficiente para dotar al alumno de un conocimiento solido sobre las plataformas digitales, pues está enfocada a la Web 1.0.

Si bien, la carrera cuenta con asignaturas que abordan levemente la Web 2.0, no es una suficiente penetración si se compara con la que se tiene en otras Facultades de la UNAM. Se puede observar que otras Facultades de la UNAM se han dado cuenta de que la disrupción de la Comunicación Digital es un tema de estudios importante y han incorporado asignaturas dedicadas a investigar esta área del conocimiento.

Con la actualización en 2015 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS los alumnos tienen acceso a tres asignaturas optativas que profundizan el conocimiento en la Comunicación Digital.

En general, las materias Comunicación Política en Redes Sociales, Comunicación y cultura digital y Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas dotan al alumno de la FCPyS de un contexto histórico que explica la evolución de las plataformas digitales de la Web 2.0.

Comunicación y cultura digital brinda al alumno de un marco general de las Redes Sociales y su uso y desarrollo en la Comunicación y en los nuevos modelos de negocio derivados de las plataformas digitales.

Comunicación Política en Redes Sociales en camina al alumno a un conocimiento preciso sobre las aplicaciones y herramientas que las Redes Sociales ofrecen a las estrategias de Comunicación Política.

Finalmente, Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas, se enfoca completamente a dotar al alumno de herramientas, conocimiento y estrategias digitales para el correcto ejercicio del Periodismo Digital.

Aunque parece tener un paralelismo con Ciberperiodismo de FES Aragón, la asignatura de la FCPyS, se apega más a la Web 2.0 que la de FES Aragón, etapa de la Web en la que nos desenvolvemos actualmente.

Esta asignatura sería de vital importancia para los alumnos de la FES Aragón porque el perfil de la carrera Comunicación y Periodismo tiene seis materias obligatorias de carácter

periodístico y cuenta con materias enfocadas al ejercicio periodístico en cinco asignaturas de preespecialización.

Dicho lo anterior, los alumnos que cursan la carrera Ciencias de la Comunicación tienen una mejor preparación teórica en Comunicación Digital que los alumnos de Comunicación y Periodismo, incluso en un área que le da identidad a la Licenciatura ofertada en FES Aragón, el Periodismo.

En el caso de la FES Acatlán, cuenta con tres asignaturas dedicadas a la Comunicación Digital, dos de ellas están enfocadas al Periodismo. Ambas asignaturas dotan de herramientas de redacción periodística para diversas plataformas digitales y consideran a las Redes Sociales como medio de transmisión de información noticiosa. Incluso se plantea estudiar la migración de los géneros periodísticos tradicionales a los digitales.

En la materia Comunicación Digital y Virtual, también impartida en FES Acatlán aborda el cambio que presentó la disrupción que trajeron consigo las TICs y la sociedad de la información.

Al igual que los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, quienes cursan la carrera en Comunicación en la FES Acatlán tienen una clara ventaja en cuanto a conocimiento periodístico de la Comunicación Digital, pues la penetración de estos temas es mayor a la que se tiene en FES Aragón.

Nuevamente, los alumnos de la FES Aragón encuentran una desventaja en el actual plan de estudios de su facultad en el área de periodismo, pues los alumnos de FES Acatlán cuentan con dos materias enfocadas al Periodismo Digital de la Web 2.0, mientras que en Aragón sólo cuentan con Ciberperiodismo.

Es importante observar que de las tres facultades de la UNAM que ofertan la carrera en Comunicación como Ciencia Social, la única que carece de asignaturas dedicadas a explorar las virtudes de la Web 2.0, así como sus aplicaciones a la Comunicación.

Al implementar una o varias asignaturas enfocadas a la Comunicación Digital, la FES Aragón podría nivelar el conocimiento de los alumnos en este tenor y así lograría la eliminación de las desigualdades en competencias digitales entre los alumnos de la UNAM.

Es importante resaltar que implementar esta área del conocimiento a la FES Argón representa una ventana a la actualización constante del profesorado lo que podría desembocar en nuevas técnicas de enseñanza y evaluación.

La actualización de diversas cartas programáticas de la curricula de FES Aragón harían más atractivo el plan curricular para potenciales aspirantes a la Licenciatura en Comunicación y Periodismo y diversificaría la oferta académica de la UNAM.

5. Propuesta de programa de asignatura “Comunicación Digital y las Redes Sociales”

Con las bases teóricas, conceptuales e históricas de la Comunicación Digital y las Redes Sociales expuestas los primeros tres capítulos de esta investigación documental y la problematización de la curricula de la Licenciatura Comunicación y Periodismo de FES Aragón y su comparación con la oferta de asignaturas enfocadas a la Web 2.0 y sus plataformas que se imparten el FCPyS y FES Acatlán, se presenta esta propuesta de carta programática que cierre la brecha de FES Aragón y las otras facultades.

En este capítulo se pretende transformar la información teórica conceptual obtenida en el primer capítulo y las áreas de necesidad detectadas los capítulos dos y tres para construir una propuesta de asignatura que ayude a la comunidad aragonesa de la carrera Comunicación y Periodismo a desarrollar sus conocimientos y habilidades en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales y apoyar su crecimiento académico y profesional.

Como respaldo, se toma como referencia pedagógica la corriente constructivista, que de acuerdo a Díaz Barriga (2010), establece que el conocimiento se constituye activamente por el sujeto, así se rechaza el aprendizaje empírico o innato, es decir, quien realiza el proceso de aprendizaje debe ir más allá de lo que le ofrece su entorno.

La concepción constructivista del aprendizaje escolar encuentra sustento en la idea de que la finalidad de la educación que se imparte en las instituciones educativas es promover los procesos de crecimiento personal del alumno, en el marco cultural del grupo al que pertenece (Díaz Barriga, 2010).

Esto sustenta que el alumno es el encargado de construir su conocimiento al manipular, explorar, descubrir o tener algún tipo de contacto con la información, la procesa y establece relaciones entre su conocimiento previo y el nuevo.

Aprender un contenido quiere decir que el alumno le atribuye un significado, construye una representación mental a través de imágenes, proposiciones verbales, o bien elabora una especie de teoría o modelo mental como marco explicativo de dicho conocimiento (Díaz Barriga, 2010).

Entonces, con esta propuesta de asignatura busca que el alumno construya, a través de la realización de enlaces cognitivos, un conocimiento formal y guiado sobre las implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

Se entiende como programa de asignatura, carta descriptiva o programa escolar una guía “describe detalladamente lo que ha de ser aprendido en un curso, asimismo se incluyen sugerencias sobre las experiencias de aprendizaje y formas de evaluación que pueden utilizarse” (Arnas, 1996) o como

la unidad básica del plan de estudios en la que se sistematizan contenidos y actividades de forma lógica o secuencial en función de los objetivos del plan de estudios para permitir a los estudiantes el logro de conductas más puntuales (Márquez, 2015).

En este capítulo se toman en cuenta los pasos propuestos por Márquez (2015). El primero de ellos es el diagnóstico de las necesidades que se buscan satisfacer para después formular objetivos, posteriormente se deben seleccionar y organizar contenidos de forma lógica y la

propuesta de actividades para cumplir dichos propositos y finalmente establecer formas de evaluación para el alumnado.

El diagnóstico de necesidades se ha realizado en el capítulo anterior en el que se detecto una brecha teórica y conceptual de los alumnos de la FES Aragón frente los estudiantes de la FES Acatlán y la FCPyS. Los contenidos son seleccionados de acuerdo a la información expuesta en los capítulos uno, dos y tres.

También se considera el proceso propuesto por Arnaz (1996) quien establece que para la elaboración de una carta descriptiva se deben establecer propósitos u objetivos generales, terminales y específicos, un contenido temático, experiencias de aprendizaje y criterios y formas de evaluación.

A continuación, se exponen los datos generales, los objetivos, los temas, las técnicas de enseñanza, elementos de evaluación, fuentes bibliográficas, las sugerencias para impartir la asignatura y el perfil profesiográfico necesario para la formación e integración de la asignatura Comunicación Digital y Redes Sociales.

5.1 Datos generales de la asignatura

Se concibe la asignatura Comunicación Digital y Redes Sociales, como una optativa del área de formación complementaria en la etapa de preespecialización disponible para los alumnos de sexto y octavo semestre que sea impartida en los semestres pares de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón).

La idea de que sea una asignatura disponible sólo para alumnos de los últimos semestres pares es que éstos ya cuentan con conocimientos previos en las asignaturas correspondientes al área de formación periodística, así como las asignaturas de Propaganda, Opinión Pública, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas por mencionar algunas.

Aunque las asignaturas optativas impartidas en la FES Aragón no tienen una seriación antecedente, en para esta se pueden considerar las asignaturas anteriormente mencionadas como prerrequisitos para poder cursar la asignatura, es decir, como condiciones son las cuales no puede producirse un aprendizaje dado, son aprendizajes antecedentes obligados para otros aprendizajes (Arnas, 2015).

Se propone que Comunicación Digital y Redes Sociales tenga una modalidad teórico-práctica con una carga horaria de tres horas semanales para dar un total de 48 horas al semestre a lo largo de 16 semanas.

La elección de esta modalidad se sustenta en que, según el constructivismo, los “aprendizajes no se producirán de forma satisfactoria si no se proporciona una ayuda específica, a través de la participación del alumno en actividades intensionales, planificadas y sistemáticas, que logren una actividad mental constructivista” (Díaz Barrgia, 2010).

Basado en las otras asignaturas optativas de la Licenciatura, se sugieren 48 horas semestrales, donde 20 horas sean teóricas y 28 se dediquen a la aplicación práctica del conocimiento adquirido, bajo la misma lógica, los créditos se esta asignatura aporte cuatro créditos al historial académico del alumno.

5.2 Objetivos

En este punto se presentan el objetivo general y los objetivos particulares de la asignatura que se propone para la FES Aragón.

5.2.1 General

El objetivo general es un enunciado en el que se describe “un propósito en materia de educación, esto es, la finalidad por la que se emprenden determinados esfuerzos” (Arnaz, 1996, p. 69), el objetivo general de una carta programática tiene un impacto a corto y mediano plazo en la meta de que el alumno cumpla con el perfil de egreso.

Los objetivos generales deben tener un nivel más alto dentro de la taxonomía de Bloom (Márquez, 2015) frente a los objetivos particulares del programa de estudios, pero menor al nivel de los objetivos generales que el alumno debe alcanzar al término de la Licenciatura.

Para este objetivo general se eligió un verbo correspondiente al tercer nivel de la taxonomía de Bloom (López, 2020) correspondiente a la aplicación del conocimiento. Se ha elegido este nivel medio porque el verbo construcción y relación pertenecen al mismo, verbos que encajan con los estándares deseados por la corriente constructivista.

Al estar la corriente constructivista centrada en el alumno el objetivo general gira alrededor del mismo, el objetivo general queda redactado de la siguiente forma: El alumno relacionará conceptos y teorías sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales para desarrollar habilidades y crear de estrategias de Comunicación Digital efectivas.

5.2.2 Particulares

Los objetivos generales están subordinados en el nivel de Bloom a los objetivos generales y refieren las acciones a seguir para cumplir los objetivos particulares (Márquez, 2015), los objetivos particulares deben estar en los niveles de comprender y recordar.

Así, los objetivos particulares de la asignatura propuestas son los siguientes:

a) El alumno conocerá historia del Internet y la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 en un contexto global y nacional.

b) El estudiante identificará a contenido teórico y conceptual sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales de la Web 2.0.

c) El profesor describirá al alumno las implicaciones y utilidades de la información generada del uso de Redes Sociales y su interpretación a través de métricas y analítica digital.

d) El alumno entenderá las limitaciones de regulación de los entornos digitales y la vulnerabilidad de la privacidad y los datos personales en la web.

e) El profesor promoverá el entendimiento de las implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en diversas áreas de la Comunicación.

5.3 Temas, contenidos de los temas y carga horaria

Como base los capítulos uno, dos y tres de este trabajo de investigación, se propone que la siguiente selección de temas forme la asignatura Comunicación Digital y Redes Sociales.

Con el punto uno del temario titulado Historia del Internet y las Redes Sociales se busca cumplir el primer objetivo particular al brindar al alumno un contexto histórico que conduzca a la comprensión del nacimiento de Internet y la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 en un contexto global y nacional.

El primer subtema a tratar en el punto uno es la evolución de los sitios web de las plataformas 1.0 a las 2.0. Se considera incluir el cambio en la transmisión de información que proponen Hefner et. al. (2016) con el modelo del faro como el tema 1.1.1 Cambio en la transmisión de información: Modelo del faro.

En el segundo punto del tema Historia del Internet y las Redes Sociales, se plantea brindar un contexto nacional del desarrollo de Internet en México. En el punto 1.2.1 Llegada de Internet a México se abordarán la llegada de Internet al país.

En el 1.2.2 Reforma de Telecomunicaciones y cambio en el consumo de medios en México, las reformas constitucionales de 2013 que marcaron un hito en la penetración de Internet y en el consumo de medios.

Con lo anterior, se propone que la estructura del tema uno sea la siguiente:

1. Historia del Internet y las Redes Sociales

- 1.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0

- 1.1.1 Cambio en la transmisión de información: Modelo del faro

- 1.2 Internet en México

- 1.2.1 Llegada de Internet a México

- 1.2.2 Reforma de Telecomunicaciones y cambio en el consumo de medios en México

Considerando la relevancia y extensión del tema uno y su contenido, se estima que es necesaria una carga horaria de cuatro horas, tres teóricas, y una práctica donde se oriente al alumno al uso de las bases de datos interactivas del IFT, además de otras fuentes de información para conocer el cambio en el consumo de medios.

Definiciones, conceptos y clasificación de las Redes Sociales se expondrán al alumno en el tema dos del temario propuesto con el fin de cumplir objetivo particular del inciso b.

Así, el punto 2. Perspectiva teórica de las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación brindará al alumno conocimiento teórico sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales de la Web 2.0.

Para comenzar, en el punto 2.1 Definiciones, se presentará al alumno contenido conceptual que señale puntualmente qué es una Red Social.

El punto 2.2 Factores distintivos de las Redes Sociales: modelo del panal de abeja, estará enfocado en presentar las características que las Redes Sociales tienen como plataformas de acuerdo al modelo del panal de abeja de Kietzman J. H, Silvestre B., McCarthy I. P. & Pitt L. (2012), así como sus implicaciones en los perfiles digitales de una empresa o de una persona.

La clasificación y características de cada tipo de Red Social están consideradas para abordarse en el punto 2.3 Aplicaciones de los factores.

El tema dos de la asignatura tendría la siguiente estructura.

2. Perspectiva teórica de las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación

2.1 Definiciones

2.2 Factores distintivos de las Redes Sociales: modelo del panal de abeja

- 2.2.1 Conversaciones
- 2.2.2 Grupos
- 2.2.3 Identidad
- 2.2.4 Intercambio
- 2.2.5 Presencia
- 2.2.6 Relaciones
- 2.2.7 Reputación
- 2.2.8 Aplicaciones de los factores
 - 2.2.8.1 En marcas
 - 2.2.8.2 En personas

2.3 Clasificación

- 2.3.1 Riqueza del medio
- 2.3.2 Autopresentación y autorrevelación
- 2.3.3 Blogs
 - 2.3.3.1 Microblogs
- 2.3.4 Sitios de Red Social
- 2.3.5 Mundos Virtuales Sociales
- 2.3.6 Mundos Virtuales de Juego
- 2.3.7 Comunidades Virtuales
- 2.3.8 Proyectos Colaborativos

Por la extensión e importancia de los temas se propone destinar 12 horas a este tema, cinco de ellas teóricas y siete prácticas.

Como práctica, el profesor debe establecer dinámicas en las que los alumnos identifiquen los conceptos teóricos de los puntos 2.1 Definiciones, 2.2 Factores distintivos de las Redes Sociales: modelo del panal de abeja y 2.3 Clasificación en plataformas reales de marcas, empresas, figuras públicas y no públicas.

El tercer punto es Elementos de la medición de información, el cual está enfocado a satisfacer el objetivo particular de inciso c, en el que se plantea mostrar al alumno las implicaciones y utilidades de la información generada del uso de Redes Sociales y su interpretación a través de métricas y analítica digital.

Para lograrlo, se propone que el punto 3.1 Big Data y huella digital virtual esté dedicado a brindar un contexto teórico conceptual sobre la Big Data, su uso y sus implicaciones en la huella digital virtual de marcas y personas con los puntos 3.1.1 Huella digital corporativa y 3.1.2 Huella digital personal.

En el punto 3.2 Métricas está pensado para que el alumno tenga un acercamiento a las métricas digitales que estén en uso cuando curse la materia. Se le brinda al profesor o profesora, la libertad de elegir las métricas que se abordaran.

Con esta libertad se busca tener una constante actualización de la materia y el profesorado.

La estructura del punto tres sería la siguiente:

3. Elementos de la medición de información

3.1 Big Data y huella digital virtual

3.1.1 Huella digital corporativa

3.1.2 Huella digital personal

3.2 Métricas

Aunque el punto tres parece ser corto, la extensión y la complejidad que tiene el tema, requiere que se imparta en un total de 12 horas, cinco teóricas y siete horas prácticas en las que el alumno conozca en su propia huella digital virtual y la huella digital corporativa de productos, marcas o figuras públicas.

En esas cuatro horas prácticas, se exhorta al profesorado a incluir actividades donde los alumnos tengan un encuentro con plataformas como Google Analytics, Twitter Analytics, o cualquiera en tendencia al momento de impartir la materia.

El cuarto punto se titula Regulación de entornos digitales y con él se busca satisfacer el objetivo particular de explicar las limitaciones de regulación de los entornos digitales y la vulnerabilidad de la privacidad y los datos personales en la web.

Para lograrlo, se aborda en el punto 4.1 Privacidad en la Web 2.0, profundiza el cambio en la concepción de lo privado y lo público: el argumento “no tengo nada que esconder” y las mutaciones en el comportamiento offline y online al compartir propuesto por Hefner, Levy, Au, Naude, Nitzkowski, Chang, Firchau, & Mirman (2016).

En el tema 4.1 Términos y condiciones se busca que el alumno tome consciencia sobre el acuerdo establecido entre usuarios y plataformas en los términos y condiciones para que, en la práctica personal, pero, sobre todo, la profesional, no se incurra en actos que puedan llevar al cierre de la cuenta.

La regulación sobre propiedad intelectual y las Redes Sociales es el tercer punto que se toca en el tema cuatro. Su relevancia radica en que como productores y consumidores de

contenido los alumnos pueden ser víctimas o incurrir en plagio, lo que podría dañar su carrera profesional.

Con estos puntos, la estructura del tema cuatro sería la siguiente:

4. Regulación de entornos digitales

4.1 Privacidad en la Web 2.0

4.1.1 Argumento “No tengo nada que esconder”

4.1.2 Mutaciones de la privacidad online y offline

4.2 Términos y condiciones

4.2.1 Contenido y código de conducta

4.2.2 Venta de información a terceros

4.3 Propiedad Intelectual

4.4 Ley Olimpia

Estos temas se sugieren emplear cuatro teóricas y seis prácticas. En las horas prácticas el alumno puede revisar los términos y condiciones para proceder a criticar las regulaciones actuales debatir sobre posibles legislaciones que mejoren el tratamiento de la información de los usuarios.

Finalmente, una vez que se ha brindado el conocimiento de los primeros cuatro puntos al alumno, este se aplicará a las diversas áreas de la Comunicación Tradicional como el Periodismo, las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Propaganda, la Opinión Pública y el Marketing Digital.

Al ser plataformas de reciente creación, se espera que el profesor actualice el conocimiento en las tendencias de las aplicaciones de la Comunicación Digital y las Redes

Sociales tienen en otras de la Comunicación para que la asignatura no quede obsoleta rápidamente.

Con esto en mente, el punto cinco del temario se propone con la siguiente estructura:

5. Comunicación Digital, Redes Sociales y otras áreas de la Comunicación

- 5.3 Redes Sociales en el Periodismo
- 5.4 Redes Sociales en las Relaciones Públicas
- 5.5 Redes Sociales en la Publicidad
- 5.6 Redes Sociales en la Propaganda
- 5.7 Redes Sociales y la Opinión Pública
- 5.8 Redes Sociales y el Marketing Digital
 - 5.8.1 Marketing Político
 - 5.8.2 Marketing Comercial

Se consideran necesarias 10 horas para impartir el quinto tema, tres teóricas y siete prácticas en las que el alumnado pudiera aplicar a una campaña o acción digital, existente o creada por ellos, los conocimientos de este curso a modo de trabajo final.

5.4 Técnicas de enseñanza y elementos de evaluación

Las técnicas de enseñanza son actividades que definen “como se van a facilitar los procesos de enseñanza y de aprendizaje, qué estrategias, técnicas y actividades se empleara, cuáles son pertinentes para el contenido planteado y los recursos que serán necesarios para implementarlos” (Márquez, 2015, p. 68).

En el documento de Informe de actividades académicas que emite la Secretaría Académica de la FES Aragón (s.f.) se plantean al profesor diversas técnicas de enseñanza y evaluación para implementar en los cursos.

Las técnicas y elementos de evaluación que se plantean en el Informe (FES Aragón, s.f.) son los exámenes parciales y finales, las encuestas, exposiciones, talleres, entrevistas, la participación del alumno, invitados especialistas, conferencias, presentaciones multimedia y laboratorios. También se sugieren visitas, trabajo final, demostraciones, un portafolio de evidencias, prácticas escolares y mesas redondas.

Por las características del temario que se plantea, se sugieren técnicas de enseñanza la exposición oral y multimedia del docente y los alumnos, los ejercicios en clase, las lecturas obligatorias, mesas redondas, debates y los trabajos de investigación.

Los elementos de evaluación son definidos como “los procedimientos, técnicas e instrumentos para valorar el desempeño del alumno, son útiles además para establecer los criterios de acreditación. Plantean en concordancia con el objetivo general de la asignatura” (Márquez, 2015, p. 68).

Con la implementación de ejercicios en clase y lecturas obligadas sobre la teoría de la Comunicación Digital que promuevan la participación del alumno en debates y mesas redondas. El profesor y el alumno podrían acudir a las conferencias de la Semana de la Comunicación realizada en FES Aragón.

Es necesario que en los laboratorios de cómputo de Fundación UNAM se impartan las sesiones para que los ejercicios en clase se combinen con prácticas de taller. Las mesas redondas

deben realizarse en el curso como espacios en los que se abra la discusión sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales entre los alumnos y el profesor.

Se pueden implementar trabajos de investigación a modo trabajo final, así como exámenes parciales y finales que evalúen si el alumno fue capaz de construir los enlaces cognitivos necesarios para el aprendizaje.

La participación en clase, pues un alumno que realiza la construcción del conocimiento será capaz de participar activamente en las sesiones, las tareas fuera de aula también deben ser factores a considerar a la hora de la evaluación.

5.5 Fuentes

Los textos y recursos que se ofrecen como sugerencia para integrar la bibliografía básica y complementaria para la impartición de la materia se presentan a continuación. Se conciben una sola lista de sugerencias la bibliografía, cibergrafía y videografía, indicadas para cada tema propuesto en el punto 5.3.

5.5.1 Básicas

Para las fuentes básicas se tomaron en cuenta los materiales citados en los capítulos uno, dos y tres de esta investigación por ser la base que permitió realizar el plan de estudios propuesto en este capítulo.

Los siguientes, son los títulos propuestos como fuentes básicas para impartir el tema uno:

- Asociación Mexicana de Internet (2018) *Estudio de comercio electrónico en México 2018* [PDF] México, México. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid>
- Corona, L. (2019). *CFE Telecomunicaciones pone fin al proyecto de la Red Troncal* Expansión. Recuperado el 18 de agosto de 2019 de <https://expansion.mx/empresas/2019/08/15/cfe-telecomunicaciones-pone-fin-al-proyecto-de-la-red-troncal>
- Hefner V., Levy A, Au J., Naude F., Nitzkowski Z., Chang K., Firchau R., & Mirman M. (2016). *From the Lighthouse to the Campfire: The connection between sharing information online and sharing resources offline* The Journal of Social Media in Society 5(3) p. 187-213
- IAB México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown (2017) *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (9na edición)* Recuperado el 1 de marzo de 2018 de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2018/>
- IAB México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown (2018) *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (11va edición)* Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). *Calculadora de probabilidades de uso de las TIC y actividades por Internet en México IFT* Recuperado el 11 de agosto de 2019 de <http://calculadoraprob.ift.org.mx/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019a) *Cuarto informe trimestral estadístico 2018* [PDF] Instituto Federal de Telecomunicaciones Recuperado el 11 de agosto de 2019 de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/4ite2018010719acc.pdf>

Instituto Nacional de Acceso a la Información (sin. fecha.), *Guía práctica para la atención de las solicitudes de ejercicio de los derechos ARCO*. [PDF] Instituto Nacional de Acceso a la Información. Recuperado el 14 de agosto de 2019 de <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/02GuiaAtencionSolicitudesARCO.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Secretaria de Comunicaciones y Transportes, STC. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (2019). *EN MÉXICO HAY 74.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 18.3 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH 2018*. México. Recuperado el 27 de mayo de 2019 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

Leiner B. M., Cerf V. G., Clark D. D, Kahn R. E., Kleinrock L., Lynch D. C., Postel J., Roberts L. G., Wolff S. (1997). *Brief History of the Internet / Internet Society*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, Diario Oficial de la Federación, 14 de julio de 2014.

Pérez Arredondo, A. A. (2016). *El Internet en México. Transformaciones culturales a partir de la tecnociencia (1989 - 2012)* (Tesis de licenciatura en Historia, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rodríguez, É. (2016). *Historia de Internet en México. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Agencia Informativa*. México. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje>

Rodríguez, K. (2015). *STC cancela licitación de la Red Troncal*. El Financiero. Recuperado el 18 de agosto de 2019 de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sct-cancela-licitacion-de-red-troncal>

Secretaría de Gobernación (2013). *DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013

Será necesario que se tomen los estudios más actuales sobre consumo de medios como referencia al momento de impartir la materia para tener cifras adecuadas al año en el que el alumno tome la clase.

Para el segundo tema se proponen los siguientes recursos:

- Boyd, d., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Journal Of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. Business Horizons, 52(6), 563-572. doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*. France: Kelley School of Business. Indiana University. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. Business Horizons, 57(5), 617-626. doi: 10.1016/j.bushor.2014.05.004
- Kelleher, T. A. (2018). *Public relations online: lasting concepts for changing media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kietzman J. H, Silvestre B., McCarthy I. P. & Pitt L. (2012) *Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda*. Journal of Public Affairs Volume 12 Number 2 pp 109–119

Lévy P. (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* Organización Panamericana de la Salud. Washington D.C. Estados Unidos. Recuperado el 11 de abril de 2018 de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Méndez Pérez L. del C. (2014). *Descripción sobre el uso y flujo de la información en las redes sociales en México*. (Tesis de licenciatura en Informática, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM). México: Universidad Nacional Autónoma de México

Plant, R. (2004), *Online Communities* [PDF] *Technology in Society* 26. Recuperado el 15 de agosto 2019 de <http://moya.bus.miami.edu/~rplant/papers/TinS.pdf>

Rheingold,H. (1993): *The Virtual Community*. Reading, Mass: Addison-Wesley. Recuperado el 16 agosto de 2019 de http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf

Rus, Holly M, and Tiemensma J. (2017) “It's Complicated." A Systematic Review of Association between Social Network Use and Romantic Relationships.” El Sevier. Recuperado el 6 junio 2018, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303734?via=ihub>

Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. EDUTEC'03, artículo presentado en el VI Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas

a la educación: Gestión de las TIC en los diferentes ámbitos educativos realizado en la Universidad Central de Venezuela del 24 al 27 de noviembre del 2003. Recuperado el 11 de abril de 2018.

Siles, I. (2011). From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies Of Science*, 41(5), 737-758.
<http://dx.doi.org/10.1177/0306312711420190>

Spingarn-Koff J., Lauren A., Paternot S. (productores). Spingarn-Koff J. (director) (2010). *Life 2.0* [documental] USA, PalmStar Entertainment.

Para el tercer punto del temario, se sugieren los siguientes materiales:

Hefner V., Levy A, Au J., Naude F., Nitzkowski Z., Chang K., Firchau R., & Mirman M. (2016). From the Lighthouse to the Campfire: The connection between sharing information online and sharing resources offline *The Journal of Social Media in Society* 5(3) p. 187-213.

Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Pariser. E. (2017) *El filtro burbuja* Barcelona: Pinguin Random House. Recuperado el 10 de enero de 2020 de https://www.academia.edu/39275300/El_Filtro_Burbuja_-_Eli_Pariser

Solove, D. J. (2007) "'I've Got Nothing to Hide' and Other Misunderstandings of Privacy." *HeinOnline*, vol. 44, 4 Jan. 2007, pp. 745-772.,
www.copyright.com/basicSearch.do?operation=go&searchType=0&lastSearch=simple&all=on&titleOrStdNo=0036-4037.

Rus, Holly M, and Tiemensma J. (2017) “It's Complicated." A Systematic Review of Association between Social Network Use and Romantic Relationships.” El Sevier. Recuperado el 6 junio 2018, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303734?via=ihub>

En el cuarto tema el material de apoyo serían los términos y condiciones vigentes de las Redes Sociales o plataformas de Comunicación Digital. Se proponen las siguientes de acuerdo a las preferencias del internauta mexicano.

Facebook Inc. (2019). *Términos y Condiciones. Facebook*. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://www.facebook.com/legal/terms>

Google (2017). *Términos y Condiciones Google*. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://policies.google.com/?hl=es-419>

Instagram Inc. (2019). *Términos y Condiciones. Instagram Inc.* Recuperado el 10 de octubre de 2019 de [https://www.facebook.com/help/instagram/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://www.facebook.com/help/instagram/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)

Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

YouTube (2019). *Términos y condiciones Google Inc.* Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/policies/#community-guidelines>

Los materiales de apoyo que pueden ayudar a conocer las implicaciones de las Redes Sociales en la Comunicación, son los siguientes.

Alonso González, M. (2016), *Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España*. Revista Mexicana de Opinión Pública. Julio – diciembre de 2016

Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica*. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Eagleton, T. (1997). *Ideología, una introducción*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España

Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Kotler P. (2019). Marketing 4.0. Privalia. México.

5.5.2 Complementarias

Como fuentes complementarias para la impartición de la asignatura son las siguientes:

Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). *Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?* CyberPsychology & Behavior, 12(3), 341–345. doi: 10.1089/cpb.2008.0226

Eskelsen, Grant Coord. Et Alteris.. *The Digital Economy Fact Book*. 1er ed. Editorial The Progress & Freedom Foundation. [Libro Electrónico] 2008 – 2009

Karaduman, I. (2013). *The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99, 465–473. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.515

McLeod, P. L., Liu, Y.-C., & Axline, J. E. (2014). *When your Second Life comes knocking: Effects of personality on changes to real life from virtual world experiences*. *Computers in Human Behavior*, 39, 59–70. doi: 10.1016/j.chb.2014.06.025

5.6 Sugerencias para impartir la asignatura

Se presentan las siguientes sugerencias para la impartición de la asignatura:

- El aula en la que la asignatura se imparta debe garantizar el acceso a Internet de todos los alumnos y el profesor.
- Se sugiere que las actividades de clase se suban a una plataforma como Canvas o Google Classroom para fomentar el acceso a Redes Sociales académicas.
- La asignatura debe impartirse tomando en cuenta las nuevas tendencias y/o corrientes de la Comunicación Digital y las Redes Sociales que el Comité de carrera considere pertinentes, así como sus implicaciones en las áreas de la Comunicación tradicional.
- Actualizar constantemente el conocimiento del profesorado en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales mediante cursos, talleres, seminarios y trabajo colegiado para brindar siempre las herramientas más actuales a los alumnos.
- Para el tema uno se sugiere que en las horas de práctica se oriente al alumno al uso de las bases de datos interactivas del IFT, además de otras fuentes de información para conocer el cambio en el consumo de medios y conocer las preferencias de las audiencias.

- Se invita al profesor a destinar las horas prácticas a establecer dinámicas en las que los alumnos identifiquen los conceptos teóricos de los puntos 2.1, 2.2 y 2.3 en plataformas reales de marcas, empresas, organizaciones, figuras públicas y no públicas, así como en las Redes Sociales de los mismos alumnos.
- Las siete horas prácticas del tema tres pueden dedicarse a que el alumno conozca su huella digital virtual y la huella digital virtual corporativa de productos, marcas o figuras públicas. También puede abrirse el debate sobre la reconceptualización de la privacidad.
- En las horas prácticas del tema cuatro, el alumno puede revisar los términos y condiciones de diversas plataformas para proceder a criticar las regulaciones actuales debatir sobre posibles legislaciones que mejoren el tratamiento de la información de los usuarios. Igualmente pueden abrirse espacios de discusión sobre las consecuencias de infringir los términos y condiciones.
- Las siete horas prácticas del tema cinco pueden ser destinadas a que el alumnado aplique el conocimiento adquirido una campaña o acción digital, existente o creada por ellos, así como al análisis de cómo las empresas aplican este conocimiento.

5.7 Perfil profesiográfico

La función del docente es engarzar e impulsar el proceso de construcción de los alumnos y debe crear las condiciones óptimas para que se realicen las funciones mentales constructivistas además de guiar deliberada y explícitamente la edificación del conocimiento (Díaz Barragán, 2010), así para esta asignatura se requiere que el docente tenga las siguientes características.

El docente podrá ser egresado del área de ciencias de la comunicación con amplios conocimientos teórico-prácticos y, preferentemente, profesionales en el campo de la Comunicación Digital y las Redes Sociales, a fin de transmitir su experiencia y conocimiento a los alumnos.

Quien imparta la materia debe tener conocimiento de todas las áreas de la Comunicación y la utilidad de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en todas las implicaciones y posibilidades comunicacionales que existen.

El profesor deberá estar comprometido a actualizar su conocimiento constantemente con el fin de ofrecer al alumnado conocimientos acordes al momento en el que el alumno curse la materia.

5.8 Carta descriptiva y planificador de sesiones

5.8.1 Carta descriptiva

Programa de la asignatura: COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES		
Clave: N/A	Créditos: 4	Semestre: Sexto u Octavo
Duración del curso:	Semanas: 16	Área de conocimiento: Formación complementaria
	Horas: 48	Carácter: Optativa
Horas a la semana:	Teóricas:	Modalidad: Curso
	Prácticas	Etapa: Preespecialización
		Tipo: Teórico-Práctica
Seriación indicativa antecedente:		
Redacción, Nota Informativa y Crónica Noticiosa, Entrevista, Reportaje, Géneros de Opinión, Propaganda, Opinión Pública, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas		
Seriación indicativa subsecuente:		
<u>Ninguna</u>		
Objetivo general:		
El alumno comprenderá conceptos y teorías sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales para desarrollar habilidades y la crear de estrategias de Comunicación Digital efectivas.		
Objetivos particulares:		
a) El alumno relacionará conceptos y teorías sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales para desarrollar habilidades y crear de estrategias de Comunicación Digital efectivas.		
b) El estudiante identificará a contenido teórico y conceptual sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales de la Web 2.0.		
c) El profesor describirá al alumno las implicaciones y utilidades de la información generada del uso de Redes Sociales y su interpretación a través de métricas y analítica digital.		
d) El alumno entenderá las limitaciones de regulación de los entornos digitales y la vulnerabilidad de la privacidad y los datos personales en la web.		
e) El profesor promoverá el entendimiento de las implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en diversas áreas de la Comunicación.		
Temas:		Carga horaria:
		Teóricas Prácticas
1. Historia del Internet y las Redes Sociales	3	1
2. Perspectiva teórica de las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación	5	7

3. Elementos de la medición de información	5	7
4. Regulación de entornos digitales	4	6
5. Comunicación Digital, Redes Sociales y otras áreas de la Comunicación	3	7
Sumas:	20	28
Total:	48	

Contenido de los temas:

1. Historia del Internet y las Redes Sociales
 - 1.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0
 - 1.1.1 Cambio en la transmisión de información: Modelo del faro
 - 1.2 Internet en México
 - 1.3 Llegada de Internet a México
 - 1.3.1 Reforma de Telecomunicaciones y cambio en el consumo de medios en México
2. Perspectiva teórica de las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación
 - 2.1 Definiciones
 - 2.2 Factores distintivos de las Redes Sociales: modelo del panal de abeja
 - 2.2.1 Conversaciones
 - 2.2.2 Grupos
 - 2.2.3 Identidad
 - 2.2.4 Intercambio
 - 2.2.5 Presencia

Contenido de los temas:

- 2.2.6 Relaciones
- 2.2.7 Reputación
- 2.2.8 Aplicaciones de los factores
 - 2.2.8.1 En marcas

2.2.8.2 En personas

2.3 Clasificación

- 2.3.1 Riqueza del medio
- 2.3.2 Autopresentación y autorrevelación
- 2.3.3 Blogs
 - 2.3.3.1 Microblogs
- 2.3.4 Sitios de Red Social
- 2.3.5 Mundos Virtuales Sociales
- 2.3.6 Mundos Virtuales de Juego
- 2.3.7 Comunidades Virtuales
- 2.3.8 Proyectos Colaborativos

3. Medición de Información

3.1 Big Data y huella digital virtual

- 3.1.1 Huella digital corporativa
- 3.1.2 Huella digital personal

3.2 Métricas

4. Regulación de entornos digitales

4.1 Privacidad en la Web 2.0

- 4.1.1 Argumento “No tengo nada que esconder”
- 4.1.2 Mutaciones de la privacidad online y offline

4.3 Términos y condiciones

- 4.3.1 Contenido y código de conducta
- 4.3.2 Venta de información a terceros

Contenido de los temas:

- 4.3.3 Propiedad Intelectual
- 4.4 Ley Olimpia

5 Comunicación Digital, Redes Sociales y otras áreas de la Comunicación

- 5.3 Redes Sociales en el Periodismo
- 5.4 Redes Sociales en las Relaciones Públicas
- 5.5 Redes Sociales en la Publicidad
- 5.6 Redes Sociales en la Propaganda
- 5.7 Redes Sociales y la Opinión Pública
- 5.8 Redes Sociales y el Marketing Digital
 - 5.8.1 Marketing Político
 - 5.8.2 Marketing Comercial

Técnicas de enseñanza		Elementos de evaluación	
Conferencias	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición oral	(X)	Trabajo final	(X)
Exposición multimedia	(X)	Trabajo y tareas fuera de aula	(X)
Ejercicios en clase	(X)	Participación en clase	(X)
Ejercicios fuera de aula	()	Asistencia a prácticas	()
Seminarios	()		
Lectura obligatoria	(X)		
Mesas redondas	(X)		
Trabajo de investigación	(X)		
Práctica de taller (laboratorio)	(X)		
Práctica de campo	()		
Otros: debates	(X)		

Fuentes básicas para la asignatura	Tema para el que se propone
Alonso González, M. (2016), Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. Revista Mexicana de Opinión Pública. Julio – diciembre de 2016	5
Asociación Mexicana de Internet (2018) Estudio de comercio electrónico en México 2018 [PDF] México, México. https://www.asociaciondeinternet.mx/	1
Boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x	2
Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info, (41), 19-40. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259	5
Corona, L. (2019). CFE Telecomunicaciones pone fin al proyecto de la Red Troncal https://expansion.mx/empresas/2019/08/15/cfe-telecomunicaciones-pone-fin-al-proyecto-de-la-red-troncal	1
Eagleton, T. (1997). Ideología, una introducción. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España	5
Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal Of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168. http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x	2
Facebook Inc. (2019). Insigths. Facebook. https://www.facebook.com/legal/terms	3
Facebook Inc. (2019). Términos y Condiciones. Facebook. https://www.facebook.com/legal/terms	4
Google (2017). Términos y Condiciones Google. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de https://policias.google.com/?hl=es-419	4

Hefner V., Levy A, Au J., Naude F., Nitzkowski Z., Chang K., Firchau R., & Mirman M. (2016). From the Lighthouse to the Campfire: The connection between sharing information online and sharing resources offline The Journal of Social Media in Society 5(3) p. 187-213	2
IAB México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown (2017) Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (9na edición) https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2018/	1
IAB México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown (2018) Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (11va edición) https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/	1
Instagram Inc. (2019). Insighths. Instagram Inc.	
Instagram Inc. (2019). Términos y Condiciones. Instagram Inc.	
Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Calculadora de probabilidades de uso de las TIC y actividades por Internet en México IFT.	3
Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019a) Cuarto informe trimestral estadístico 2018 [PDF] Instituto Federal de Telecomunicaciones	4
Instituto Nacional de Acceso a la Información (s.f.), Guía práctica para la atención de las solicitudes de ejercicio de los derechos ARCO. [PDF] Instituto Nacional de Acceso a la Información.	1
Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Secretaria de Comunicaciones y Transportes, STC. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (2019). EN MÉXICO HAY 74.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 18.3 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH	1
	1

2018. México.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. France: Kelley School of Business. Indiana University. 2

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626. doi: 10.1016/j.bushor.2014.05.004 2

Kelleher, T. A. (2018). Public relations online: lasting concepts for changing media. New York, NY: Oxford University Press. 2

Kietzman J. H, Silvestre B., McCarthy I. P. & Pitt L. (2012) Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs* Volume 12 Number 2 pp 109–119 3

Kotler P. (2019). Marketing 4.0. Privalia. México. 2

Leiner B. M., Cerf V. G., Clark D. D, Kahn R. E., Kleinrock L., Lynch D. C., Postel J., Roberts L. G., Wolff S. (1997). Brief History of the Internet | Internet Society. 5

<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> 1

Lévy Pierre (2004) Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio Organización Panamericana de la Salud. Washington D.C. Estados Unidos. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/docs/ocuments/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> 2

Lipschultz, J. H. (2018). Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Méndez Pérez L. del C. (2014). Descripción sobre el

uso y flujo de la información en las redes sociales en México. (Tesis de licenciatura en Informática, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM). México: Universidad Nacional Autónoma de México	1,2,3,4,5
México. LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, Diario Oficial de la Federación, 14 de julio de 2014.	1
Pérez Arredondo, A. A. (2016). El Internet en México. Transformaciones culturales a partir de la tecnociencia (1989 - 2012) (Tesis de licenciatura en Historia, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM). México: Universidad Nacional Autónoma de México.	
Plant, R. (2004), Online Communities [PDF] Technology in Society 26. http://moya.bus.miami.edu/~rplant/papers/TinS.pdf	1
Rheingold, H. (1993): The Virtual Community. Reading, Mass: Addison-Wesley.	1
Rodríguez, É. (2016). Historia de Internet en México. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Agencia Informativa. México. http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje	2
Rodríguez, K. (2015). STC cancela licitación de la Red Troncal. El Financiero. https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sct-cancela-licitacion-de-red-troncal	2
Rus, H. M, and Tiemensma J. (2017) “It's Complicated.” A Systematic Review of Association between Social Network Use and Romantic Relationships.” El Sevier. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303734?via=ihub	1
Salinas, J. (2003). Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital. EDUTEC'03. noviembre del 2003. Recuperado el 11 de abril de 2018.	1
Secretaría de Gobernación (2013). DECRETO por el	

que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones. Diario Oficial de la Federación. 3

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013 2

Siles, I. (2011). From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies Of Science*, 41(5), 737-758. <http://dx.doi.org/10.1177/0306312711420190> 1

Spingarn-Koff J., Lauren A., Paternot S. (productores). Spingarn-Koff J. (director) (2010). *Life 2.0* [documental] USA, PalmStar Entertainment.

Solove, D. J. “‘I’ve Got Nothing to Hide’ and Other Misunderstandings of Privacy.” *HeinOnline*, vol. 44, 4 Jan. 2007, pp. 745–772., www.copyright.com/basicSearch.do?operation=go&searchType=0&lastSearch=simple&all=on&titleOrStdNo=0036-4037. 2

Twitter (2019). *Twitter Analytics*. Twitter

YouTube (2019). *Analytics*. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/policies/#community-guidelines> 2

3

3

4

Fuentes complementaria para la asignatura	Tema para el que se propone
Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? <i>CyberPsychology & Behavior</i> , 12(3), 341–345. doi: 10.1089/cpb.2008.0226	3
Eskelsen, Grant Coord. Et Alteris.. The Digital Economy Fact Book. 1er ed. Editorial The Progress & Freedom Foundation. [Libro Electrónico] 2008 – 2009	3
Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 99, 465–473. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.515	2
Mcleod, P. L., Liu, Y.-C., & Axline, J. E. (2014). When your Second Life comes knocking: Effects of personality on changes to real life from virtual world experiences. <i>Computers in Human Behavior</i> , 39, 59–70. doi: 10.1016/j.chb.2014.06.025	2

Sugerencias para impartir la materia

- El aula en la que la asignatura se imparta debe garantizar el acceso a Internet de todos los alumnos y el profesor.
- Se sugiere que las actividades de clase se suban a una plataforma como Canvas o Google Classroom para fomentar el acceso a Redes Sociales académicas.
- La asignatura debe impartirse tomando en cuenta las nuevas tendencias y/o corrientes de la Comunicación Digital y las Redes Sociales que el Comité de carrera considere pertinentes, así como sus implicaciones en las áreas de la Comunicación tradicional.
- Actualizar constantemente el conocimiento del profesorado en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales mediante cursos, talleres, seminarios y trabajo colegiado para brindar siempre las herramientas más actuales a los alumnos.
- Para el tema uno se sugiere que en las horas de práctica se oriente al alumno al uso de las bases de datos interactivas del IFT, además de otras fuentes de información para conocer el cambio en el consumo de medios y conocer las preferencias de las audiencias.
- Se invita al profesor a destinar las horas prácticas a establecer dinámicas en las que los alumnos identifiquen los conceptos teóricos de los puntos 2.1, 2.2 y 2.3 en plataformas reales de marcas, empresas, organizaciones, figuras públicas y no públicas, así como en las Redes Sociales de los mismos alumnos.
- Las siete horas prácticas del tema tres pueden dedicarse a que el alumno se adentre en su propia huella digital virtual y la huella digital corporativa de productos, marcas o figuras públicas. También puede abrirse el debate sobre la reconceptualización de la privacidad.
- En las horas prácticas del tema cuatro, el alumno puede revisar los términos y condiciones de diversas plataformas para proceder a criticar las regulaciones actuales debatir sobre posibles legislaciones que mejoren el tratamiento de la información de los usuarios. Igualmente pueden abrirse espacios de discusión sobre las consecuencias de infringir los términos y condiciones.
- Las siete horas prácticas del tema cinco pueden ser destinadas a que el alumnado aplique el conocimiento adquirido una campaña o acción digital, existente o creada por ellos, así como al análisis de cómo las empresas aplican este conocimiento.

Perfil Profesiográfico

El docente podrá ser egresado del área de ciencias de la comunicación con amplios conocimientos teórico-prácticos y, preferentemente, profesionales en el campo de la Comunicación Digital y las Redes Sociales, a fin de transmitir su experiencia y conocimiento a los alumnos.

Quien imparta la materia debe tener conocimiento de todas las áreas de la Comunicación y la utilidad de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en todas las implicaciones y posibilidades comunicacionales que existen.

El profesor deberá estar comprometido a actualizar su conocimiento constantemente con el fin de ofrecer al alumnado conocimientos acordes al momento en el que el alumno curse la materia.

5.8.2 Planificador de sesiones

INSTITUCIÓN	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CARRERA	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
ASIGNATURA	COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES
DOCENTE	
OBJETIVO	El alumno relacionará conceptos y teorías sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales para desarrollar habilidades y crear de estrategias de Comunicación Digital efectivas.

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
1 10/01/20 3	1. Historia del Internet y las Redes Sociales 1.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0 1.1.1 Cambio de transmisión de la información: modelo del faro. 1.2 Internet en México 1.2.1 Llegada de Internet a México	Encuadre. Exposición del docente sobre las unidades que conforman el temario y los métodos de evaluación del curso, así como fechas relevantes para la misma. Línea de tiempo para presentar la historia del internet y las redes sociales y su historia y evolución en México.	Discusión en torno al uso de redes sociales en la vida cotidiana.	Participaciones Diagnóstico	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Formación de equipos para exposición y asignación de temas Sala FUNAM	Lectura y resumen del texto de Hefner V. et. al. (2016). From the Lighthouse to the Campfire: The connection between sharing information online and sharing resources offline The Journal of Social Media in Society 5(3) p. 187-213, para comentar en la siguiente sesión.

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
2 17/01/20 3	1.2.2 Reforma de Telecomunicaciones y cambio en el consumo de medios en México 2. Perspectiva teórica de las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación 2.1 Definiciones	Repaso de los cambios en los modelos de transmisión de información. Práctica: uso de base de datos del IFT y otras organizaciones para conocer los cambios del consumo de medios El docente expone las definiciones de las Redes Sociales	Realización de línea de tiempo donde relacione la historia de Internet con sucesos sociales en México. Discusión sobre el modelo de cambio en la transmisión de información, base en lectura de Hefner et. al. (2016).	Entrega de resumen escrito del texto de Hefner et. al. (2016). Participación Ejercicio en clase sobre cambios de consumo de medios en México. Control de lectura	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM para práctica	Lectura y resumen del texto de Boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, para comentar en la siguiente sesión.
3 24/01/20 3	2.1 Factores distintivos de las Redes Sociales: modelo del panel de abeja 2.1.1 Conversaciones 2.1.2 Grupos 2.1.3 Identidad 2.1.4 Intercambio 2.1.5 Presencia 2.1.6 Relaciones 2.1.7 Reputación	Repaso de las definiciones de las Redes Sociales. Identificar los elementos distintivos y característicos que una plataforma digital requiere para ser Red Social.	Equipo uno expone texto de Kietzman et. al. (2012). Refuerzo de la información por parte del docente y discusión en clase.	Exposición de equipo 1 Participación en clase. Control de lectura	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Elegir una cuenta de gobierno, una de instituciones, figuras públicas y no públicas para analizar de diferentes plataformas de red social.

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
4 07/02/20 3	2.2.8. Aplicaciones de los factores 2.2.8.1 En marcas 2.2.8.2 En personas	El docente expone la detección de los factores del panel de abeja a cuentas de empresas, instituciones, gobierno públicas y no públicas.	Se reúnen en parejas o trios para identificar en cuentas de Redes Sociales.	Ejercicio escrito en clase sobre los resultados de la práctica. Debate sobre los resultados de la búsqueda de aspectos del panel de abeja	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Celulares de los alumnos Sala FUNAM	Lectura y resumen del texto de Kaplan <i>Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media.</i> (2010). para comentar en la siguiente sesión.
5 14/02/20 3	2.3 Clasificación 2.3.1 Riqueza del medio 2.3.2 Autopresentación y autorrevelación 2.3.3 Blogs 2.3.3.1 Microblogs	Conceptualización de la clasificación de las Redes Sociales y sus plataformas	Exposición del equipo 2 del texto de (Kaplan, 2010). Autocrítica de la autorevelación y autopresentación de los alumnos en sus Redes Sociales.	Exposición de equipo 2 Participación en clase. Control de lectura.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	
6 28/02/20 3	2.3.4 Sitios de Red Social 2.3.5 Mundos Virtuales Sociales 2.3.6 Mundos Virtuales de Juego	Conceptualización de la clasificación de las Redes Sociales y sus plataformas	Exposición del equipo 3 del texto de (Kaplan, 2010).	Exposición de equipo 3 Participación en clase.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Estudiar para examen parcial uno

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
6 28/02/20 3	2.3.7 Comunidades Virtuales 2.3.8 Proyectos Colaborativos	Conceptualización de la clasificación de las Redes Sociales y sus plataformas	Discusión sobre la clasificación de las Redes Sociales.	Exposición de equipo 3 Participación en clase.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Estudiar para examen parcial uno
7 03/03/20 3	2. Perspectiva teórica de las Redes Sociales: definiciones, conceptos y clasificación 3. Medición de Información 3.1 Big Data y huella digital virtual	Unificar los aspectos de Kietzman (2012) y de la clasificación de Kaplan (2010). Introducción a la medición de la información Conceptualización del Big Data y la huella digital virtual	Discusión sobre cómo se relaciona el panel de abeja y la clasificación de Kapla. Introducción del profesor sobre la medición de la información. Exposición del equipo 4 sobre la big data y la huella digital virtual.	Examen parcial uno tema uno y dos, cinco preguntas abiertas. Exposición del equipo 4. Participación en clase.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	
8 10/03/20 3	3.1.1 Huella digital corporativa 3.1.2 Huella digital personal	Detectar la existencia de la huella digital virtual de empresas y personas	Identificar en buscadores y Redes Sociales la huella digital virtual de empresas y personas	Práctica: tabla con resultados de la búsqueda de huella digital virtual.	Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
9 17/03/20 3	3. Métricas	Conceptos, usos e importancia de las métricas y la analítica digital, explicados por el docente. Casos de Facebook e Instagram explicados por equipo 5	Exposición de equipo 5 sobre las métricas que ofrecen Facebook e Instagram .	Exposición de equipo 5 Práctica: observar las métricas visibles a público en general de marcas, instituciones. figuras públicas	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	
10 24/03/20 3	3. Métricas	Conceptos, usos e importancia de las métricas y la analítica digital, explicados por el docente. Casos de Twitter y Youtube explicados por equipo 6.	Exposición de equipo 6 sobre las métricas que ofrecen Twitter y YouTube .	Exposición de equipo 6 Práctica: observar las métricas visibles a público en general de marcas, instituciones y figuras públicas. Participación en clase	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Lectura y resumen del texto de Solove (2007). <i>I have nothing to hide</i> argument y de Rus, H.y Tiemensma (2017) <i>It's complicated.</i> " A systematic review of associations between social network site use and romantic relationships

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
11 01/04/20 3	3. Métricas 4. Regulación de entornos digitales 4.1 Privacidad en la Web 2.0 4.1.1 Argumento "No tengo nada que esconder" 4.1.2 Mutaciones de la privacidad online y offline	Resumen del conocimiento del tema 3. El docente explicará la privacidad antes y después de las plataformas digitales. Debate de las implicaciones de la privacidad en las relaciones sentimentales actuales.	El alumno deberá identificar el nivel de privacidad con el que cuenta las plataformas que usa en Internet.	Control de lectura Participación en clase.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Estudiar para examen parcial dos puntos uno al tres.
12 08/04/20 3	4.3 Términos y condiciones 4.3.1 Contenido y código de conducta	El docente expone qué son los términos y condiciones de las plataformas digitales y los códigos de conducta. Alumnos exponen términos de contenido y conducta	Exposición de equipo 7 sobre términos y conductas de Facebook, Tinder, Instagram., Twitter y YouTube.	Examen parcial dos del punto uno al tres con cinco preguntas abiertas.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
13 15/04/20 3	4.3.2 Venta de información a terceros 4.3.3 Propiedad Intelectual	El docente hace una introducción a la clase sobre los contenidos de las exposiciones condiciones de las plataformas digitales y los códigos de conducta. Discusión en equipos sobre las áreas de oportunidad de los términos y condiciones.	Exposición de equipo 8 sobre venta de información a terceros de Facebook, Tinder, Instagram., Twitter y YouTube. Exposición de equipo 9 sobre propiedad intelectual de Facebook, Tinder, Instagram., Twitter y YouTube.	Exposición equipos 8 y 9. Participación en clase. Conclusiones de los equipos por escrito	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Investigación y trabajo escrito sobre implicaciones de la Ley Olimpia.

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
14 22/04/20 3	4.4 Ley Olimpia 5 Comunicación Digital, Redes Sociales y otras áreas de la Comunicación 5.3 Redes Sociales en el Periodismo 5.4 Redes Sociales en las Relaciones Públicas	Los qué, cómo, cuándo, dónde y para qué de la ley Olimpia. El docente expone las implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en otras áreas de la Comunicación	Intercambio de ideas sobre las posibles implicaciones de las Redes Sociales en las diversas áreas de la Comunicación	Investigación y trabajo escrito sobre implicaciones de la Ley Olimpia. Debate, ¿Ley Olimpia universal?	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	
15 29/04/20 3	5.5 Redes Sociales en la Publicidad 5.6 Redes Sociales en la Propaganda 5.7 Redes Sociales y la Opinión Pública 5.8 Redes Sociales y el Marketing Digital 5.8.1 Marketing Político 5.8.2 Marketing Comercial	El docente expone las implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en otras áreas de la Comunicación. El docente explica en qué consiste el trabajo final para evaluación, requisitos y fecha de entrega.	Intercambio de ideas sobre las posibles implicaciones de las Redes Sociales en las diversas áreas de la Comunicación	Participación en clase.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores Sala FUNAM	Entrega de trabajo final vía correo electrónico o Whats.App antes de las 23:50 del 4 de junio del 2020.

Semana Fecha Horas	Temas y Contenidos	Estrategias de...			Apoyos y recursos didácticos	Experiencias de aprendizaje Independiente
		Enseñanza	Aprendizaje	Evaluación		
16 05/06/20 3	5 Comunicación Digital, Redes Sociales y otras áreas de la Comunicación Cierre de curso	El docente expone las implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en otras áreas de la Comunicación.	Discusión guiada en torno a los temas expuestos	Participación en clase.	Lap top Proyector Pantalla Pizarrón Marcadores	Evaluación al curso y al docente por parte del alumno via Google Survey. Requisito para recibir calificación N/A
Semana uno de finales 12-06- 2020	Entrega de calificación final	N/A	N/A	N/A	N/A	

5.8.3 Propuesta de preguntas para exámenes parciales

Los exámenes propuestos son exámenes con preguntas. Se presentan 10 ejemplos de pregunta abierta por cada examen parcial que se propone.

Para el primer examen parcial:

- ¿Cuáles son las principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0?
- ¿Por qué las reformas constitucionales en materia de Telecomunicación son un hito en el cambio de consumo de medios en México?
- Enumere las razones que han provocado el cambio en el consumo de medios en México.
- Describe el cambio en el modelo de comunicación propuesto en el modelo del faro Hefner et. al. (2016)
- Menciona qué es una Red Social y los tipos de Red Social propuestos por Kaplan y Haenlein (2010).
- Qué nivel de riqueza del medio, presencia, auto-revelación y auto-presentación tienen los blogs, los Mundos Virtuales de Juego y los Sitios de Red Social y por qué
- Qué implicaciones pueden tener las características de las Redes Sociales propuestas por Kietzman et. al. para los perfiles de una empresa o de una persona pública.
- ¿Cuál es la diferencia de la entre los Mundos Virtuales de Juego y los Mundos Virtuales Sociales?
- ¿Qué es un prosumidor y cómo se relaciona con el UGC?
- En qué categoría de Red Social se encuentra Tic Tok, Instagram, Tinder y Wikipedia y por qué.

Para el segundo examen se proponen las siguientes preguntas:

- ¿Qué es la Red Trocal y cuál es la importancia de ese proyecto?
- ¿Qué es la identidad en términos de Redes Sociales?
- ¿Cómo se relaciona la reputación con la huella digital virtual?
- ¿Qué es la huella digital virtual?
- Justifique si la Ley Olimpia debe o no ser un derecho universal en México.
- En qué consiste el argumento “no tengo nada que esconder”
- ¿Qué es la Big Data y para qué sirve?
- ¿Qué son los términos y condiciones?
- ¿Cómo las plataformas digitales han transformado la privacidad offline?
- Elige cinco métricas de medición de información, defínelas y menciona en qué plataformas pueden encontrarse.

En este capítulo se demuestra que la información expuesta en los capítulos uno, dos y tres pueden ser la base de una asignatura que ayude a erradicar la desigualdad en la preparación teórica, práctica, histórica, conceptual que tienen los alumnos de la FES Aragón frente a los alumnos de la FCPyS y los de FES Acatlán.

La asignatura que se propone aquí brinda un contexto histórico general sobre el desarrollo de Internet y el cambio que trajo consigo la Reforma en Telecomunicaciones en México.

También brinda el conocimiento teórico-conceptual necesario para conocer el funcionamiento de la Comunicación Digital y las Redes Sociales desde un punto de vista distinto al que el uso empírico cotidiano nos permite tener.

Además, se consideran también el manejo de los datos en la Comunicación Digital y las Redes Sociales y los términos y condiciones para que los alumnos que la cursen conozcan las normas y características de que el contenido de las estrategias de Comunicación que implementen no infrinja ninguna condición.

La asignatura también brinda la posibilidad de conocer las implicaciones de la Comunicación Digital en otras áreas de la Comunicación.

Se buscaron estrategias de aprendizaje que le dieran a la asignatura un dinamismo en el que el alumno experimente y ponga en práctica los conocimientos adquiridos constantemente. Además, se proponen elementos de evaluación pertinentes para asignar una calificación aprobatoria o reprobatoria al alumno,

A través de este planteamiento, se logran llenar los vacíos que la carrera Comunicación y Periodismo tiene frente a otras ofertadas en la misma UNAM.

Conclusiones

Este trabajo demostró que la Comunicación Digital y las Redes Sociales son un campo de estudio creciente y fértil con el que los periodistas y comunicólogos deberían estar familiarizados.

La investigación cumplió con el objetivo general de examinar la necesidad del estudio de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Las tres hipótesis fueron comprobadas en los capítulos del trabajo, a continuación, se exponen los resultados.

La primera hipótesis suponía que la profundización del conocimiento en el área de la Comunicación Digital y las Redes Sociales es necesaria en la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

A pesar de que el Internet es una tecnología con menos de un medio siglo al alcance de los ciudadanos comunes, su desarrollo y perfeccionamiento creció exponencialmente. La democratización derivada de este crecimiento y desarrollo, permite que el porcentaje de la población que tiene acceso a equipos electrónicos fijos y móviles con conexión a Internet crezca exponencialmente en México, en especial después de la Reforma en Telecomunicaciones.

La penetración de los aparatos y el acceso a Internet en México abrió la puerta para que se diera un cambio en el consumo de medios en el que la televisión y la radio solían ser los canales de comunicación masiva preponderantes, para darle paso al Internet y las Redes Sociales.

El cambio en el consumo de medios tradicionales a digitales no sólo responde a la democratización de la tecnología, también se debe a que los medios digitales permiten una diversificación de contenidos que son consumidos de forma personalizada por los usuarios.

Todo esto expone que hay un cambio en el modelo de comunicación masiva en el que los espectadores pasan de ser consumidores pasivos de contenidos a ser también productores del mismo, así se crea un nuevo tipo de espectador conocido como prosumidor de contenido.

Al ser prosumidor, el usuario tiene poder de decisión sobre el contenido que consume, así como cuándo y dónde lo consume, además tiene la oportunidad de crear material que satisfaga sus gustos y necesidades de información.

En la Web los contenidos estén disponibles 24 horas del día los siete días de la semana sin interrupción, representa otra disrupción en el consumo de medios pues los espectadores ya no dependen de los horarios establecidos por los medios análogos.

Estamos en un momento en el que conviven personas que vivieron el desarrollo de Internet y lo adoptaron en sus prácticas diarias y jóvenes nacidos en el siglo XXI que son nativos digitales y que el único entorno que conocen y con el que se han relacionado es el que incluye tecnologías disruptivas como Internet.

La tendencia es a que cada vez en el mundo haya un porcentaje menor de personas que conozcan el mundo sin las nuevas plataformas, por eso es necesario que se las instituciones educativas volteen a ver que en estas plataformas hay un área de estudios que se debe abordar, especialmente en las universidades que ofertan la carrera de Comunicación como Ciencia Social.

Se requieren cursos de especialización en materia digital que brinden fundamentos teóricos y prácticos para que quienes aspiran a ser profesionales de la Comunicación puedan realizar correctamente el trabajo profesional.

Hay una variedad de recursos teóricos que fundamentan la Comunicación Digital y las Redes Sociales. Los recursos citados fueron realizados por la academia internacional lo que respalda que la Comunicación Digital y las Redes Sociales se han convertido en objetos de estudio en la academia.

Estos estudios permiten tener la base teórica para la creación de una currícula especializada en ayudar al alumno a construir conocimientos en esta área de la Comunicación para que como profesionales de la Comunicación cree estrategias eficaces en la difusión de mensaje.

Es importante tener bien delimitadas las definiciones de qué es y qué no es una Red Social, de eso dependen las plataformas en las que se lanzaran las campañas y la correcta planeación de las estrategias.

Para los profesionales de la Comunicación es importante conocer los conceptos que engloba el modelo del panal de abeja, esta herramienta ayuda a tener un nivel superior de comprensión de las Redes Sociales para vislumbrar los elementos en los que se debe poner atención al implementar una campaña.

Los elementos del panal de abeja son útiles para la planeación e implementación de estrategias comunicacionales en Redes Sociales y se brinda al profesionista la oportunidad de hacer un trabajo concienzudo sobre las campañas.

Identificar y conocer la clasificación de las Redes Sociales es importante porque así se puede identificar el nivel de presencia y autorevelación que pueden tener las audiencias y las marcas y la exposición al contenido que ambas partes tendrán. La clasificación también permite conocer de forma general la cantidad de tiempo y atención que cada plataforma requiere del usuario.

Este conocimiento sirve también para emprender investigaciones en materia digital que enriquezcan y desarrollen el conocimiento de la academia sobre estas plataformas.

La Big Data es usada con fines comerciales para orientar campañas de Comunicación y permite crear un perfil único del consumo de información y el uso de la Internet y las Redes Sociales que hace el usuario.

La Ley Olimpia es un avance en la legislación de la Comunicación Digital, sin embargo aún no existe una legislación penal o judicial que regule de forma universal el uso de estas plataformas en México. Éstas cuentan con un contrato de términos y condiciones propio en el que explican claramente las implicaciones de protección a la propiedad intelectual, de códigos de conducta y tratamiento de datos sensibles.

Estos aspectos se ligan con el cambio de las personas en cuanto a la concepción de la privacidad, los usuarios modifican los permisos de acceso a su contenido de acuerdo a los públicos que ellos crean, pero brindan la información completa y detallada sobre ellos a las plataformas de Comunicación Social.

Con la reconceptualización de la privacidad, el usuario, al hacer uso de la Red Social, trabaja para la compañía proveedora del servicio, pues está lucra con la información que el usuario genera, mientras este sólo recibe como remuneración el servicio.

En el tercer capítulo, se demuestra también que hay implicaciones de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en las áreas de la Comunicación que ya se imparten en Aragón.

A lo largo de los primeros tres capítulos del presente trabajo, queda demostrado que la Comunicación Digital y las Redes Sociales han cobrado importancia y se han convertido en un área de estudios importante para el gremio de la Comunicación.

La segunda hipótesis es que otras facultades de la UNAM que imparten la Licenciatura en Comunicación como Ciencia Social, tienen una mayor penetración teórica en la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

La comparación de los planes de estudio de la FCPyS, de la FES Acatlán y la FES Aragón se observa que la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, impartida en FES Aragón tiene un área de oportunidad en la capacitación que ofrece a sus alumnos sobre la Comunicación Digital y las Redes Sociales frente a las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación, impartida en FCPyS y de Comunicación ofertada en FES Acatlán.

De los planes de estudio vigentes en las tres facultades entre 2018 y 2019, el de FES Aragón tiene una desventaja frente a las que se ofertan en FCPyS y FES Acatlán.

En la FES Aragón hay una desactualización del programa de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón

De las 57 asignatura de la carta curricular, 26 necesitan ser repensadas y rediseñadas para que puedan instruir al alumno en las diversas aplicaciones de la Comunicación Digital.

La asignatura Ciberperiodismo está enfocada a la Web 1.0 y es insuficiente para dotar al alumno de un conocimiento sólido sobre las plataformas digitales, y las asignaturas que abordan

la Web 2.0, no tienen la penetración necesaria si se compara con la que se tiene en otras Facultades de la UNAM.

La FCPyS y la FES Acatlán se percataron de la disrupción de la Comunicación Digital es un tema de estudios importante y han incorporado asignaturas dedicadas a investigar esta área del conocimiento.

La actualización en 2015 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS cuenta con tres asignaturas optativas que profundizan el conocimiento en la Comunicación Digital.

En general, las materias Comunicación Política en Redes Sociales, Comunicación y cultura digital y Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas dotan al alumno de la FCPyS de un contexto histórico que explica la evolución de las plataformas digitales de la Web 2.0.

Comunicación y cultura digital brinda al alumno de un marco general de las Redes Sociales y su uso y desarrollo en la Comunicación y en los nuevos modelos de negocio derivados de las plataformas digitales.

Para dotar al alumno de un conocimiento preciso sobre las aplicaciones y herramientas que las Redes Sociales ofrecen a las estrategias de Comunicación Política, la FCPyS, tiene la asignatura Comunicación Política en Redes Sociales.

Por su parte, Uso y gestión de plataformas digitales para periodistas se enfoca completamente a dotar al alumno de herramientas, conocimiento y estrategias digitales para el correcto ejercicio del Periodismo Digital.

En el caso de la FES Acatlán, cuenta con tres asignaturas dedicadas a la Comunicación Digital, dos de ellas están enfocadas al Periodismo, las cuales dotan de herramientas de redacción periodística para diversas plataformas digitales y consideran a las Redes Sociales como medio de transmisión de información noticiosa. Incluso se plantea estudiar la migración de los géneros periodísticos tradicionales a los digitales.

En la materia Comunicación Digital y Virtual, de FES Acatlán aborda el cambio que presentó la disrupción que trajeron consigo las TICs y la sociedad de la información.

Al igual que los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, quienes cursan la carrera en “Comunicación” en la FES Acatlán tienen una clara ventaja en cuanto a conocimiento periodístico de la Comunicación Digital, la penetración de estos temas es mayor a la que se tiene en FES Aragón.

De las tres facultades de la UNAM que ofertan la carrera en Comunicación como Ciencia Social, la única que carece de asignaturas dedicadas a explorar las virtudes de la Web 2.0, así como sus aplicaciones a la Comunicación.

Los alumnos de la FES Aragón encuentran una desventaja en el actual plan de estudios de su facultad en el área de periodismo, pues los alumnos de FES Acatlán cuentan con dos materias enfocadas al Periodismo Digital de la Web 2.0, mientras que en Aragón sólo cuentan con Ciberperiodismo.

La desventaja se da en un área de vital importancia para los alumnos de la FES Aragón porque el perfil de la carrera Comunicación y Periodismo, tiene seis materias obligatorias de carácter periodístico y cuenta con materias enfocadas al ejercicio periodístico en cinco asignaturas de preespecialización.

Implementar esta área del conocimiento a la FES Argón representa una ventana a la actualización constante del profesorado lo que podría desembocar en nuevas técnicas de enseñanza y evaluación.

Al incluir una o varias asignaturas enfocadas a la Comunicación Digital, la FES Aragón podría nivelar el conocimiento de los alumnos en este tenor y así lograría la eliminación de las desigualdades en competencias digitales entre los alumnos de la UNAM.

Así, se demuestra que el cumplimiento de la segunda hipótesis los alumnos que cursan la carrera Ciencias de la Comunicación tienen una mejor preparación en Comunicación Digital que los alumnos de Comunicación y Periodismo, incluso en un área que le da identidad a la Licenciatura ofertada en FES Aragón, el Periodismo.

La tercera hipótesis sugiere que el conocimiento teórico-práctico de esta investigación podrá ser difundido a través de una asignatura optativa en el plan de estudios de la FES Aragón.

En el quinto capítulo se toma la información de los primeros tres capítulos como referencia para el diseño de una carta programática que incluya aspectos teóricos, históricos conceptuales y técnicos de la Comunicación Digital y las Redes Sociales.

La hipótesis fue comprobada, pues se pudo tomar la información de los tres primeros capítulos para ser la base de una asignatura que ayude a erradicar la desigualdad en la preparación teórica, práctica, histórica, conceptual que tienen los alumnos de la FES Aragón frente a los alumnos de la FCPyS y los de FES Acatlán.

La asignatura que se propone aquí brinda un contexto histórico general sobre el desarrollo de Internet y el cambio que trajo consigo la Reforma en Telecomunicaciones en México.

Brinda el conocimiento teórico-conceptual necesario para conocer el funcionamiento de la Comunicación Digital y las Redes Sociales desde un punto de vista distinto al que el uso empírico cotidiano permite tener.

En la carta curricular propuesta se considera el manejo de los datos en la Comunicación Digital y las Redes Sociales y los términos y condiciones para que los alumnos que la cursen conozcan las normas y características de que el contenido de las estrategias de Comunicación que implementen no infrinja ninguna condición. La asignatura otorga la posibilidad de conocer las implicaciones de la Comunicación Digital en otras áreas de la Comunicación.

Se buscaron estrategias de aprendizaje avaladas por documentos y prácticas de la UNAM que le dieran a la asignatura un dinamismo en el que el alumno experimente y ponga en práctica los conocimientos adquiridos constantemente. Además, se proponen elementos los elementos de evaluación pertinentes para asignar una calificación aprobatoria o reprobatoria al alumno.

Aunque la materia propuesta logra desvanecer en cierta medida la desigualdad que FES Aragón tiene frente la FCPyS y la FES Acatlán, será necesario repensar está materia para que en vez de una asignatura optativa sea una obligatoria y que a raíz de esta se creen otras especializadas en la aplicación puntual de la Comunicación Digital y las Redes Sociales en otras áreas de la Comunicación incluidas la producción televisiva y radiofónica enfocada a la Web 2.0.

Este trabajo abre diversas líneas de investigación para futuros trabajos de titulación o artículos académicos en los que se puedan analizar y estudiar con mayor profundidad cada uno de los aspectos que componen las Redes Sociales, como la identidad virtual, el uso de la Big Data en estrategias comunicacionales.

También se puede explorar la posibilidad de incluir este conocimiento, adaptado, en diversos niveles educativos para que un mayor sector de la población tenga un uso consciente de las Redes Sociales conociendo el uso que las plataformas hacen de su información personal.

La línea de investigación que analice la importancia de concientizar a los niños sobre su presencia, identidad, reputación, en Internet, así como la importancia de conocer el estado de sus conversaciones, relaciones y del intercambio de información que hacen para que desde una edad temprana se haga un uso responsable de la red en tiempos donde el ciberacoso es fuerte.

Se podría estudiar como la huella digital virtual de las personas puede ayudar a determinar la elegibilidad de los candidatos para un puesto laboral, existe la posibilidad de como el personal branding digital puede ayudar a encontrar trabajo.

Otra posibilidad es analizar cómo el eventual desarrollo del Internet de las Cosas cambiará el proceso comunicacional, especialmente con el Marketing 5.0 que Philip Kotler predice en el que la Big Data de un consumidor será tomada, por ejemplo, desde su refrigerador, que lanzará una alerta a la tienda sobre los productos que consume la persona y si está abastecido de ellos para así lanzar la siguiente promoción o producto.

Referencias

- Alonso González, M. (2016), *Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España*. Revista Mexicana de Opinión Pública. Julio – diciembre de 2016
- AMEC (2015). *Barcelona Declaration of Measurement Principles 2.0* [PDF] <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2015/09/Barcelona-Principles-2.pdf>
Recuperado el 28 de mayo de 2019
- Anteportamlatinam Valero, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. (Tesis de licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, Universidad de Valladolid). España: Universidad de Valladolid.
- Arnaz, J. (1996). *Planeación curricular* México: Trillas.
- Asociación Mexicana de Internet (2018) *Estudio de comercio electrónico en México 2018* [PDF] México, México. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet (2015) 11° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* [PDF] México, México. Recuperado el 4 de abril de 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/11-Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2015/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet (2016) 12° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* [PDF] México, México. Recuperado el 4 de abril de 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet (2017) 13° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* [PDF] México, México. Recuperado el 4 de abril de 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de->

[Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=](https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=)

Asociación Mexicana de Internet (2018) 14° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* [PDF] México, México. Recuperado el 8 de enero 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación Mexicana de Internet (2019) 15° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019* [PDF] México, México. Recuperado el 4 de abril de 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>

Baym, N. (2013). *Personal Connections in the Digital Age*. [PDF] New York, NY: John Wiley & Sons.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bobillo, F. J. (1987). *La opinión pública* Revista de Estudios Políticos (Nueva época) No 58.

Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Centre for the Protection of National Infrastructure (2015). *My Digital Footprint: A Brief Guide* CROWN: United Kingdom. Recuperado el 19 de marzo de 2018 de <https://www.gloucestershire.police.uk/media/2493/cyber-security-digital-footprint-my-digital-footprint-a-brief-guid.pdf>

Chang, A. (2018, May 02). *The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram*. Vox Online. Recuperado el 15 de enero de 2019 de

<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>

Corona, L. (2019). *CFE Telecomunicaciones pone fin al proyecto de la Red Troncal* Recuperado el 18 de agosto de 2019 de <https://expansion.mx/empresas/2019/08/15/cfe-telecomunicaciones-pone-fin-al-proyecto-de-la-red-troncal>

Díaz Barriga, F. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: una interpretación constructivista* México: McGraw-Hill Interamericana.

Dirección General de Asuntos Escolares. (2013). Plan de estudios de Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón. México. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado el 22 de febrero de 2018 de <https://www.dgae-siae.unam.mx/educacion/planes.php?acc=est&pde=1274.0+++++++&pde=1615>

Eagleton, T. (1997). *Ideología, una introducción*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.

EFE, INFOBAE (2018) *6 claves para entender el escándalo de Facebook, Trump y Cambridge Analytica*. El Salvador. Recuperado el 15 de enero de 2019 de <https://www.elsalvador.com/noticias/internacional/462708/6-claves-para-entender-el-escandalo-de-facebook-trump-y-cambridge-analytica/>

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Facebook Inc. (2019). *Insights*. Facebook. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook Inc. (2019a). *Términos y Condiciones*. Facebook. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://www.facebook.com/legal/terms>

- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (2015a) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Comunicación política en redes digitales* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (2015b) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Comunicación y cultura digital* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (2015c) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Uso y gestión de plataformas digitales para periodista* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Acatlán (2012a) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación, Periodismo en Línea* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Acatlán (2012b) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación, Periodismo Digital* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Acatlán (2012c) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación, Comunicación Digital y Virtual* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México.
- Facultad de Estudios Superiores Acatlán (2013a) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Teoría de Comunicación II* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón. (2019). *Comunicación y Periodismo*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de <https://www.aragon.unam.mx/fes-aragon/#!/oferta-academica/licenciaturas/comunicacion-y-periodismo>
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007a) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Ciberperiodismo* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007b) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Computación aplicada a los medios audiovisuales* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007c) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Computación aplicada a los medios impresos y electrónicos* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007d) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Comunicación Social y Relaciones Públicas* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México.
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007e) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Desarrollo de los medios de comunicación en México* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007f) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Entrevista* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007g) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Estilos periodísticos y literarios* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007h) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Fotografía artística y publicitaria* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007i) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Fotoperiodismo* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007j) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Géneros de Opinión* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007k) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Guionismo en Radio y Televisión* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007l) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Mercadotecnia* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007m) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Mercadotecnia Política* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007n) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Nota Informativa y Crónica Noticiosa* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007o) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Opinión Pública* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007p) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Propaganda* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007q) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Publicidad* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007r) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Redacción* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007s) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Régimen Legal de los Medios de Comunicación en México* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007t) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Reportaje* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007u) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Prensa I* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007v) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Prensa II* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007w) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Prensa III* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007x) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Radio I* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007y) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Radio II* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007z) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Radio III* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007aa) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Televisión I* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007bb) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Televisión II* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México

- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007cc) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Seminario taller de Televisión III* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- Facultad de Estudios Superiores Aragón (2007dd) *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, Teoría de los Medios de Comunicación II* [PDF] Universidad Nacional Autónoma de México
- González Llaca, E. (1977). *La opinión pública: Bases preliminares para el estudio de la propaganda política* México, UNAM.
- Google (2017). *Términos y Condiciones* Google. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://policies.google.com/?hl=es-419>
- Gordon. J. (2012). See, Say, Feel, Do: Social Media Metrics That Matte. *Fenton* Recuperado el 27 de mayo de 2019 .<https://www.sreb.org/sites/main/files/file-attachments/fentonseesayfeeldo.pdf>
- Hefner V., Levy A, Au J., Naude F., Nitzkowski Z., Chang K., Firchau R., & Mirman M. (2016). *From the Lighthouse to the Campfire: The connection between sharing information online and sharing resources offline* The Journal of Social Media in Society 5(3) p. 187-213
- IAB México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown (2017) *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos* (9na edición) Recuperado el 1 de marzo de 2018 de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2018/>
- IAB México, Televisa Digital, Kantar Millward Brown (2018) *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos* (11va edición) Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Secretaria de Comunicaciones y Transportes, STC. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (2016). AUMENTAN USO DE INTERNET, TELÉFONOS INTELIGENTES Y TV

DIGITAL: ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2016. México. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Secretaria de Comunicaciones y Transportes, STC. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (2017). AUMENTAN USO DE INTERNET, TELÉFONOS INTELIGENTES Y TV DIGITAL: ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2016. México. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Secretaria de Comunicaciones y Transportes, STC. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (2018). EN MÉXICO 71.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 17.4 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH 2017. México. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Secretaria de Comunicaciones y Transportes, STC. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (2019). EN MÉXICO HAY 74.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 18.3 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH 2018. México. Recuperado el 27 de mayo de 2019 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2016). Población total 2015. México. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. Business Horizons, 52(6), 563-572. doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*. France: Kelley School of Business. Indiana University. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). *Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia*. Business Horizons, 57(5), 617-626. doi: 10.1016/j.bushor.2014.05.004
- Kelleher, T. A. (2018). *Public relations online: lasting concepts for changing media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kietzman J. H, Silvestre B., McCarthy I. P. & Pitt L. (2012) *Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda*. Journal of Public Affairs Volume 12 Number 2 pp 109–119
- LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, Diario Oficial de la Federación, 14 de julio de 2014. Recuperado el 15 de septiembre de 2019 de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_020419.pdf
- Leiner B. M., Cerf V. G., Clark D. D, Kahn R. E., Kleinrock L., Lynch D. C., Postel J., Roberts L. G., Wolff S. (1997). *Brief History of the Internet* | Internet Society. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Lévy P. (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* Organización Panamericana de la Salud. Washington D.C. Estados Unidos. Recuperado el 11 de abril de 2018 de <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

- Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- López, J. C. (2020). *La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones* Eduteka. Recuperado el 1 de enero de 2019 de <http://www.eduteka.org/articulos/TaxonomiaBloomCuadro>
- Márquez, L. (2015). *Hacia la elaboración de un curriculum práctico*. Ciudad de México, México: Tintanueva.
- Méndez Pérez L. del C. (2014). *Descripción sobre el uso y flujo de la información en las redes sociales en México*. (Tesis de licenciatura en Informática, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Oxford. “Dox | Definition of Dox in English by Oxford Dictionaries.” Oxford Dictionaries | English, Oxford Dictionaries, en.oxforddictionaries.com/definition/dox. Recuperado el 10 de febrero de 2019
- Page, A. The Page Principles | Arthur W. Page Society. Recuperado el 26 diciembre de 2018 de <https://awpagesociety.com/site/the-page-principles>
- Pariser. E. (2017) *El filtro burbuja* Barcelona: Pinguin Random House. Recuperado el 10 de enero de 2020 de https://www.academia.edu/39275300/El_Filtro_Burbuja_-_Eli_Pariser
- Plant, R. (2004), *Online Communities* [PDF] Technology in Society 26. Recuperado el 15 de agosto 2019 de <http://moya.bus.miami.edu/~rplant/papers/TinS.pdf>
- Pineda Cachero, A. (2007). *Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador*. [PDF] *Questiones Publicitarias* Vol. 1 No.12.
- Pineda Cachero, A. (2008). *Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica*. [PDF] *I/C – Revista Científica de Información y Comunicación*.
- Pizarroso, A. (2012). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes. *Revista De Estudios Para El Desarrollo Social De La ComunicaciÓN*, 1(5). doi:10.15213/redes.n5.p

- Pérez Arredondo, A. A. (2016). *El Internet en México. Transformaciones culturales a partir de la tecnociencia (1989 - 2012)* (Tesis de licenciatura en Historia, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pittaro, Michael L. "Cyber Stalking: An Analysis of Online Harassment and Intimidation." *International Journal of Cyber Criminology*, vol. 1, no. 2, July 2007, pp. 180–197., doi:10.5281/zenodo.18794.
- Public Relations Society of America. (n.d.). *All About PR* Recuperado de <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Redacción. (2016). "Me encanta", "me enfada", "me asombra": Facebook cambia el botón de "No me gusta" por varios emojis - BBC News Mundo. Recuperado el 28 de mayo 2019, from https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_facebook_emojis_reacciones_jm
- Redacción. (2018). Facebook notificará a usuarios afectados por Cambridge Analytica. *Huffington Post México*. Recuperado el 15 de enero de 2019 de https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/04/09/los-datos-de-mexicanos-en-manos-de-cambridge-analytica-y-la-protesta-contra-facebook_a_23406746/
- Redacción jpg. (2019) *¿Qué es la Ley Olimpia y por qué es importante?* | Chilango. Recuperado el 13 de enero de 2020 de <https://www.chilango.com/noticias/que-es-la-ley-olimpia/>
- Rheingold H. (1993) *The Virtual Community*. Reading, Mass: Addison-Wesley. Recuperado el 16 agosto de 2019 de http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf
- Rodríguez, É. (2016). *Historia de Internet en México. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*, Agencia Informativa. México. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje>

- Rodríguez, K. (2015). *STC cancela licitación de la Red Troncal*. El Financiero. Recuperado el 18 de agosto de 2019 de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sct-cancela-licitacion-de-red-troncal>
- Rus, H. M, and Tiemensma J. (2017) “It's Complicated." A Systematic Review of Association between Social Network Use and Romantic Relationships.” *El Sevier*. Recuperado el 6 junio 2018, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303734?via=ihub>
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. EDUTEC’03, artículo presentado en el VI Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación: Gestión de las TIC en los diferentes ámbitos educativos realizado en la Universidad Central de Venezuela del 24 al 27 de noviembre del 2003 Recuperado el 11 de abril de 2018 de: <http://gte.uib.es/pape/gte/sites/gte.uib.es.pape.gte/files/Comunidades%20Virtuales%20y%20Aprendizaje%20Digital.pdf>
- Secretaría Académica (s.f.) *Informe de actividades académicas profesores de asignatura*. [PDF] Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México
- Secretaría de Gobernación (2013). *DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013
- Siles, I. (2011).. *From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs*. *Social Studies Of Science*, 41(5), 737-758. <http://dx.doi.org/10.1177/0306312711420190>
- Solove, D. J (2007). “‘I've Got Nothing to Hide’ and Other Misunderstandings of Privacy.” *HeinOnline*, vol. 44, 4 Jan. 2007, pp. 745–772., www.copyright.com/basicSearch.do?operation=go&searchType=0&lastSearch=simple&all=on&titleOrStdNo=0036-4037

Spingarn-Koff J., Lauren A., Paternot S. (productores). Spingarn-Koff J. (director) (2010). *Life 2.0* [documental] USA, PalmStar Entertainment.

Statista (2018) *Global social media ranking 2018* | Statistic. Recuperado el 17 de abril de 2018 de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2018) *Leading countries based on number of Facebook users as of January 2018 (in millions)* | Statistic. Recuperado el 17 de abril de 2018 de <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Tesis del Sistema Bibliotecario de la UNAM. (2018). Resultados de la búsqueda de la frase: “Redes Sociales”. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado el 22 de febrero de 2018 de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/5GCLPU53TKX8VJY4823NKEV1YLNURUK2C4H97E5Q8MTF6MC676X-07722?func=find-b&request=Redes+sociales&find_code=WRD&adjacent=Y&local_base=TES01&x=39&y=14&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. [PDF] Bogota, Colombia. Plaza & Janes. Recuperado el 7 de marzo de 2018 el <https://cruceshernandezguerra.wikispaces.com/file/view/La+tercera+ola.pdf>

Twitter. (s.a). *About us*. California, Estados Unidos. Recuperado el 30 de abril de 2018 de https://about.twitter.com/en_us/values.html

Twitter. (2019). *Twitter Analytics*. California, Estados Unidos. Recuperado el 30 de abril de 2018 de <https://analytics.twitter.com/>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018a). Oferta Académica UNAM | Ciencias de la Comunicación. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <http://oferta.unam.mx/carreras/10/ciencias-de-la-comunicacion>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018b). Oferta Académica UNAM | Comunicación. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <http://oferta.unam.mx/carreras/96/comunicacion>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018c). Oferta Académica UNAM | Comunicación y Periodismo. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <http://oferta.unam.mx/carreras/97/comunicacion-y-periodismo>

Universidad Nacional Autónoma de México (2018d). Descripción sintética del plan de estudios Licenciatura en Comunicación Y Periodismo. Recuperado el 26 de agosto de 2018 <https://escolar1.unam.mx/planes/aragon/Cienccom-Arag.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018e). Oferta Académica Plan de estudios Ciencias de la Comunicación. Recueperado el 28 de septiembre de 2018 de <http://oferta.unam.mx/carrera/archivos/planes/cienciasdlacomunica-fcpys-plandestudios17.pdf>

Yañez B. y Galván M. (2019). *El ABC de la 'Ley Olimpia', una realidad en 16 estados* | Expansión Política. Recuperado el 13 de enero de 2020 de <https://politica.expansion.mx/cdmx/2019/12/23/el-abc-de-la-ley-olimpia-una-realidad-en-16-estados>

YouTube (2019). *Analytics* Google Inc. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de https://studio.youtube.com/channel/UCTFLcFJes07pJvODkKZ1tHA/analytics/tab-interest_viewers/period-4_weeks?utm_campaign=upgrade&utm_medium=redirect&utm_source=%2Fanalytics%2F