



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“¿Las redes sociales han tenido tanto auge en México debido a que ya se han convertido en un medio de comunicación masivo?”

Reportaje

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Presenta:

RODOLFO LEDESMA VALDEZ

ASESOR: LIC. FELICIANO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

México 2013





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 los cuatro integrantes más importantes de esta vida, a mi papá por ser el que me dio las herramientas para enfrentar el mundo, a mi mamá que me inculco valores para ser alguien en la vida, a Gabriela por ser el ejemplo a seguir de una persona de éxito y a Diana por darme fuerzas cuando más lo necesitaba.

Gracias a la UNAM por formarme, gracias a mis profesores Edgar Lara y Feliciano Hernández que me guiaron en este duro proceso.

Con todo mi cariño les dedico este trabajo de titulación.

Por mi raza hablará el espíritu.

Índice

Introducción	4
I. Comunicación	7
1.1 ¿Cómo funciona la Comunicación?	7
1.2 Medios de Comunicación	8
1.2.1 ¿Qué es un medio de comunicación?	9
1.2.2 Medios de Comunicación Masiva	9
1.2.3 Medios de Comunicación Interpersonal	11
1.3 Principales medios de comunicación	13
1.3.1 Comparación entre los principales medios de comunicación	13
1.3.2 Medios de comunicación en la red	15
II. Internet	16
2.1 WWW	20
2.2 El internet en México	21
2.3 Internet <i>Usos y costumbres</i>	25
2.4 Basura Tecnológica. Veneno a gran escala	31
2.5 Información en el cielo	32
2.6 Internet como medio de comunicación	35
2.6.1 Internet como medio de comunicación en México	39
2.7 Redes Sociales	40
III. Facebook	43
3.1 Facebookeros en México	46
3.1.1 ¿Cómo funciona Facebook?	47
3.2. Características de facebook como medio de comunicación	50
3.2.1 Tanta información, <i>me gusta</i>	53
3.2.2 Nueva libertad de expresión	53
3.3 Perpetuidad de la información	54
3.4 Distorsionando el mensaje. Memes	55
IV. El pájaro azul, Twitter	57
4.1 México y sus tweets	58
4.1.1 ¿Cómo usamos la interfase de Twitter?	60
4.2 Características de Twitter como medio de comunicación	64
4.3 Distorsionando el mensaje. Bots	70
V. Las redes sociales	74
5.1 México en redes sociales	74
VI. ¿Las redes sociales ya son un medio de comunicación?	76
6.1 ¿Por qué las redes sociales son consideradas un medio de comunicación?	78
6.2 Usos y abusos en el uso de las redes sociales	79
6.3 Límites legales	80

VII. Conclusiones	81
Bibliografía	82

Introducción

Cuando apareció la radio se dijo que desaparecería la prensa, cuando apareció la televisión dijeron que la radio quedaría obsoleta, cuando apareció el internet, revolucionó a todo el mundo. Las maneras de informar, de comunicarse y de interactuar se transformaron radicalmente, la velocidad con la que se mueve tal cantidad de datos es impresionante y es aquí donde el término “*Sociedad de la Información*”¹, queda como anillo al dedo. La tecnología ha alcanzado a cualquier status social, religioso o geográfico; hablar de tecnología es hablar de una parte fundamental de los nuevos ritmos de vida (trabajo, vida social, por mencionar algunas), pero no todos pueden aceptar el cambio; por más que la tecnología ya haya alcanzado niveles increíbles de cobertura, todavía existe gente fuera de esta sociedad de la información, los llamados “outsiders”² (el término que se usa en su contraparte es “in”) ¿A qué se debe esto?, pueden ser varios factores, como el desconocimiento, el poco interés o un difícil acceso económico. La tecnología, por si sola, está absorbiendo muchas de las principales actividades de los seres humanos como la información, comunicación, la socialización y no ir de la mano con esta absorción no es una opción.

El contacto humano siempre ha existido, todos los días se convive con personas; con la invención de aparatos como el teléfono, el celular y la computadora, ganamos un “acercamiento” con aquellas personas que se encuentran lejos. Ahora, con el internet hemos llegado a un contacto más cercano con gente que se encuentra en otros lugares y con la que hace tiempo no veíamos, pero, se ha construido una brecha enorme con las personas que se tiene a unos cuantos metros, ya que gran parte del tiempo lo pasamos frente a un monitor en un sala de chat con miles de personas tecleando acerca de sus vidas, sus empleos, su tiempo libre, sus relaciones amorosas por poner algunos ejemplos. Al mismo tiempo en un cuarto contiguo, en el cubículo a un lado se puede tener a un amigo o amiga para charlar acerca de los mismos temas y preferimos seguir frente al monitor, sin demostrar gestos de la cara, manoteos, lágrimas y demás características que sólo se pueden mostrar frente a frente. Esta sería una demostración muy cercana a ocultar la personalidad o a tener dos, una en el ciberespacio y otra frente a la personas que te rodean. De ahí el pasar más tiempo navegando que socializando en persona.

Buscar ser alguien que no somos, o bien aparentar que somos personas diferentes puede ser muy fácil por medio de la web. Se puede tener un perfil en Facebook con fotos que nunca nos atreveríamos a mostrar en frente de nuestros amigos, podemos publicar tweets³ de temas que jamás se tocarían con los miembros de una familia o de cierto grupo de personas. Este cambio de personalidad va más allá de sólo contar con

¹Es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. *Anónimo, Congreso Mexicano de la Sociedad de la Información y Conocimiento Libre*, consulta, 11 de octubre de 2011, <http://cosit.mx/2011/sociedad-de-la-informacion>

²Alejado de las corrientes más actuales. *Word Reference*, Consulta, 12 de mayo de 2013, <http://www.wordreference.com/definicion/outsider>

³ Es el nombre con el cual se conoce al mensaje que los usuarios publican en la red social Twitter, los tweets tienen un límite de 140 caracteres. *Ayuda en la Web*, consulta, 12 de mayo de 2013, <http://www.ayudaenlaweb.com/microblogging/que-es-un-tweet/>

dos o más perfiles en una red social, ya que algunas de ellas se emplean para uso ilegal de información, robo, bullying⁴, sexting⁵, fraudes y demás crímenes, ya que las mentiras y el anonimato puede resultar una arma muy peligrosa en la red.

Algunos de los puntos que se han tratado no ayudan a que la credibilidad de cualquier tipo de información en internet sea endeble. Instituciones reconocidas como los medios de comunicación, empresas, dependencias gubernamentales y asociaciones, manejan información confiable, pero, eso no pasaría en una red social o en un correo electrónico que nos llega de un amigo o familiar, en enciclopedias en línea como es el caso de Wikipedia. Ese tipo de fuentes no cuentan con un soporte, como lo puede tener un diario de circulación nacional o una televisora. La información que se descarga de internet debe revisarse y compararse con más de dos fuentes, a fin de que no se publiquen datos erróneos, como muertes, accidentes y noticias que puedan despertar diferentes reacciones en una sociedad. La ventaja del internet es que los datos, una vez publicados corren a una velocidad impresionante y pueden recorrer todo el mundo en segundos. Esta característica le distingue, ya que otros medios de comunicación no cuentan con ella. La televisión también es veloz pero la difusión y el alcance con el que cuenta internet no tiene comparación.

Toda la información que corre por los miles y miles de kilómetros de fibra óptica que existen en el mundo no sólo la escriben periodistas, divulgadores especializados, comunicólogos recién egresados de sus carreras. Esa información la puede dar a conocer cualquier persona con acceso a internet, las noticias ya no son privilegios de los líderes de opinión que salen en televisión o en radio alardeando exclusivas. Ahora que los tiempos y las distancias se han acortado, podemos decir que cualquiera se puede convertir en un difusor de información o peor aún en un ciberperiodista. Pero la credibilidad del trabajo de una persona, los datos personales y confidenciales que pueda publicar, el trato que le dé a las noticias va a hablar mucho de él o de ella en la red de pandora. Podrá publicar miles de noticias en un blog durante menos de una hora, pero si su escritura es mala, si usa palabras obscenas o altisonantes, perderá credibilidad. No sólo se puede hablar de noticias, también pueden mencionar los datos personales en las redes sociales o en los correos electrónicos. Estas cosas pueden oscilar entre llamar mucho la atención de cibernautas y ser ignoradas. Ahora ¿qué pasa si esa información se publica en las redes sociales?, ¿se vuelve más veraz?, ¿llega a más personas que con un correo electrónico?, ¿llega a más personas que la radio, la televisión o la prensa?

Mi énfasis en este trabajo de investigación es por dos vías: primero porque las nuevas tecnologías siempre han sido de mi interés, desde los video juegos, celulares y los grandes equipos de cómputo y sus avances tecnológicos. Dicha tecnología se ha inmiscuido demasiado en nuestras vidas y por lo tanto me interesa descubrir si tanta

⁴Término del inglés que significa acoso escolar y se refiere a cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico producido entre escolares de forma reiterada a lo largo de un tiempo determinado. Camacho Mario César, Enfoque Familiar, consulta, 12 de mayo de 2013, <http://www.enfoquealafamilia.com/default.aspx?go=article&aid=419>

⁵Es el envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o videos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles e internet.

tecnología ha mejorado o empeorado la manera de manternernos comunicados. La segunda intención y no menos importante es que las redes sociales están de moda, y debo de aceptar que yo soy parte de ellas, que ya forman parte de mi vida y de la de muchos otros, no sólo en México, sino en muchas partes del mundo. En las redes sociales se encierran miles de cosas a estudiar, pero la manera de intercambiar, compartir y difundir información por medio de este canal de comunicación es la razón prínicipal de este reportaje; si las redes sociales se han convertido en un medio de comunicacón, cómo es que funcionana, si todavía no lo son, qué faltará para que lo sean, muchas de estas cuestiones son las que llevan a escribir, por lo tanto estas dos temáticas van de la mano con este trabajo de titulación.

Una buena parte del crecimiento de la tecnología en México y en el mundo así como del acercamiento con internet son las redes sociales, las cuales han tomado gran auge en los últimos años, han tomado gran presencia en medios de comunicación, en portales de internet y en espacio publicitarios. El crecimiento de la población cibernética va en aumento y con ello la visitas a las redes sociales es mayor, los accesos a estas páginas son muy fáciles y los contactos y el intercambio de información que se pueden llegar a tener a través de estos portales es muy interesante y divertido.

La mayoría de la sociedad desea tener una computadora en su hogar, un celular con internet, o una *tablet* para estar al pendiente de las actualizaciones en redes sociales y así mantener cierta comunicación, estar informado de los múltiples acontecimientos de México y el mundo, por rara e intrascendente que sea. Ahora estos datos fusionados dan como resultado una gran aceptación de toda la población (no importando raza, status social, género ni alguna otra distinción) cualquiera puede ser mi amigo en Facebook o dar un follow en Twitter.

I. Comunicación

El proceso de comunicación puede ser descrito como un acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual un símbolo significativo es empleado para lograr un isomorfismo o equivalencia de significados entre los individuos que participan en el acto comunicativo (Schramm, 1972). Dado que este acto es la base para cualquier relación entre sujetos, la comunicación constituye el proceso social fundamental.

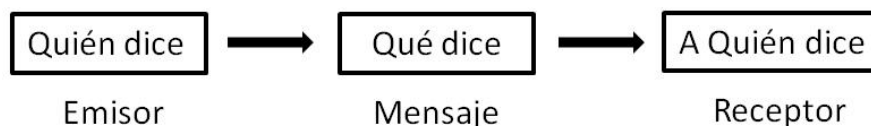
La diferencia entre la comunicación interpersonal y la masiva, es que son individuos singulares en el primer caso, mientras que en el segundo son grupos de sujetos. La comunicación masiva genera mensajes que tienen como destino a una audiencia numerosa, anónima, por lo general heterogénea y dispersa.

En la comunicación interpersonal, la posibilidad de interactuar genera un flujo circular que retroalimenta el proceso, mientras que en la comunicación masiva el flujo de información va en un solo sentido –del grupo reducido que la emite al numeroso que la recibe-, sin que este último tenga posibilidad de responder, salvo en casos excepcionales y de manera indirecta o diferida.

1.1 Cómo funciona la comunicación

En cualquier proceso de comunicación, sea este simple o extremadamente complejo, los elementos básicos son los mismos que definió Aristóteles 300 años a. de C.: emisor, mensaje y receptor (véase la gráfica 1). Los tres elementos fundamentales del proceso se integran en el esquema básico que responde a la premisa “Quién dice Qué a Quién”.

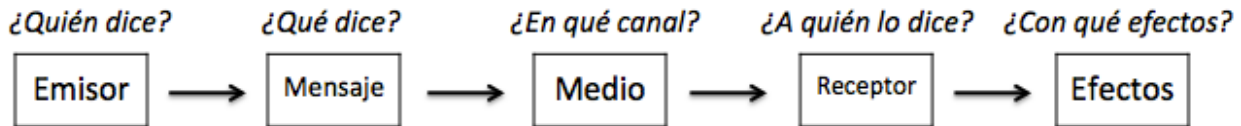
Gráfica 1. Esquema de Aristóteles
Proceso de la comunicación



Conforme ha evolucionado la humanidad y se han comprendido mejor los procesos sociales, el estudio de la comunicación ha ido incorporando nuevos elementos a este esquema básico.

Harold Lasswell (1949), considerado uno de los precursores de la ciencia moderna de la comunicación, agregó dos preguntas a las tres básicas de Aristóteles: ¿En qué canal? y ¿con qué efectos? De esta manera, Lasswell desarrolló el esquema clásico (véase la gráfica 2).

Gráfica 2. Esquema de Lasswell



Bajo estos dos métodos y conforme a los términos que se acaban de explicar se llevará a cabo el presente reportaje y también se basará en ellos para dar una respuesta al planteamiento que se ha marcado para la realización del trabajo periodístico.

1.2 Medios de Comunicación

Para este trabajo de investigación una de las primeras acciones fue recabar datos, buscar información, estadísticas y números acerca del tema, estamos en el año 2013 y lo primero que se me viene a la mente es prender la computadora, abrir una página de internet llamada Google y teclear “medios de comunicación” es la barra de búsqueda, de ahí arroja aproximadamente 62,400,000 resultados de tres palabras, de aquí parte la investigación.

El internet ya es un *modus vivendi*⁶ del hombre actual, los trabajos, las grandes empresas, los órganos de gobierno y personas en general usan internet para la mayoría de sus actividades y la información de cómo se mueve el mundo, es a través de la red. Por lo tanto, si internet maneja un sin fin de información debe de ser un medio de comunicación. La definición número uno que arrojó la búsqueda en Google fue la de la página “Wikipedia”, famoso portal de internet que maneja información relacionada con cualquier tema y la definición fue la siguiente:

*“Con el término **medio de comunicación** (del latín *medius*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.”*

Continua la búsqueda con ¿qué es un *mass media*? y dos ¿cuántos tipos de medios de comunicación existen?, nos ayudamos otra vez de nuestros dos grandes amigos en las investigaciones, ya no sólo escolares sino ahora también para nuestros empleos, “Google” y “Wikipedia”, y nos arrojan nuevamente 154,400,000 resultados y así podría ser con millones de resultados de información de cada duda que nos surja. Pero regresamos al primer término, este dice que los medios de comunicación “*hacen referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso*

⁶En el ámbito del castellano suele designar a la actividad mediante la cual una persona se gana la vida. *Modus* significa *modo, manera*. *vivendi* significa *vivir*. Juntos *manera de vivir*, implica un acuerdo entre dos partes en disputa para permitir que la vida continúe.

comunicacional o comunicación”, la comunicación es el intercambio de información, un proceso de interacción social básico, el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Todas las formas de comunicación requieren un *emisor*, un *mensaje* y un *receptor*, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.⁷ Este es el resultado de una página de internet, pero qué nos dice un libro que ha tenido la autoría de alguien en especial y que no ha podido ser editado por cierto número de personas que tiene acceso a la red, qué se puede decir de una publicación en Twitter que mandas a las personas que te siguen, mandas el mensaje, sabes que fue recibido y sabes que ese receptor puede tener una respuesta al catalogar como favorito tu mensaje. Las redes sociales son un claro ejemplo del proceso de comunicación.

“Los medios de comunicación constituyen un elemento fundamental y característico de la sociedad moderna. En términos generales, la expresión se refiere a aquellos instrumentos por medio de los cuales determinada información llega a grupos más o menos numerosos; son sistemas dentro de los cuales, seleccionan, transmiten, reciben y responden mensajes. Los más importantes en la actualidad son la prensa, el cine, la radio y la televisión.”

Se muestra aquí dos diferentes interpretaciones o definiciones de lo que es la comunicación, las dos nos hacen llegar a un mismo punto, dar una explicación con diferentes argumentos pero las dos contiene la misma idea, contienen información y cuentan con datos respaldados ya sea por papel impreso o por una página de internet, por lo tanto estas dos opciones son medios de comunicación ya que son un camino por los cuales estamos recibiendo e interpretando cierta información, la confiabilidad y la veracidad de la información dependerá de factores externos que tomaremos más adelante, pero por lo pronto estamos descubriendo qué son los medios y cómo es que hacen que la comunicación sea posible.

1.2.1 ¿Qué es un medio de comunicación?

Los medios de comunicación son el canal por los cuales se pueden transmitir un determinado mensaje a su receptor. Ahora dependiendo del receptor los medios de comunicación se pueden clasificar en medios de comunicación masiva o medios de comunicación interpersonales. Esto servirá para aclarar una parte de los objetivos planteados, en qué clasificación se encuentra internet y en qué clasificación se encuentran las redes sociales. Por popularidad se podría decir que las dos redes sociales más famosas del mundo manejan una comunicación masiva, en capítulos posteriores se explicará mejor.

1.2.2 Medios de Comunicación Masiva

⁷<http://es.wikipedia.org>, agosto 2012, Página de consulta, HTML, España

Una de las características fundamentales de los medios de comunicación es que los destinatarios de sus mensajes constituyen una masa. Pero ¿qué es una masa? De acuerdo con Wright⁸ (1969): “La masa está integrada por miembros heterogéneos, incluyendo personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas, provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por tanto con intereses, modos de vida, niveles de prestigios, de poder e influencia que difieren entre sí”. Esta definición encaja perfectamente con el tema de las redes sociales, pero lo abordaremos más adelante.

De Fleur⁹ (1970) plantea que lo que caracteriza a la sociedad de masas es la relación que existe entre los miembros individuales y el orden social que los rodea.

Los medios masivos intensifican el aislamiento característico de las relaciones sociales, así como la identificación con héroes populares y personalidades del mundo del espectáculo, los cuales permiten un intercambio social vicario que hace más soportable la soledad.

Los medios de comunicación masiva reflejan a la sociedad de manera selectiva y desarrollan estereotipos de personas, situaciones y maneras de relacionarse, que determinan las creencias y opiniones acerca de ella. En cualquier sociedad moderna compleja existen grandes posibilidades de manipulación y control, puesto que la composición de problemas ideológicos o acontecimientos mundiales importantes excede la capacidad de la mayor parte de los individuos. Adicionalmente, los medios masivos de comunicación contribuye a crear una ignorancia psicológica, es decir, una condición en la cual precisamente esos medios otorgan al individuo su identidad y sus aspiraciones.

Los medios de comunicación masiva llegan a una gran cantidad de personas, que pueden estar a considerable distancia del centro en donde se generan y transmiten los mensajes. Tales medios producen una relación impersonal entre el emisor y el público. Este último representa una colectividad que se caracteriza por ser un aglutinamiento de individuos unidos por algún núcleo de interés común, los cuales suelen adoptar formas similares, si no idénticas, de comportamiento.

A partir de la concepción general de masa social como referente, Janowitz (1968) enumera de la siguiente manera las características fundamentales de los medios masivos de comunicación:

1. Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos, en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

⁸Sociólogo norteamericano, nacido en el primer tercio del siglo XX.

⁹Melvin DeFleur, nacido en Portland (Oregón), Estados Unidos. Se graduó en psicología social en la Universidad de Washington, donde también se doctoró (1954).

2. En general se dirigen a un público numeroso, en dónde proviene el adjetivo “masivos”.
3. La relación entre emisor y receptor es impersonal, y la audiencia es anónima.
4. Pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas distantes de la fuente y distantes entre sí.
5. Para su desarrollo, por lo regular requieren organizaciones formales estables, profesionales y complejas.
6. Necesitan una infraestructura financiera, tecnológica y humana.
7. El público es una colectividad característica de la sociedad moderna y reúne varios rasgos distintivos: constituye un conglomerado de individuos unidos por un interés sin conocerse entre sí, con interacción limitada y no organizados.

1.2.3 Medios de Comunicación Interpersonales

La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

Los seres humanos estamos incluidos en un mundo de la comunicación, por esto que para un mejor estudio se ha dividido en tres: La comunicación interpersonal que se realiza entre dos personas, la comunicación grupal que tiene lugar entre tres o más personas y la comunicación social que utiliza elementos técnicos y puede llegar a millones de personas. Aunque en este curso hablamos un poco también sobre la comunicación intrapersonal que es la que realiza cada quien con uno mismo.

Las distintas formas de comunicación presentan características distintas, ventajas y desventajas distintas y por tanto son útiles o inútiles según los objetivos de quien las utiliza. Nadie utiliza un canal de televisión comercial para dialogar con un amigo. Cuando se utiliza un medio de comunicación social es muy difícil saber cual ha sido la reacción o el efecto del mensaje. Hoy se hace una diferencia muy clara entre medios de comunicación informativos, que no posibilitan el diálogo y medios de comunicación interpersonal que sí lo facilitan.

Modos en que se realiza la comunicación:

Información: intercambio de información que produce una variación en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor. Es el qué.

Instrucción: intercambio de información que produce una variación en la eficacia de cualquiera de las vías de acción del receptor. Es el cómo actuar.

Motivación: intercambio de información que produce una variación en alguno de los valores u objetivos del receptor ante su elección. Es el porqué.

La comunicación interpersonal es la actividad humana mediante la cual un sujeto promotor manifiesta sus contenidos de conciencia mediante una forma perceptible por los sentidos, a un sujeto receptor, con el objeto de que éste tenga acceso a esos

mismos contenidos de conciencia, de esta manera esos contenidos pasan a ser de ambos o comunes intencionalmente.

La comunicación interpersonal es la forma más importante para el hombre. Desde muy pequeños comenzamos a formar parte de ella, ya que una de las primeras relaciones que establecemos es de tipo afectivo (cuidadores) y aunque al inicio de nuestras vidas no tenemos un lenguaje estructurado la comunicación no verbal nos permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal, haciendo un recuento de nuestras vidas podríamos encontrar que los momentos más importantes de nuestra existencia, desde las decisiones más trascendentales de nuestra vida (hasta algunas que no lo son tanto) giran alrededor de un diálogo, de alguna influencia personal.

Es por esto que es muy importante conocer bien los elementos esenciales de la comunicación interpersonal y el modelo de comunicación circular nos lo muestra de forma más fácil de comprender:

Aquí tenemos que la primera intención es lo que el emisor quiere que el receptor sepa, el emisor es la persona que está comunicando algo, el código es la forma en que lo dice (palabras, gestos, etc.), el mensaje es lo que dice, el descodigo es lo que el receptor entiende del mensaje, el receptor es el que está recibiendo el mensaje, y la intención es lo que finalmente entendió el receptor.

Esto es muy importante porque nos da una muestra de que muchas veces es una cosa lo que queremos expresar y es otra lo que las demás personas entienden de aquí es también de donde muchas veces surgen las barreras de la comunicación.

Estas son algunas de las barreras más comunes:

Ambientales: Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción).

Verbales: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es incomprensible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación e incluso entre dos profesionales, de distinto interés, como ejemplo: un médico, no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero, sino sólo con un colega o persona relacionada, con la salud. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

Interpersonales: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las *suposiciones incorrectas*, y las *percepciones distintas*.

Suposición es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación.

Percepción es lo que uno ve y oye, es nuestro punto de vista, o sea dos personas pueden percibir un tema con distinto significado, cuando tomamos un punto de vista como un hecho, nos cerramos a otras perspectivas.

En la comunicación interpersonal el ser humano utiliza muchos lenguajes, muchos tipos de formas perceptibles por los sentidos. Uno de ellos es la palabra, pero otros pueden ser el gesto de la cara, o la posición del cuerpo, y la relación entre ambos tipos puede ser de:

1. Redundancia: una refuerza a la otra
2. Complementariedad: ambas se detallan, completan y enriquecen mutuamente
3. Conflicto: se contradicen, esto da pie a la ironía y al humor, aunque también desvela el engaño, la mentira y la información latente. El gran manipulador no sólo evita el conflicto sino que usa la redundancia y complementariedad entre ambos tipos de comunicación

1.3 Principales Medios de Comunicación

Aunque existen diversos medios de comunicación ya sea masiva e interpersonales, los más importantes en términos de su alcance e influencia son cuatro: la prensa, la radio, la televisión y más recientemente el internet. En los últimos años sus poderes se han incrementado notablemente, y el acelerado desarrollo tecnológico hace que sus posibilidades de acción, su fácil acceso e influencia tiendan a ser cada día mayores. Los medios más populares en la actualidad se han desarrollado uno a uno. En general su evolución individual experimentó una curva de difusión de rápido acceso, y cada uno se ha expandido con más velocidad que el precedente. El mejor ejemplo que tenemos es el internet, en estos momentos ya se le puede llamar un medio de comunicación tanto masiva como interpersonal. A medida que se ha desarrollado cada nuevo medio, los ya existentes han perdido público e importancia, o bien se han adaptado a funciones más específicas.

1.3.1 Comparación entre los principales Medios de Comunicación

En cierta medida, cada uno de los medios de comunicación constituye una alternativa funcional con respecto a los otros. Con características propias, cada uno proporciona noticias, información y entretenimiento. Cada uno de los medios que aparecieron sucesivamente en la sociedad fue adoptado con más rapidez que el anterior.

La mayor parte de los dispositivos empleados en la comunicación, que desempeñan hoy un papel relevante en nuestras actividades diarias, ha surgido y se ha desarrollado en un lapso demasiado breve en relación con la historia de la humanidad, lo que significa que su impacto no haya podido ser investigado y explicado aún en forma concluyente. Por otro lado, el avance tecnológico produce cambios e innovaciones cada vez más acelerados. Estos artefactos, que han invadido los hogares y sitios públicos, y penetran en niveles cada vez mayores de intimidad (un ejemplo muy claro pueden ser la dos redes sociales más famosas del mundo), representan una verdadera revolución en la comunicación y, consecuentemente, en la convivencia social.

Cada uno de los medios ha aumentado la disponibilidad de oportunidades para utilizar el lenguaje, de modo que la acumulación progresiva de tales recursos en la historia más reciente ha significado un aumento espectacular en el ritmo de la conducta comunicativa para la mayoría de los integrantes de la sociedad. La presencia de los medios, particularmente los electrónicos, determina pautas diferentes en la vida de los sujetos.

Entre las técnicas nuevas que han modificado o transformado el comportamiento social del hombre, pocas tienen una importancia sociológica tan grande como la difusión de los sonidos y las imágenes por medio de las ondas; Cazaneuve (1967) indica que

“La radio-televisión se distingue de los demás factores de participación por su asociación íntima con los individuos, su penetración en los hogares y, por otra parte, el carácter omnipresente e instantáneo de su acción.”

La televisión se distingue de los otros medios en primer lugar, porque llega al público primordialmente en su hogar. En cuanto a la velocidad de la información no hay mucha diferencia entre lo que es la televisión, la radio y el internet, ya que estas tres funcionan casi en tiempo real. Sin embargo, la televisión captura la atención mucho más que la radio, pero el internet está llegando a más personas a través de su velocidad, pero no a todos debido a su acceso restringido. Por su carácter audiovisual, la primera es más fuerte y se impone más a la personalidad. Mientras la radio permanece en la abstracción al transmitir su mensaje mediante el concepto, la televisión permanece en lo concreto. Frente a la televisión se reúne la familia, frente a un monitor de la computadora, las hojas de un diario y la audiencia de radio tienden cada vez a ser más individual.

Michel (1994) afirma que a partir de 1985 se inicia una etapa en la historia de la humanidad: la de la cultura audiovisual. Cohen-Seat y Fougeyrollas (1967) señalan que, en el interior de la esfera audiovisual, las imágenes prevalecen a la vez por su poder de impacto y por las formas de pensamiento mágico que imponen su naturaleza y los procedimientos de su empleo. La irrupción en la vida contemporánea de la información visual ha comenzado ya a trastornar su condición, al punto de que no pocos de los hallazgos de la psicología social se tienen que volver a examinar. La información visual afecta la personalidad no sólo de manera más intensa, más considerable y más profunda, sino, sobre todo de manera diferente, es decir, según otras modalidades. Orozco-Gómez (1994) enfatiza que la característica más distintiva de la televisión, en relación con otros medios, es su capacidad de presentar sus mensajes como creíbles, debido entre otras razones, a sus características de inmediatez, fragmentación, repetición y recepción combinada de elementos auditivos y visuales.

El uso de páginas de internet, blogs y redes sociales se basa en dos grandes campos la información audiovisual y la prontitud de esta. Los videos y las fotografías forman parte esencial de cómo mostrar la información y si son publicadas a instantes de haber ocurrido el suceso, serán más interesantes para el receptor.

1.3.2 Medios de Comunicación en México en la red

Buscando cubrir una necesidad en los usuarios de internet, *Grupo Reforma* incursiona en el mundo de las nuevas tecnologías con el nacimiento de *elnorte.com*, *reforma.com* y *mural.com*. En estos sitios el lector puede encontrar la información más relevante en tiempo real y contenido multimedia.¹⁰

Pero no sólo Grupo Reforma, la gran mayoría de los diarios de circulación nacional cuentan con su página de internet en la que, además de poder descargar la versión impresa (en algunas casos gratis) se pueden ver distintas noticias, visitar la hemeroteca, ver diferentes materiales como videos, galerías de fotografías y descargar podcast. Una manera más moderna de leer prensa.

Existen en el México más de 1579 emisoras de radio, 854 en Amplitud Modulada (AM) y 725 en Frecuencia Modulada (FM). En México todas las estaciones comerciales de radio requieren una concesión por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Por su parte, las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requieren un permiso de dicha Secretaría y actualmente están en operación 64 estaciones concesionadas a instituciones públicas, cuya programación está orientada principalmente a la difusión cultural.

De igual manera que sucede con los diarios, los grupos radiofónicos y televisivos del país en sus páginas de internet, cuelgan una función en la que se puede escuchar y ver la transmisión en vivo, consultar programas anteriores, ver galerías de fotos, descargar podcast de reportajes, notas o material exclusivo y en algunos casos se puede descargar la aplicación para escucharlo y ver en un smartphone. Con esto reforzamos el argumento anterior de la cantidad de material audiovisual que se publica en la red, esto para informar y mantener atento al público. Internet maneja los tres principales medios de comunicación la prensa escrita con textos y fotografías, la televisión con el video y la radio con audios y podcast.

¹⁰ <http://gruporeforma.reforma.com/quienessomos/reforma/>, ¿Quiénes somos?, Editorial El Sol S.A de C.V.200-2005, abril 2012, Página de consulta, HTML

II El Internet

¿Algunas de las mejores definiciones de lo que es el Internet, estarán en la red? Pues no, la verdad no, encontré miles de datos mal redactados y algunos muy confusos con relación a la historia de la red de redes, por eso nos remitimos a los libros. Emanuel Castells¹¹ menciona que la creación y desarrollo de internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. A continuación se describirán los procesos que condujeron a la formación de internet, desde la creación de los ARPANET en los años setenta a la explosión de *world wide web* en los años noventa.

La producción de una determinada tecnología en un momento histórico condiciona su contenido y los usos que se hacen de ella en su desarrollo futuro. Internet no escapa a esa regla. La historia del internet sirve para comprender su evolución posterior.

Los orígenes de internet hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en septiembre de 1969. El Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó esta Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency) en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente, a fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética, que acababa de lanzar su primer *Sputnik* en 1957. ARPANET era un programa menor surgido de uno de los departamentos de la agencia ARPA, la denominada Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO: Information Processing Techniques Office), fundada en 1962, sobre la base de una unidad preexistente. El objeto de este departamento, según definición de su primer director, Joseph Licklider, un psicólogo reconvertido en informático en MIT (Massachusetts Institute of Technology), era estimular la investigación en el campo de la informática interactiva. La construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación *on line* de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia. Para establecer una red informática interactiva, IPTO se basó en una revolucionaria tecnología de transmisión de telecomunicaciones, la comunicación de paquetes (*packet switching*), desarrollada de manera independiente por Paul Baran en Rand Corporation (un *think-tank*¹² californiano, colaborador asiduo del Pentágono) y por Donald Davies, en el Laboratorio Nacional de Física (National Physical Laboratory) de Gran Bretaña.

¹¹ Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Primera Edición, México, DF noviembre 2001, Areté, 2001, 317 pp

¹² Un think tank es una institución o grupo de expertos de naturaleza investigadora en el ámbito de las ciencias sociales, vinculada o no a partidos políticos o grupos de presión, pero que se caracteriza por algún tipo de orientación ideológica marcada de forma más o menos evidente ante la opinión pública

El diseño de una red de comunicaciones flexible y descentralizada era una propuesta de la Rand Corporation al Departamento de Defensa para construir un sistema de comunicaciones militar, capaz de sobrevivir a un ataque nuclear –aunque este, en realidad, no fue nunca el objetivo que se esconde tras la creación de ARPANET-. IPTO usó esta tecnología de conmutación de paquetes en el diseño de ARPANET. En 1969 los primeros nodos de la red se encontraban en la Universidad de California en Los Ángeles, el SRI (Stanford Research Institute), la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. En 1971 había, en total, quince nodos, la mayor parte de los cuales eran centros de investigación universitarios. El diseño de ARPANET lo llevó a cabo BBN (Bolt, Beranek y Newmann), una empresa de ingeniería acústica de Boston, que se había pasado a la información aplicada. Fue fundada por profesores del MIT y estaba integrada, básicamente, por científicos e ingenieros de MIT y de Harvard. En 1972 tuvo lugar la primera demostración con éxito de ARPANET, durante un congreso internacional en Washington DC.

El siguiente paso consistió en posibilitar la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, comenzando por las redes de comunicación que ARPA estaba gestionando: PRNET y SATNET. Esta posibilidad introdujo un nuevo concepto: la red de redes. En 1973, dos informáticos, Robert Kahn de ARPA y Vincent Cerf, que por entonces estaba en la Universidad de Stanford, elaboraron un trabajo en el que esbozaban la arquitectura básica de Internet. Cerf y Kahn se basaron en los diseños de Network Working Group, un grupo técnico cooperativo formado en los años sesenta por representantes de diversos centros de informática conectados mediante ARPANET, y entre los que se incluían el propio Cerf, Steve Crocker y Jon Postel. Para conseguir que las redes de ordenadores pudieran comunicar entre ellas, eran necesarios unos protocolos de comunicación estandarizados. En el año de 1973, durante un seminario de Stanford, un grupo dirigido por Cerf, Gerard LeLann (del grupo de investigación francés Cyclades) y Robert Metcalfe (a la sazón en Xerox PARC), consiguió alcanzar parcialmente este objetivo gracias al diseño del Protocolo de Control de Transmisión (TCP: Transmission Control Protocol).

En 1978, Cerf, junto con Postel y Cohen que trabajaban en la University of Southern California, dividieron el TCP en dos partes, añadiendo el protocolo interredes (IP) y creando así el protocolo TCP/IP estándar sobre el que aún opera internet. Aun así, ARPANET continuó utilizando un protocolo diferente, el NCP, durante cierto tiempo. En 1975 ARPANET fue transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa (Defense Communication Agency). Con objeto de facilitar la comunicación entre ordenadores de diferentes divisiones de las fuerzas armadas, la DCA decidió crear una conexión entre las diversas redes bajo su control. Estableció la Red de Datos de la Defensa (Defense Data Network), que operaba con protocolos TCP/IP.

En 1983, el Departamento de Defensa, preocupado por posibles violaciones de sus sistema de seguridad, decidió crear la red MILNET, destinada exclusivamente a funciones militares. ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET, y se destinó a la investigación. En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF: National Science Foundation) de Estados Unidos estableció su propia red informática de comunicaciones, NSFNET y en 1988, comenzó a utilizar ARPA-INTERNET como eje troncal (backbone). En febrero de 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue

desmontado. Posteriormente, habiendo liberado a internet de su entorno militar, el Pentágono encargó su gestión a la Fundación Nacional para la Ciencia. Pero el control de la red por parte de la NSF duró poco. Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregularización, la NSF procedió inmediatamente a la privatización de internet.

El Departamento de Defensa había decidido anteriormente comercializar la tecnología internet, financiando la inclusión del TCP/IP en los protocolos de los ordenadores fabricados por empresas norteamericanas en los años ochenta. Para 1990 la mayor parte de los ordenadores de Estados Unidos estaban capacitados para funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión. En 1995, se cerró la NSFNET, dando paso con ello al uso privado de Internet. A principios de los noventa, una serie de proveedores de servicios internet (Internet Service Providers) construyeron sus propias redes y establecieron pasarelas (*gateways*¹³) propias con fines comerciales. A partir de ese momento, internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas (layers) y protocolos abiertos de comunicación. En estas condiciones, se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándola a las necesidades de comunicación.

Ahora bien ARPANET no fue la única fuente para la constitución de internet, tal y como lo conocemos hoy. La forma actual de internet es también el resultado de una tradición de interconexión informática autónoma y alternativa. Uno de los componentes de esta tradición fue la corriente de los Tablones de Anuncios Electrónicos (BBC: Bulletin Board Systems) que surgió de la conexión en red de PC a finales de los años setenta. En 1977, dos estudiantes de Chicago, Ward Christensen y Randy Suess, diseñaron un programa al que denominaron MODEM y que les permitiría transferir archivos entre sus PC, y otro en 1978, el Computer Bulletin Board System, que permitía a los PC archivar y transmitir mensajes. Decidieron difundir ambos programas en el dominio público. En 1983, Tom Jennings, un programador que entonces trabajaba en California, creó su propio programa BBS, FIDO, y puso en marcha una red de BBS, FIDONET. FIDONET sigue siendo actualmente la red de comunicación informática más barata y accesible del mundo, basada en la utilización de PC, con llamadas a través de líneas telefónicas normales. En el año 2000 contaba con 40,000 nodos y unos tres millones de usuarios. Aunque esta cifra representaba tan sólo una mínima fracción del total de usuarios de internet, el uso de la red BBS y la cultura simbolizada por FIDONET tuvieron un enorme influencia en la configuración del internet global.

En 1981, Ira Fuchs en la Universidad de la Ciudad de Nueva York (City University of New York), Greydon Freeman en la Universidad de Yale, iniciaron una red experimental basada en el protocolo IBM RJE, construyendo así una red para usuarios IBM, ubicados principalmente en universidades, que se llamó BITNET. “Por que está ahí” (Because it’s There), en referencia al protocolo de IBM; aunque también quería decir “Por que ya es hora” (Because it’s time). Cuando IBM dejó de proporcionarles financiación en 1986, la

¹³ Antigua acepción del enrutador o router. Sirve para transferir datos entre redes.

red se mantuvo gracias a las cuotas de los usuarios. Actualmente cuenta con 30,000 nodos activos.

La comunidad de usuarios de UNIX representó una tendencia decisiva en la conexión informática en red. UNIX es un sistema operativo creado por los laboratorios Bell, que posteriormente lo entregaron a las universidades en 1974, junto al código fuente y el permiso expreso para modificar dicho código. UNIX se convirtió en la lengua franca de la mayor parte de los departamentos universitarios de informática y los estudiantes pronto se adiestraron en su manejo. Más tarde en 1978, los laboratorios Bell distribuyeron su programa UUCP, copia de UNIX a UNIX (UNIX-to-UNIX copy) que permitía copiar archivos de un ordenador a otro. En 1979, basándose en el UUCP, cuatro estudiantes de Carolina del Norte (Truscott, Ellis, Bellavin y Rockwell) diseñaron un programa para la comunicación entre ordenadores UNIX. Más tarde, en 1980, difundieron gratuitamente una versión mejorada de este programa en un seminario de usuarios de UNIX. Esto permitió la formación de redes de comunicación de ordenadores, Usenet News, fuera del eje troncal de ARPANET extendiendo con ello considerablemente la práctica de la comunicación informática. En el verano de 1980, Usenet News llegó al departamento de informática de la Universidad de California, Berkeley, donde un grupo de brillantes doctorandos (Mark Horton y Bill Joy, entre ellos) estaba trabajando en adaptaciones y aplicaciones de UNIX. Como Berkeley era un nodo ARPANET, este grupo de estudiantes desarrolló un programa diseñado para tender un puente entre las dos redes. A partir, de ese momento, USENET quedó ligada a ARPANET y las dos tradiciones fueron unificándose gradualmente permitiendo que varias redes informáticas pudieran comunicarse entre ellas, compartiendo a menudo el mismo eje troncal (por cortesía de alguna universidad). Estas redes acabaron uniéndose para formar internet.

Otro de los grandes avances derivados de la tradición de usuarios de UNIX fue el movimiento de software de fuente abierta (*open source movement*), o sea, el propósito premeditado de permitir el acceso abierto a toda información existente sobre sistemas de software de fuente abierta, así como la cultura. En 1984, Richard Stallman, un programador de Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT (Artificial Intelligence Lab), como reacción contra la decisión tomada por ATT de reclamar derechos de autor sobre UNIX, creó la fundación para el Software Libre (Free Software Foundation) y propuso la sustitución del concepto del copyright por el de *copyleft*. Por copyleft se entiende que cualquier persona que utilice software obtenido libremente, debe a cambio distribuir en la red el código perfeccionado. Stallman creó un sistema operativo, GNU, como alternativa a UNIX y lo publicó en la red bajo una licencia que autorizaba su uso a condición de que el usuario respetase la cláusula del copyleft. En 1991, Linus Torvalds, un estudiante de la Universidad de Helsinki de veintidós años de edad, desarrolló un nuevo sistema operativo basado en UNIX, al que denominó LINUX, y difundió gratis, pidiendo a los usuarios que lo perfeccionaran y que publicasen sus modificaciones y mejoras en la red. El resultado de esta iniciativa fue el desarrollo de un sólido sistema operativo LINUX, constantemente perfeccionado gracias al trabajo de miles de hackers y millones de usuarios, hasta el punto que actualmente se considera a LINUX uno de los sistemas operativos más avanzados del mundo, especialmente para el procesamiento de información basado en internet. A su vez, aparecieron otros grupos provenientes de la cultura de los usuarios de UNIX, que desarrollan, de forma

cooperativa, software de fuente abierta. Así, en el año 2000, más del 60% de los servidores de la worldwide utilizaban el programa Apache, que es un programa de servidor de fuente abierta, desarrollado por una red cooperativa de programadores de UNIX.

2.1 WWW

Lo que hizo posible que internet abarcara todo el planeta fue el world wide web. Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Berners-Lee, empleado en la sazón en CERN, el Centro de Investigación de Física de Alta Energía con base en Ginebra. Aunque él mismo no era consciente de ello (Berners-Lee, 1999: 5) su trabajo estaba en consonancia con una larga tradición de ideas y proyectos técnicos llevada a cabo a lo largo de los cincuenta años precedentes, con la idea de enlazar entre sí diversas fuentes de información mediante un sistema interactivo de computación. Vannevar Bush había propuesto su sistema Memex en 1945. Douglas Engelbart, trabajando desde el Augmentation Research Center del área de la Bahía de San Francisco diseñó el sistema On Line (On Line System), que ya incluía la interfaz gráfica y el ratón, realizando la primera demostración práctica del mismo en 1968. Ted Nelson, un pensador radical e independiente, ideó un hipertexto de información interrelacionada en su manifiesto *ComputerLib* de 1968, y trabajó durante muchos años en la creación de un sistema utópico denominado Xanadú: un hipertexto abierto y autoevolutivo que tenía por objeto enlazar toda la información pasada, presente y futura existente en el planeta. Bill Atkinson, autor de la interfaz gráfica del Macintosh, desarrolló el sistema HyperCard para interrelacionar información, en los años ochenta, mientras trabajaba en Apple Computers. Pero fue Berners-Lee quien hizo realidad todos estos sueños a base de perfeccionar el programa Enquire que había ideado en 1980. Sin duda, tenía a su favor el hecho de que internet ya existía, por lo que podía encontrar apoyo y basarse en un poder informático descentralizado a través de workstations: entonces ya era posible materializar dichas utopías. Berners-Lee definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de internet (HTTP, HTML y URI, posteriormente denominado URL). En colaboración con Robert Cailliau, construyeron un programa navegador/editor (*browser/editor*) en diciembre de 1990 y dieron el nombre de world wide web a este sistema de hipertexto. CERN divulgó en la red el software para browser WWW en agosto de 1991. Una serie de hackers de todo el mundo, comenzaron a desarrollar sus propios navegadores (*browsers*), basándose en el trabajo de Berners-Lee.

La primera versión modificada fue Erwise, desarrollado en el Instituto Tecnológico de Helsinki en abril de 1992. Poco después, Viola, en la Universidad de Berkeley, creó su propia adaptación. De estas versiones modificadas de la WWW, la que tenía una orientación más comercial era Mosaic, diseñada por un estudiante, Marc Andreessen y un técnico, Eric Bina, en el Centro Nacional de Aplicaciones para Superordenadores de la universidad de Illinois (University of Illinois National Center for Supercomputer Applications). Estos incorporaron a Mosaic una capacidad gráfica avanzada para poder obtener y distribuir imágenes a través de Internet, así como una serie de técnicas de interfaz importadas del mundo multimedia. Hicieron público su software en Usenet en enero de 1993, gratis como la world wide web. Poco tiempo después, Andressen

comenzó a trabajar como programador en una pequeña empresa de Palo Alto en California. Mientras trabajaba ahí Jim Clark, un líder empresarial de Silicon Valley que estaba apunto de dejar la empresa que había fundado se puso en contacto con él. Clark contrato a Andressen, Bina y a los demás miembros de su equipo para crear una nueva empresa, MosaicCommunications, que posteriormente se vio obligada a cambiar su nombre por el de Netscape Communications.

La compañía puso en la red el primer navegador comercial, Netscape Navigator, en octubre de 1994, y entregó la primera copia de este producto el 15 de diciembre de 1994. En 1995, divulgaron un nuevo software de Navigator a través de la red, gratis para usos educativos y a un costo de 39 dólares para las empresas. Tras el éxito de Navigator, Microsoft descubrió internet finalmente y, en 1995 incluyo junto a su software Windows 95 su propio navegador, Internet Explorer, basado en la tecnología desarrollada por una pequeña empresa, Spyglass. Posteriormente se crearon otros navegadores tales como Navypress, utilizado por AmericaOn Line. En 1995, Sun Microsystems diseño Java, un lenguaje de programación que permite a los programas de aplicación (applets), viajar de un ordenador a otro a través de internet, haciendo posible a los ordenadores ejecutar sin problema programas bajados de internet. Sun difundió el software de Java gratis en internet, ampliando el ámbito de aplicaciones de la web y Netscape incluyo Java en su navegador Navigator. En 1998 para contrarrestar la competencia de Microsoft, Netscape divulgó en la red el código fuente de Navigator.

Así para mediados de los noventa internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la World Wide Web podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios. A pesar de que internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivas de científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general internet nació en 1995.

2.2 El internet en México

En 1986, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey ya recibía, por medio de líneas conmutadas, la información electrónica que circulaba a través de la red BITNET¹⁴. El 15 de junio de 1987, esa institución educativa consiguió establecer una conexión de carácter permanente a la red BITNET. Posteriormente, en octubre de 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) también se conectó a esa misma red de información electrónica.

El 28 de febrero de 1989, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey se convirtió en la primera institución mexicana que logró establecer un enlace dedicado a internet, a través de una línea analógica privada de 5 hilos de 9,600 bits por segundo. El acceso a

¹⁴ Antigua red internacional de computadores de centros de docentes que ofrecía correo electrónico y transferencia de archivos basado en los protocolos *Network Job Entry* de IBM. Era posible acceder por internet a través de un gateway (una pasarela) de correo electrónico.

internet lo logró por medio de un enlace hacia la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas, en San Antonio, Estados Unidos (UTSA). En 1989 el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey ya disponía de tres líneas de acceso a internet, y sus enlaces a internet los realizaba a través de la UTSA. El Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey estableció el primer nodo¹⁵ de internet en México. Por tal motivo dispuso del primer *Name Server*¹⁶ para el dominio .mx.

La UNAM fue la segunda institución que consiguió establecer un acceso a internet en el país, articulando un segundo nodo a través del Instituto de Astronomía ubicado en la Ciudad de México, el cual logró establecer su acceso a internet a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) en Boulder, Colorado, Estados Unidos. Ese enlace digital se logró conformar vía satélite y a 56 Kbps. La UNAM y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey entonces mantenían un enlace común, mediante líneas analógicas privadas, a través de la red de la información BITNET. La tercera institución que consiguió conectarse a internet fue el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Tal conexión también se realizó a través de la NCAR¹⁷.

Las primeras instituciones de educación superior que consiguieron establecer un enlace a internet a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey fueron la Universidad de las Américas (ubicada en Cholula, Puebla) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), ubicado en Guadalajara, Jalisco. A pesar de que los enlaces de esas instituciones en realidad eran de muy baja velocidad (9,600 bps), en tales condiciones fue posible establecer servicios de correo electrónico, transferencia de archivos (FTP) y acceso remoto (Telnet).

También se enlazaron a internet, a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, el Colegio de Postgraduados de la Universidad de Chapingo (Estado de México); el Centro de Investigación en Química Aplicada (Saltillo, Coahuila), y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada (LANIA, ubicado en Xalapa, Veracruz). La Universidad de Guanajuato (en Salamanca, Guanajuato) estableció su acceso a internet a través de la UNAM.

El acceso a internet de la Universidad de Guadalajara corresponde a la segunda tendencia que referimos. La U. de G. estableció su conexión a través de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Ese enlace se realizó mediante una línea privada de 4 hilos, a una velocidad de 9,600 bps. Los primeros servicios de información electrónica que articuló en internet la Universidad de Guadalajara, inclusive se encontraban bajo el dominio de la UCLA y con direcciones IP de tan reconocida universidad de la Unión Americana.

¹⁵Punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. Por ejemplo: en una red de ordenadores cada una de las máquinas es un nodo, y si la red es Internet, cada servidor constituye también un nodo.

¹⁶Servidor que traduce los nombres de dominio en direcciones IP. Esto hace posible que un usuario pueda acceder a un sitio web, simplemente introduciendo el nombre de dominio en lugar de la dirección del sitio Web de IP real. Por ejemplo, cuando escribe en "www.microsoft.com", la solicitud se envía al servidor de nombres de Microsoft que devuelve la dirección IP del sitio web de Microsoft.

¹⁷The National Center for Atmospheric Research (Centro Nacional de Investigación Atmosférica)

Otras instituciones, como el Instituto Tecnológico de Mexicali, optaron por tener acceso a redes de información electrónica alternativas a internet (como BESTNET). Con el paso de los años, dado el rápido desarrollo que alcanzó internet, las instituciones educativas que apostaron a las redes de información electrónica alternativas, finalmente se vieron en la necesidad de incorporarse a internet, la “red de redes”. Estas redes alternativas finalmente derivaron en internet. A principios de la década de 1990, RED-MEX, organismo integrado por instituciones académicas, ya discutía procedimientos con los cuales podría regularse el desarrollo de las redes de comunicación electrónica de datos en México. Sin embargo, esa institución nunca consiguió incidir significativamente en el desarrollo de internet en México. Por tal motivo, el 20 de enero de 1992, en la Universidad de Guadalajara (U de G), en Guadalajara, Jalisco, y por iniciativa de las siguientes instituciones de educación superior: Sistema ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, y el Instituto Tecnológico de Mexicali se creó un nuevo organismo que se encargaría de coordinar los esfuerzos de las instituciones de educación superior que se encontraban interesadas en propiciar y contribuir al desarrollo de Internet en México: MEXnet.

El primero de junio de 1992, MEXnet estableció una salida digital de 56 kbps al Backbone de internet. Ese mismo año, otras instituciones educativas también se integraron a MEXnet, como el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Panamericana (UP), y la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). En 1993 se incorporaron a MEXnet la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y la Universidad Autónoma de Puebla (UAP).

Hasta el año de 1993, el uso de internet prácticamente se restringía a aplicaciones de orden científico y de investigación. Los principales usuarios eran académicos o investigadores adscritos a las principales instituciones de educación superior. En el periodo comprendido entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a internet en México.

La primera institución pública que consiguió establecer un enlace a internet fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), el 18 de enero de 1993. CONACyT estableció su acceso a internet a través de un enlace satelital con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), en Boulder, Colorado, Estados Unidos. Ese año también se enlazó a internet el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) logró articular el primer NAP¹⁸, consiguiendo intercambiar información entre dos diferentes redes de información electrónica.

En 1994 se fusionaron las redes de información electrónica de MEXnet y de CONACyT, derivándose la Red Tecnológica Nacional (RTN), cuyo enlace (E1) alcanzó 2 Mbps. Ese mismo año, gracias a la plena consolidación mundial de la World Wide Web (WWW),

¹⁸ Network Access Point, Punto de Acceso a la Red.

algunas de las principales empresas mexicanas gestionaron los primeros dominios .com.mx En el periodo comprendido entre 1994 y 1995, se creó un “Backbone” nacional, al cual se incorporaron un mayor número de instituciones educativas, así como las primeras empresas mexicanas que optaron por incursionar en internet.

En 1995 se registró un importante incremento en el número de empresas comerciales que lograron establecer alguna forma de acceso a internet. Esa situación definió el tránsito hacia una segunda etapa en el desarrollo de internet en México. En octubre de 1995, el número de dominios “com.mx” ascendió a 100, rebasando por primera vez, y de forma irreversible, al número de dominios “Edu.mx”, asignados a instituciones educativas.

En diciembre de 1995 se anunció la creación del Centro de Información de Redes de México (NIC-México), institución encargada de administrar y coordinar los recursos de internet en México. La administración de NIC México se realiza a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. NIC-México es la instancia responsable de asignar y administrar los nombres de los dominios ubicados bajo la designación “.mx” Tal situación sin lugar a dudas reafirma la decisiva contribución realizada por las instituciones de educación superior al desarrollo de internet en México. Sin embargo, cabe destacar que distintas empresas dedicadas a proporcionar servicios comerciales de acceso a internet (ISPs), en repetidas ocasiones han objetado las funciones que realiza el Tecnológico de Monterrey a través de NIC-México.

A pesar de la progresiva e irreversible comercialización de la “red de redes”, en México las principales instituciones de educación superior, de ninguna manera han renunciado a la posibilidad de seguir participando decisivamente en el desarrollo de Internet. Diversos institutos y centros de investigación de las principales instituciones de educación superior en México, como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), y el Tecnológico de Monterrey (ITESM) han realizado una loable contribución al establecimiento y desarrollo de una positiva cibercultura en el sector público.

Proyecto internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, por ejemplo, realizó la integración final de las páginas electrónicas de la Presidencia de la República, y subió a internet el Cuarto Informe de Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo, el primero de septiembre de 1996. En 1997 asumió la administración de las páginas electrónicas de la Cámara de Diputados. Posteriormente colaboró por segunda ocasión en el desarrollo de las páginas electrónicas de PEMEX Corporativo, y en 1998 se hizo cargo de las páginas electrónicas del Senado de la República de los Estados Unidos Mexicanos.

Al igual que el Proyecto internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, centros similares que han establecido otras instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, han dedicado un amplio número de horas a la capacitación en el manejo de las herramientas de comunicaciones de Internet, al personal de las instituciones gubernamentales, y en algunos casos también se han involucrado decididamente en el desarrollo y la administración de los sitios WWW de instituciones públicas.

2.3 El internet *Usos y costumbres*

“Internet es una gran potencializador, es difícil pensar en un área que no haya sido beneficiada por internet en el País.” John Farrell, director general de Google México.

¿Las nuevas generaciones se podrían imaginar la vida sin internet, se podrían imaginar la vida sin estar conectado?, esas nuevas generaciones ¿se habrán preguntado qué ocurre una vez que abres el navegador de tus dispositivo? Fabián Romo, director de sistemas y servicios institucionales de la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de la Información y Comunicación (DGTIC) de la UNAM, y Óscar Robles, director general de NIC MX¹⁹, explican lo que pasa cuando se conecta a internet.²⁰

1. Cuando entras a internet, lo primero que haces es abrir un navegador (Explorer, Mozilla, Safari, etc.) que es el programa por el cual el usuario tiene acceso a la Red, el navegador te ayuda a tener la información en un formato que puedas entender, pues todo viaja por la Red en forma de números.
2. Cuando pones en la barra de direcciones un sitio como www.unam.mx, lo que sucede es que el navegador hace una solicitud de conectarse con ese sitio a través del sistema operativo de tu computadora, y a su vez este se encarga de hacer la solicitud a los servidores del proveedor de internet.
3. Una vez que el usuario colocó el nombre de la página en su navegador, esta petición viaja por la Red (Wi-Fi, alámbrica, 3G o 4G, etcétera) hacia los servidores de la compañía que provee el servicio de internet (Telmex, Cablevisión, etcétera).
4. Cuando llega la petición a los servidores de la compañía que provee el servicio, éstos a su vez hacen otra petición de búsqueda del sitio a los *root servers* o servidores raíz que se encuentran en diversas zonas geográficas del mundo.
5. Existen 17 servidores raíz en todo el mundo, pero además hay servidores de apoyo (o alternos) en cada país.
6. Cuando el proveedor de internet realiza la petición de búsqueda de la dirección, ésta la hace al servidor raíz más cercano geográficamente.
7. Una vez que llega la petición al servidor raíz, éste a su vez manda otra petición hacia el servidor en donde está alojado el sitio, que puede ser en un servidor propio o también en los mismos servidores de las compañías proveedoras de servicios.
8. Cuando la solicitud llega a los servidores donde se aloja la página que buscas, la información es enviada directamente a la computadora del usuario para que pueda ver el contenido de dicho sitio.
9. El proceso de consultas que se hace entre los servidores sólo se realiza una vez, pues cuando aquellos servidores de los proveedores identifican las peticiones de los usuarios, las guardan en la memoria caché y evitan que cuando requieran

¹⁹ Organización responsable de la administración de los nombres de dominio con terminación .MX y asignación de recursos en internet en México

²⁰ *Interfase*, suplemento de *Reforma*, Alejandro Junco de la Vega, Publicación diaria, México, D.F., Imprenta de Medios, SA de CV.

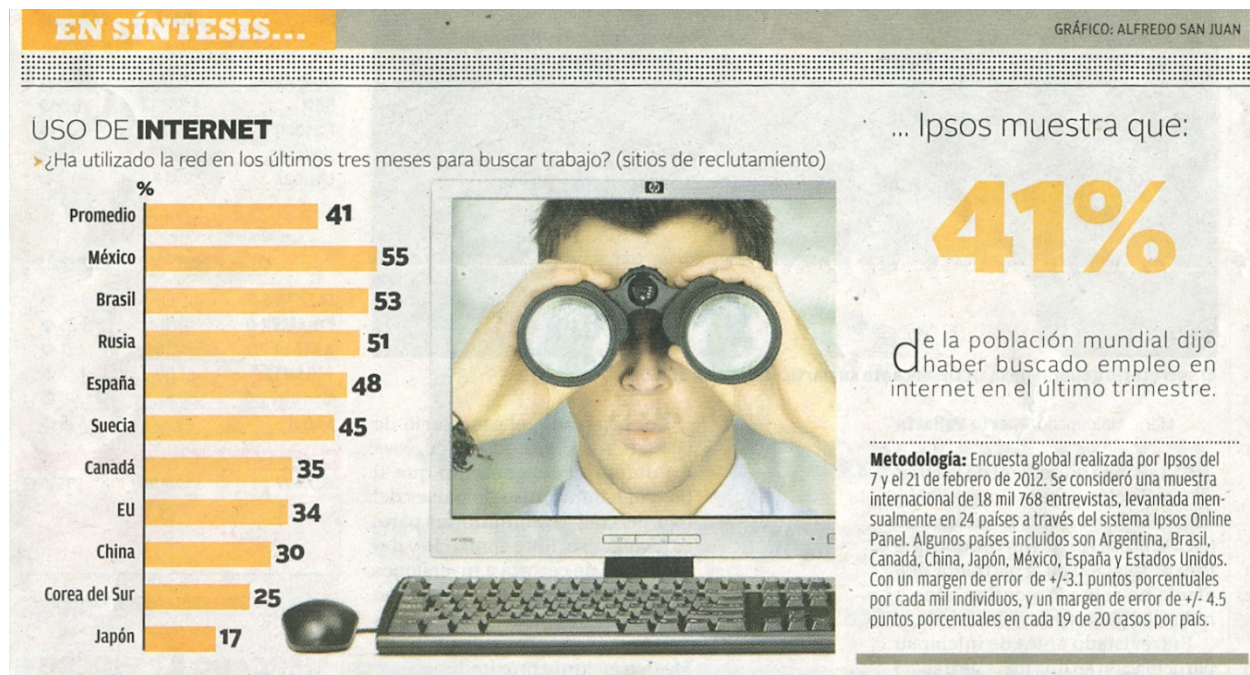
- entrar a una página que solicitó anteriormente se repita todo el proceso, es decir, ya lo hace directo entre la computadora del usuario y el servidor del proveedor.
10. Cabe señalar que todos los servidores, tanto de las compañías como los servidores raíz, los servidores alternos, y lo de los proveedores de servicios, están interconectados.
 11. Gracias a la interconexión entre servidores, se pueden actualizar los nombres de dominios, que son las direcciones www.unam.mx, por mencionar alguna; así, cuando se registra una nueva, todos tiene la información sobre este registro y evitan que se repitan.
 12. Los expertos de la UNAM y de NIC MIX señalaron que Estados Unidos no podría “bajar el switch” de internet, pues los servidores raíz están distribuidos en todo el mundo, además el país norteamericano no tiene control sobre los servidores alternos de cada país y el de los proveedores de internet, así es que en caso de que se diera una situación así, sólo apagaría internet en las zonas que controla.
 13. También explicaron que el caso de “bajar el switch” de internet se podría dar pero a nivel local, como ya ocurrió en Egipto, cuando el propio gobierno desconectó los servidores y dejó sin internet a los ciudadanos.
 14. En México existe un servidor raíz de los 17 que hay en el mundo, se encuentra en Monterrey y NIC MX se encarga de administrarlo; además también administran otros seis servidores alternos de NIC MX ubicados en Guadalajara, Ciudad de México, San José, San Francisco, Nueva York y Santiago de Chile.

Internet ha sido uno de los mayores inventos del hombre, esta “red de redes” ha revolucionado a la humanidad entera, desde la manera de hacer rodar este mundo, tanto en la ecología, la política, la manera de hacer compras, de divertirse, de trabajar, de pensar y por supuesto de comunicarse; y para muestra sólo un botón. El uso de internet en México ha crecido a pasos agigantados y se ha vuelto de primera necesidad en miles de hogares, oficinas y comercios. En el marco del Día Mundial de Internet (17 de mayo), la AMIPCI²¹ da a conocer que el número de usuarios de internet en México superó los 40 millones y con respecto al 2012 el crecimiento ha sido del 14%.

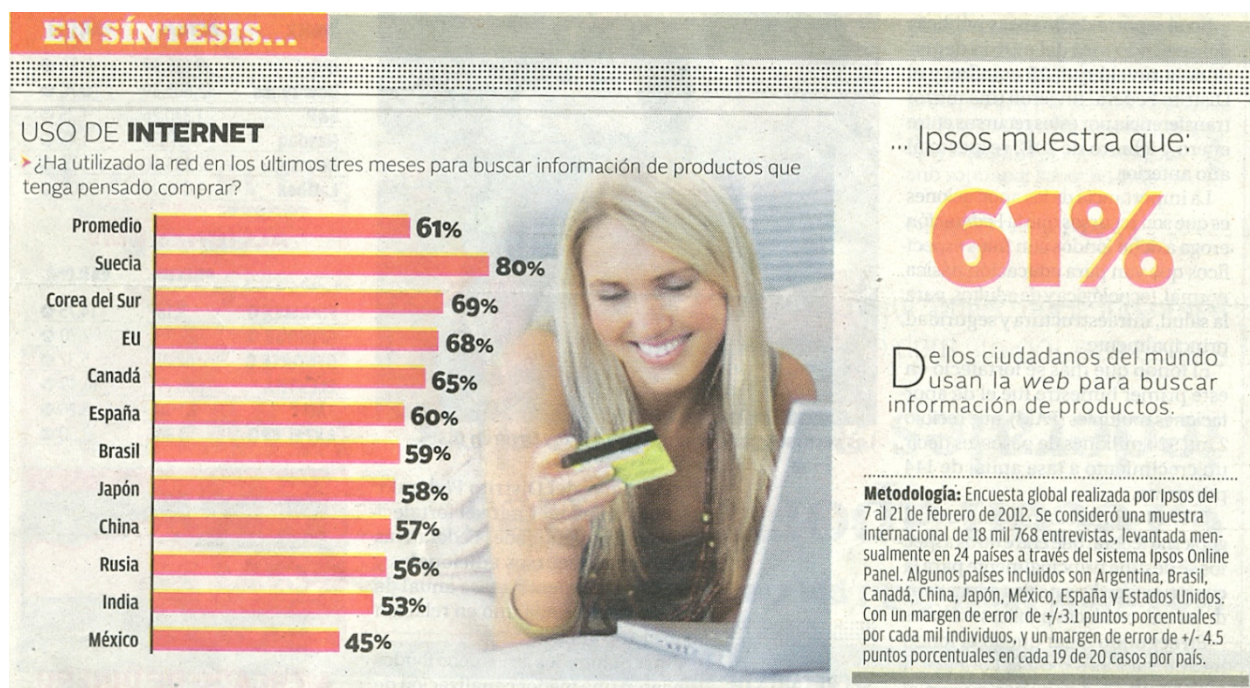
En sólo ocho años (de 2003 a 2011) se ha registrado un incremento en el uso de internet del 341%, según estudios realizados por AMIPCI con esto, un aproximado de 40.6 millones de mexicanos hacen uso del servicio de internet diariamente, esta tasa va en aumento a una medida del 12% al 14% anual, y siendo, para enviar y recibir correos electrónicos y las redes sociales el primer lugar de encuentro para los usuarios. Estas cantidades son muy alentadoras, pero el país necesita poner atención en llevar internet a más mexicanos, porque los números reflejan una penetración moderada comparada con países como Brasil, Chile y Argentina. El *modus vivendi* de la gente con internet ha cambiado en demasía, las siguientes dos gráficas tomadas del *Diario Milenio* muestran dos grandes necesidades (básicas) para el ser humano, una es el empleo (Gráfica 1) y la segunda, las compras (Gráfica 2). Estas dos gráficas se publicaron el 16 y 19 de abril de 2012 respectivamente y muestran que México está bien posicionado en la busca de empleo en la red, pero no tiene mucha confianza en las compras desde su computadora.

²¹Asociación Mexicana de Internet, <http://www.amipci.org.mx/>

Gráfica 8



Gráfica 9



La búsqueda de empleo en México por internet representa una muy buena cantidad, eso quiere decir que en México hay mucho desempleo o que la velocidad y la eficacia de este medio es contundente. Por el otro lado, las razones por las cuales se puede llegar a tener un bajo porcentaje en hacer las compras por la red pueden ser los

continuos *hackeos*; estos delitos cibernéticos intentan corromper y/o extraer datos bancarios o sensibles de cualquier computadora personal o empresarial; pero también el acceso a internet puede llegar a ser un factor importante.

De acuerdo con los últimos indicadores del Banco Mundial en México el 26.5% del total de la población es usuario de internet, mientras que en Brasil es el 39.2%; en Chile el 34%; en Venezuela el 31.2% y en Argentina el 30.4%. Sin embargo existen iniciativas por parte de representantes del poder legislativo, academia y sociedad civil que pretenden hacer de las nuevas tecnologías algo accesible para todos.

La Agenda Digital Nacional²² (ADN) es una de ellas, pues entre sus puntos principales destacan el impulso del acceso a internet de toda la población, de cualquier nivel socioeconómico del país. “(Se logrará) aquellos segmentos de la sociedad a los que el mercado pueden llegar para sus procesos competitivos, pero también aquellos que no pueden llegar”, argumenta Ernesto Piedras, director de la consultora *The CIU* a un artículo publicado en *Interfase* del periódico *Reforma*.

Otras acciones, dijo, serían: políticas públicas que impulsen todas las capacidades de tecnología en individuos, industrias y gobiernos; establecer estímulos fiscales, programas y financiamientos para incentivar la industria de tecnología así como telecomunicaciones que incrementen la adopción de servicios con políticas competitivas.

Tocando puntos como los estímulos fiscales los senadores Carlos Navarrete y Javier Castellón presentaron una reforma en mayo de 2011 para que internet y cualquier servicio alrededor de éste, tengan IVA del cero por ciento, lo que según ellos generaría más empleos, crecería el PIB y aumentaría el número de mexicanos conectados a la red. Aunque Navarrete no dio más detalles sobre el cómo implementaría la deducción, sí afirmó que esta iniciativa sólo será aplicada a usuarios finales y no en empresas. La iniciativa plantea esta reforma de manera conjunta con la Cámara de Diputados, para que en la discusión de la Ley de Ingresos el tema sea discutido por las diversas bancadas. La iniciativa, fue turnada a comisiones, para su análisis y dictaminación, la cual investigamos y sí, en realidad está en la Ley de Ingresos 2012, y el estatus a noviembre de 2012 indicaba que se encontraba en la Comisión de Hacienda y Crédito Público para su atención.

Julio César Vega, director general de la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, sugirió que la iniciativa venga acompañada de un contexto nacional y recaudatorio, donde se incluya a las Tecnologías de la Información. Así la propuesta de Vega, como representante de la AMIPCI, es retirar el impuesto al IETU²³ a las telecomunicaciones y revisar la iniciativa de tasa cero como una reforma fiscal integral.

²² Es una iniciativa diseñada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para alinear los objetivos, políticas y acciones de todos los actores de la sociedad, para generar competitividad mediante el fortalecimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

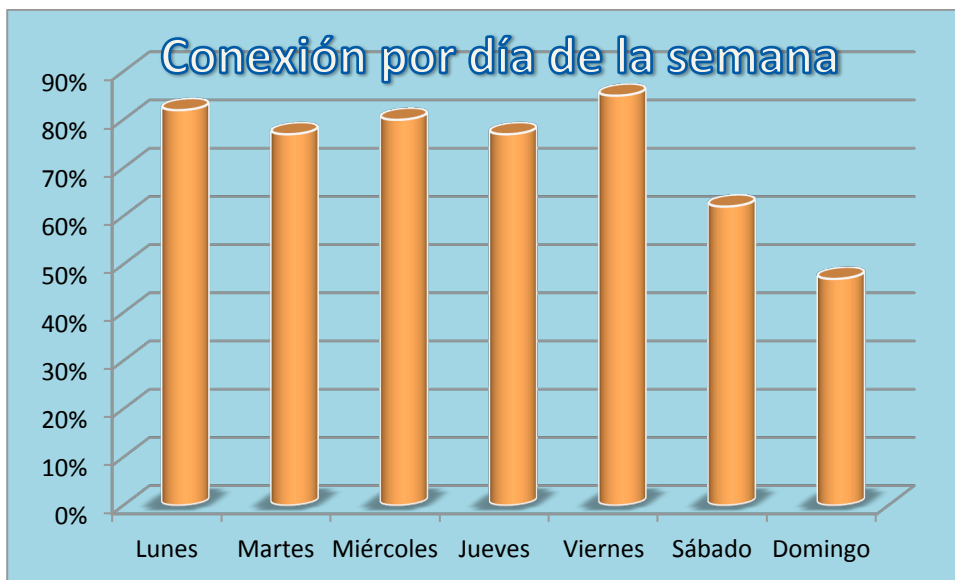
²³ Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) es un impuesto aplicable en México

El uso de internet en México tiene una tasa promedio de permanencia de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en 2010 por usuario²⁴. Este aumento es debido principalmente a una nueva infraestructura que se está cimentando en México con fibra óptica y nuevas tecnologías de comunicación, por parte de empresa como Cablevisión (servicio de cable, teléfono e internet), Cablemas, Axtel, que ofrecen tarifas competitivas y un mayor ancho de banda de hasta 100 Megas para usuarios particulares, cuando hasta hace unos años el ancho de banda era muy limitado y muy costoso.

Otra factor importante para este incremento se debe a las nuevas tendencias de uso para usuarios particulares y empresariales como lo son gran cantidad de sitios web de empresas que están incursionando en el mercado. También las redes sociales están colaborando en gran medida a este crecimiento acelerado como lo son Facebook y Twitter, los motores de búsqueda como Google y Yahoo también aportan su porcentaje, otro factor importante son las comunicaciones VOIP sobre internet (por sus siglas en inglés, Voiceover IP²⁵) o lo que es lo mismo que hacer llamadas y video conferencias a través de internet con tarifas muy bajas o gratis.

Siguiendo con los datos duros las entidades mexicanas con mayor número de internautas eran en 2012:

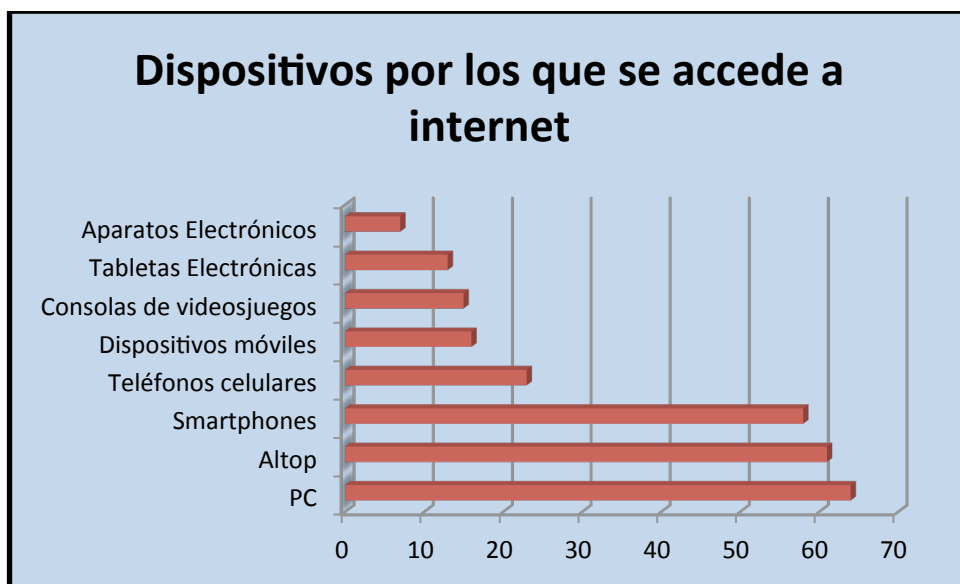
1. Estado de México: 6,049,400
2. Distrito Federal: 4,479,080
3. Jalisco: 3,004,400



²⁴El Universal www.eluniversal.com.mx, octubre 2012, página de consulta.

²⁵Voz sobre un protocolo de internet

Los días con mayor conexión son los lunes y los viernes con 82% y 85% respectivamente, seguido de los miércoles con 80%, los martes y jueves tenemos un promedio de 77%, los sábados 62% y los domingos es el menor día con interacciones con sólo un 47%. El dispositivo más usado para conectarse es la computadora tanto PC como Laptop, son seguidos de los Smartphones, después vienen las consolas de videojuegos, tabletas electrónicas y finalmente las televisiones. El uso de internet está dominado por un porcentaje mayor de hombre que de mujeres con un 51% de hombre y 49% de mujeres, con un rango de edad de entre 12 a 34 años de edad. Estos datos se muestran en los estudios de la AMIPCI entre 2012 y 2013.



Un porcentaje importante de los usuarios son jóvenes de entre 12 y 17 años de edad, esta medida nos indica que el mercado está virgen para muchos mercados (el 27% de los usuarios de internet son entre 12 y 17 años).

La tendencia es a seguir más tiempo en internet y menos en Televisión, Radio y/o medios tradicionales, debido a la gran diversidad de servicios que ofrece el internet, actualmente podemos escuchar música, ver la televisión, hacer llamadas telefónicas, conferencias, realizar pagos de servicios, comprar, vender, hacer amigos y mucho más.

2.3.1. ¿Qué hacemos los mexicanos mientras navegamos?

Es bien sabido que podemos encontrar cualquier cosa en internet y hacer infinidad de actividades, desde revisar nuestras cuentas de correo electrónico, checar los últimos status en redes sociales, chatear, comprar, entretenernos, informarnos, enamorarnos, tomar y ver fotos, videos, etcétera. Según el sitio de estadísticas online Alexa Ranking²⁶ estos son los diez sitios más visitados por los mexicanos.

²⁶ <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>, Top Sites in Mexico, mayo 2012, Página de consulta, HTML

1. Google México: Buscador internacional que da preferencia a resultados mexicanos.
2. Facebook: Red social que conecta a las personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven alrededor de ellos.
3. Youtube: Comparte tus videos con amigos, familiares, y el mundo.
4. Google: Buscador de información del mundial, incluyendo páginas web, imágenes, videos y mucho más.
5. Windows Live: Toda la información es necesaria. Si usa Hotmail, Messenger o Xbox LIVE, ya tiene un Windows Live ID.
6. Yahoo: La página principal más visitada del mundo. Encuentra rápidamente lo que buscas, ponte en contacto con tus amigos y mantente al tanto de toda la información.
7. Twitter: Conéctese al instante con lo que es más importante para usted. Sigue a tus amigos, expertos, celebridades favoritas, y noticias de última hora.
8. Wikipedia: Autodefinida como un esfuerzo colaborativo por crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por todos. Permite revisar, escribir y solicitar artículos.
9. Mercado Libre: El mayor *Mercado* Virtual de América latina, donde puedes comprar y vender de todo.
10. El Universal: Sitio líder de noticias minuto x minuto de México y el mundo, con información sobre política, ciudad; videos, interactividad, opinión, blogs.

2.4 Basura Tecnológica. Veneno a gran escala

Tenemos idea de todo el equipo que se necesita para hacer uso de las computadoras, servidores, fibra óptica e internet, pero ¿qué ocurre con computadoras, teléfonos celulares que cada año dejan de usarse? La gran mayoría termina en un basurero, sin tratamiento alguno, liberando varios componentes tóxicos que tardan miles de años en degradarse. Otra parte se procesa para reciclar sus valiosos componentes, aunque no siempre con métodos amigables con el medio ambiente.

Pese a que una computadora o servidores parecieran no generar ningún impacto ecológico, los problemas comienzan cuando se les desecha, ya que sus componentes contienen numerosos tóxicos que contaminan el medio ambiente. De acuerdo con sus características la basura se clasifica en eléctrica o electrónica. Este cuadro muestra las procedencias principales de estos tipos de residuos. Existen otros no incluidos aquí como tubos fluorescentes, juguetes, equipos médicos, etcétera.

Gráfica 10



ASESINOS OCULTOS
Distintos componentes provocan diferentes daños al cuerpo humano, como señala este gráfico.

Material	Defectos de nacimiento	Daño cerebral	Daños en el corazón, hígado, pulmones y bazo	Daños en los riñones	Daños en el sistema nervioso/reproductivo	Daños en el sistema óseo
BARIO		X	X			
CADMIO	X		X	X	X	X
PLOMO	X	X	X	X	X	
LITIO	X	X	X	X	X	
MERCURIO	X	X	X	X		
NÍQUEL	X		X	X	X	
PALADIO	X	X	X	X		
RODIO			X			
PLATA	X	X	X	X	X	

2.5 Información en el cielo

Teniendo en cuenta todos los daños ambientales que se pueden tener al almacenar tanta información que existe en la red, no sólo los grandes servidores de enormes compañías o de famosas empresas digitales como Google, Facebook, Microsoft, sino también archivos en mails, CD, memorias USB, discos duros, la Nube o *Cloud* o *Cloud Computing* ofrece nuevas, diferentes y personales formas de guardar grandes cantidades de datos digitales.

La nube se basa en internet y consiste en el uso de aplicaciones y servicios accesibles, sin importar la ubicación del usuario y desde cualquier dispositivo con conexión. Con la Nube se puede editar y consultar en su Smartphone o Tablet el mismo documento que se comenzó a redactar en la computadora de su oficina. Olvida de enviar todo a su cuenta personal de correo electrónico, memorias USB y CD's con la nube se puede transferir grandes archivos, compartir fotos, actualizar su agenda, sincronizar dispositivos.

La firma Select anticipó para 2011 un crecimiento de 3%, respecto al año anterior, llegando así al 11% de penetración de servicios en la Nube para usuarios. Según expertos, en el mercado los proveedores compiten con ofertas y modelos muy aterrizados a las necesidades de emprendedores, así como de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) por lo que son capaces de ofrecer asesoría para sus requerimientos y necesidades. Carlos Gómez, líder de PyMES para Google Enterprise en América Latina, dijo en entrevista con *Reforma*²⁷ que los servidores de cómputo en la Nube para PyMES generan ahorros en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de hasta 83%. En caso de empresas más pequeñas, aseguro que los ahorros pueden ser de hasta 25%, ya que aunque utilizan sistemas tecnológicos sencillos, causan problemas porque no funcionan bien, no resuelve sus necesidades específicas.

En cuestión de emprendedores también, ya que cuando una persona normal desea tener entre sus cosas buena música, fotos, videos y demás archivos, tiene la herramienta de la Nube para crear una página web o un blog, eso sin gastar grandes sumas de dinero en servidores, y así generar buen contenido. Estos son algunos ejemplos de tipos y nombre de *Nubes*:

²⁷ *Interfase*, suplemento de *Reforma*, Alejandro Junco de la Vega, Publicación diaria, México, D.F., Imprenta de Medios, SA de CV, 19 de diciembre de 2011.

Está al alcance de tu mano

Conozca los servicios más populares que hay disponibles para sus necesidades.

Documentos

¿Encontró un error en el documento que está por entregar? ¿Se le ocurrieron nuevas ideas para su presentación en Power Point? Ponga manos a la obra desde tu smartphone o en la computadora en la que esté.



GOOGLE DOCS Y OFFICE WEB APPS

Estos servicios funcionan de modo similar ya que tiene que acceder a ellos desde sus respectivos servicios de correo electrónico. Puede crear documentos nuevos o editar los que están en su bandeja de entrada con su suite de productividad en línea respetando el formato original.



PARA TU MÓVIL

Si no tiene cuenta de correo con Google ni Windows Live, puedes probar Box, Zoho o Think Free, con el beneficio de poder editarlos y consultarlos desde su smartphone con sus apps para iOS y Android.
<http://box.com/> - <http://www.zoho.com/> - www.thinkfree.com

Fotografía

Ya no sature su computadora almacenando fotografías ni pierda tiempo pasando imagen por imagen a través de su correo electrónico.



ADOBE REVEL

Volvió de sus vacaciones con cientos de fotos. El paso a seguir es conectar la cámara a su Mac e importarlas a "Adobe Revel" para que al instante pueda verlas, editarlas y compartirlas en redes sociales en tu iPad o iPhone.

"Adobe Revel" cuesta 99.99 anuales o 9.99 dólares al mes. Sólo descargue las aplicaciones desde el App Store y la Mac App Store.

Por el momento está disponible en dispositivos de Apple, pero ya trabajan en las versiones para Windows y Android.



PICASA

Se trata de un software gratuito y una aplicación en línea para almacenar, organizar, editar y compartir sus archivos gráficos.

"Picasa" es compatible con Windows, Mac y Linux. No hay aplicación oficial para móviles, pero iOS y Android ofrecen opciones como "Picasa Photo Albums" y "G.Picasa Tool", respectivamente.

Disponibles en <http://picasa.google.com/> y <https://picasaweb.google.com/>

Archivos

Enviar archivos pesados como videos y audio puede ser una pesadilla a través del correo electrónico, sin mencionar que una USB llega a ser insuficiente y fácil de extraviar.

Para esos casos existen "casilleros en línea" como Yousendit o Dropbox, que almacenan sus contenidos y los tiene disponibles tanto en su computadora como en su smartphone a través de sus apps.



YOUSENDIT

Cuenta con tres versiones, gratuita con 2 gigabytes; Pro con 5 por 4.17 dólares mensuales y Pro Plus con almacenamiento ilimitado por 12.50 dólares al mes. Sus aplicaciones son gratuitas para iOS y Android.

<https://www.yousendit.com>



DROPBOX

Ofrece cuatro planes. El básico con 2 gigabytes; Pro 50 con 50 gigabytes por 9.99 dólares al mes; Pro 100 con 100 gigabytes por 19.99 y Teams con un terabyte y tarifas ajustables. Cuenta con apps para iOS, Android y Blackberry.
<https://www.dropbox.com>

En Sincronía

La nube no sólo le ayuda a integrar un nuevo contacto o hacer cambios en su agenda de último momento, también recordar cosas simples como comprar pan, si lo puso en la computadora, tablet o smartphone.



EVERNOTE

Esta aplicación multiplataforma sincroniza las aplicaciones de sus computadores, dispositivos móviles para que sus notas y contenidos se actualicen simultáneamente conforme lo requiera.

Este servicio cuenta con dos modalidades, la gratuita y la Premium que cuesta 45 dólares anuales.

<http://evernote.com/>



ICLOUD

Apple lanzó su propio servicio en la nube para sincronizar sus dispositivos: fotos, contactos, recordatorios, calendario. El servicio es gratuito con un límite de 5 gigabytes o por 240 pesos anuales puedes acceder a 10 gigabytes adicionales.

Otro ejemplo es el del gigante del internet Google Drive, una herramienta para el alojamiento de texto, foto y video en la Nube parecido a Boxo o Skydrive, informó la compañía californiana en su blog el pasado 25 de abril del 2012.

A finales del 2010 Dell dio a conocer sus nuevas tecnologías tanto en hardware como en software, en ellas dio a conocer también su sistema de almacenamiento en la Nube, así como los principales clientes con los que cuentan como instituciones de educación superior y sus actividades, como que dos veces al año cuentan con inscripciones, por lo que sus sistemas de registro son utilizados por miles de estudiantes al mismo tiempo.

Ahí la Nube (sea pública o privada) te permite manejar esas cargas de trabajo y luego reasignar los recursos a otras tareas. Para ello, no es necesario invertir inicialmente sino que hay modelos variables en los que se paga por el uso. Una de las propuestas que hay que evaluar ya sea en la infraestructura, los procesos o en los datos en la nube es la protección de la información. Dell apuesta por economizar procesos y recursos de TI a través de los servicios en la Nube, ya que estos modelos se adaptan a los objetivos de cada tipo de negocio, además de facilitar el funcionamiento de la empresa en su totalidad.

Pero las ventajas de la nube no paran ahí, el siguiente paso es innovar e incrementar la capacidad de los centros de datos para dar servicios desde la Nube porque los usuarios requieren más servicios. Por ejemplo, cuando se quiera enviar un correo con archivo adjunto de 1 MB a diferentes personas, los centros de datos ya no deberían de replicar la misma información que les ocasiona ocupar más espacio. Se tiene un promedio de tráfico web en los centros de datos de 11% y para 2015 será de 33%. Es por eso que el tráfico global de servicios de cómputo en la Nube crecerá doce veces anualmente de los 130 exabytes a los 16 zettabytes para 2015, pronosticó en índice. La segunda cantidad es equivalente a 22 mil millones de horas de transmisión de música o 1.6 mil millones de horas de transmisión de video en alta definición.

El estudio realizado por Cisco²⁸ prevé que para 2015 los usuarios enviarán unos 4.6 mil billones de mails; habrán buscado 1.8 mil billones de sitios web y habrán visto 99 mil millones de minutos de videos. Hasta los usuarios finales no necesitan capacidades mayores a la equivalencia de Gigabytes. Por ejemplo, el máximo en un iPad son 64 Gigabytes, los smartphones por lo regular tiene hasta 32 Gigabytes, y las laptops tiene un promedio de 500 Gigabytes en disco duro.

Equivalencias	
1 Kilobyte	1024 Bytes
1 Megabyte	1024 Kilobyte
1 Gigabyte	1024 Megabyte
1 Terabyte	1024 Gigabyte
1 Petabyte	1024 Terabyte
1 Exabyte	1024 Petabyte
1 Zettabyte	1024 Exabyte
1 Yottabyte	1024 Zettabyte

2.6 Internet como medio de comunicación

“Si queréis liberar a una sociedad, dadle Internet” Wael Ghonim, ejecutivo de Google

²⁸ Empresa multinacional con sede en San José, California, Estados Unidos, principalmente dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones tales como: dispositivos de conexión para redes informáticas.

Las revoluciones populares que ha depuesto a los gobiernos de Túnez y Egipto, constituyen la prueba fehaciente de que el poder emancipador de las nuevas tecnologías de comunicación es real. Es así como inicia su columna llamada *“Internet y la rebelión de los cuerpos”* de Eduardo A. Prieto en el diario *El País* de España un sábado 9 de abril del 2011. Las palabras “nuevas tecnologías de la comunicación” deja un sabor dulce en la boca; deja un sabor de oportunidades, deja un sabor de crecimiento, de actualización, de novedad, y es que, desde que nació el internet dio señales de que podía formar parte de nuestra manera, número uno de comunicarnos y número dos de informarnos.

La utopía de un sistema de comunicación sin restricciones no nació en la era digital. Muchos inventos asociados a la comunicación de masas lo intentaron antes de ser absorbidos por poderosos monopolios. A comienzos del siglo XX muchas voces independientes vieron en la radio una posibilidad de hacerse oír sin intermediarios. El panorama parecía ilimitado, y un montón de gente “rara”, desde predicadores hasta empresarios deportivos pasando por todo el aspecto de libertarios y “colgados” en los que, Estados Unidos siempre ha sido pródigo, fundaron numerosas estaciones radiales que alcanzaban a millones de oyentes. Aquella especie de locura comunicativa, muy parecida al esplendor de la blogosfera hace unos años, dio lugar a varias polémicas que pueden leerse como el primer antecedente de las comunidades virtuales: se debatía sobre cómo aliviar los males de la sociedad, cómo la gente sería liberada, cómo el discurso de elevaría y la distancia desaparecería.

El internet ya puede ser considerado como un medio de comunicación, en el último estudio de la AMIPCI los sitios de noticias (periódicos, televisoras, radiodifusoras, agencias informativas) son los segundos más visitados por los internautas, sólo debajo de las redes sociales. Este quiere decir que cuando ingresas a la red, lo segundo que quieres hacer, después de visitar tu vida social virtual es estar informado, por qué, porque la velocidad con la que se difunde las noticias es muy rápida, característica familiar a la radio o la televisión, hay mucho flujo de información y de cualquier tipo y la perpetuidad de la información se puede quedar por muchos años, característica de la prensa escrita.

Cuando se da a conocer cualquier medio de comunicación se rumoraba que idiotizaban, o que eran para mantener cegada a la población; en los tiempos en que se estudia comunicación se analiza y se crítica a los medios porque no da ese cachito de reflexión, esa crítica (en parte por monopolios); internet no tiene esa particularidad, se maneja cualquier información (según el sitio que se visite) se busca en muchas de ellas la de ser muy concreto en cuanto a la información, pero es aquí donde encontramos una desventaja, ser tan concretos nos puede acarrear problemas, para ilustrar la explicación, se muestra la siguiente columna de Mario Vargas Llosa extraída del Diario *El País*:

Más información, menos conocimiento

PIEDRA DE TOQUE. La imparable robotización humana por Internet cambiará la vida cultural y hasta cómo opera nuestro cerebro. Cuanto más inteligente sea nuestro ordenador, más tontos seremos nosotros

Nicholas Carr estudió Literatura en Dartmouth College y en la Universidad de Harvard y todo indica que fue en su juventud un voraz lector de buenos libros. Luego, como le ocurrió a toda su generación, descubrió el ordenador, el Internet, los prodigios de la gran revolución informática de nuestro tiempo, y no sólo dedicó buena parte de su vida a valerse de todos los servicios online y a navegar mañana y tarde por la Red; además, se hizo un profesional y un experto en las nuevas tecnologías de la comunicación sobre las que ha escrito extensamente en prestigiosas publicaciones de Estados Unidos e Inglaterra.

Un buen día descubrió que había dejado de ser un buen lector, y, casi casi, un lector. Su concentración se disipaba luego de una o dos páginas de un libro, y, sobre todo si aquello que leía era complejo y demandaba mucha atención y reflexión, surgía en su mente algo así como un recóndito rechazo a continuar con aquel empeño intelectual. Así lo cuenta: "Pierdo el sosiego y el hilo, empiezo a pensar qué otra cosa hacer. Me siento como si estuviese siempre arrastrando mi cerebro descentrado de vuelta al texto. La lectura profunda que solía venir naturalmente se ha convertido en un esfuerzo".

*Los alumnos han perdido el hábito de leer para contentarse con un mariposeo cognitivo Preocupado, tomó una decisión radical. A finales de 2007, él y su esposa abandonaron sus ultramodernas instalaciones de Boston y se fueron a vivir a una cabaña de las montañas de Colorado, donde no había telefonía móvil y el Internet llegaba tarde, mal y nunca. Allí, a lo largo de dos años, escribió el polémico libro que lo ha hecho famoso. Se titula en inglés *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains* y, en español, *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Taurus, 2011). Lo acabo de leer, de un tirón, y he quedado fascinado, asustado y entristecido.*

Carr no es un renegado de la informática, no se ha vuelto un ludita contemporáneo que quisiera acabar con todas las computadoras, ni mucho menos. En su libro reconoce la extraordinaria aportación que servicios como el de Google, Twitter, Facebook o Skype prestan a la información y a la comunicación, el tiempo que ahorran, la facilidad con que una inmensa cantidad de seres humanos pueden compartir experiencias, los beneficios que todo esto acarrea a las empresas, a la investigación científica y al desarrollo económico de las naciones.

Pero todo esto tiene un precio y, en última instancia, significará una transformación tan grande en nuestra vida cultural y en la manera de operar del cerebro humano como lo fue el descubrimiento de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV que generalizó la lectura de libros, hasta entonces confinada en una minoría insignificante de clérigos, intelectuales y aristócratas. El libro de Carr es una reivindicación de las teorías del ahora olvidado Marshall MacLuhan, a quien nadie hizo mucho caso cuando, hace más de medio siglo, aseguró que los medios no son nunca meros vehículos de un contenido, que ejercen una solapada influencia sobre éste, y que, a largo plazo, modifican nuestra manera de pensar y de actuar. MacLuhan se refería sobre todo a la televisión, pero la argumentación del libro de Carr, y los abundantes experimentos y testimonios que cita en su apoyo, indican que semejante tesis alcanza una extraordinaria actualidad relacionada con el mundo del Internet.

Los defensores recalcitrantes del software alegan que se trata de una herramienta y que está al servicio de quien la usa y, desde luego, hay abundantes experimentos que parecen corroborarlo, siempre y cuando estas pruebas se efectúen en el campo de acción en el que los beneficios de aquella tecnología son indiscutibles: ¿quién podría negar que es un avance casi milagroso que, ahora, en pocos segundos, haciendo un

pequeño clic con el ratón, un internauta recabe una información que hace pocos años le exigía semanas o meses de consultas en bibliotecas y a especialistas? Pero también hay pruebas concluyentes de que, cuando la memoria de una persona deja de ejercitarse porque para ello cuenta con el archivo infinito que pone a su alcance un ordenador, se entumece y debilita como los músculos que dejan de usarse.

No es verdad que el Internet sea sólo una herramienta. Es un utensilio que pasa a ser una prolongación de nuestro propio cuerpo, de nuestro propio cerebro, el que, también, de una manera discreta, se va adaptando poco a poco a ese nuevo sistema de informarse y de pensar, renunciando poco a poco a las funciones que este sistema hace por él y, a veces, mejor que él. No es una metáfora poética decir que la "inteligencia artificial" que está a su servicio, soborna y sensualiza a nuestros órganos pensantes, los que se van volviendo, de manera paulatina, dependientes de aquellas herramientas, y, por fin, en sus esclavos. ¿Para qué mantener fresca y activa la memoria si toda ella está almacenada en algo que un programador de sistemas ha llamado "la mejor y más grande biblioteca del mundo"? ¿Y para qué aguzar la atención si pulsando las teclas adecuadas los recuerdos que necesito vienen a mí, resucitados por esas diligentes máquinas?

No es extraño, por eso, que algunos fanáticos de la Web, como el profesor Joe O'Shea, filósofo de la Universidad de Florida, afirme: "Sentarse y leer un libro de cabo a rabo no tiene sentido. No es un buen uso de mi tiempo, ya que puedo tener toda la información que quiera con mayor rapidez a través de la Web. Cuando uno se vuelve un cazador experimentado en Internet, los libros son superfluos". Lo atroz de esta frase no es la afirmación final, sino que el filósofo de marras crea que uno lee libros sólo para "informarse". Es uno de los estragos que puede causar la adicción frenética a la pantallita. De ahí, la patética confesión de la doctora Katherine Hayles, profesora de Literatura de la Universidad de Duke: "Ya no puedo conseguir que mis alumnos lean libros enteros".

Esos alumnos no tienen la culpa de ser ahora incapaces de leer Guerra y Paz o El Quijote. Acostumbrados a picotear información en sus computadoras, sin tener necesidad de hacer prolongados esfuerzos de concentración, han ido perdiendo el hábito y hasta la facultad de hacerlo, y han sido condicionados para contentarse con ese mariposeo cognitivo a que los acostumbra la Red, con sus infinitas conexiones y saltos hacia añadidos y complementos, de modo que han quedado en cierta forma vacunados contra el tipo de atención, reflexión, paciencia y prolongado abandono a aquello que se lee, y que es la única manera de leer, gozando, la gran literatura. Pero no creo que sea sólo la literatura a la que el Internet vuelve superflua: toda obra de creación gratuita, no subordinada a la utilización pragmática, queda fuera del tipo de conocimiento y cultura que propicia la Web. Sin duda que ésta almacenará con facilidad a Proust, Homero, Popper y Platón, pero difícilmente sus obras tendrán muchos lectores. ¿Para qué tomarse el trabajo de leerlas si en Google puedo encontrar síntesis sencillas, claras y amenas de lo que inventaron en esos farragosos librotos que leían los lectores prehistóricos?

La revolución de la información está lejos de haber concluido. Por el contrario, en este dominio cada día surgen nuevas posibilidades, logros, y lo imposible retrocede velozmente. ¿Debemos alegrarnos? Si el género de cultura que está reemplazando a la antigua nos parece un progreso, sin duda sí. Pero debemos inquietarnos si ese progreso significa aquello que un erudito estudioso de los efectos del Internet en nuestro cerebro y en nuestras costumbres, Van Nimwegen, dedujo luego de uno de sus

experimentos: que confiar a los ordenadores la solución de todos los problemas cognitivos reduce "la capacidad de nuestros cerebros para construir estructuras estables de conocimientos". En otras palabras: cuanto más inteligente sea nuestro ordenador, más tontos seremos.

Tal vez haya exageraciones en el libro de Nicholas Carr, como ocurre siempre con los argumentos que defienden tesis controvertidas. Yo carezco de los conocimientos neurológicos y de informática para juzgar hasta qué punto son confiables las pruebas y experimentos científicos que describe en su libro. Pero éste me da la impresión de ser riguroso y sensato, un llamado de atención que -para qué engañarnos- no será escuchado. Lo que significa, si él tiene razón, que la robotización de una humanidad organizada en función de la "inteligencia artificial" es imparable. A menos, claro, que un cataclismo nuclear, por obra de un accidente o una acción terrorista, nos regrese a las cavernas. Habría que empezar de nuevo, entonces, y a ver si esta segunda vez lo hacemos mejor.

© Derechos mundiales de prensa en todas las lenguas reservados a Ediciones EL PAÍS, SL, 2011. © Mario Vargas Llosa, 2011.

¿Perdemos capacidad de procesar información cuando navegamos en la Red? Al encontrar una noticia en internet, como en cualquier diario se tiene que atraer a la gente a tu nota, se quiere resaltar, se quiere llamar la atención para que den un clic y seas leído, seas visto en video o seas escuchado en un podcast. Esa es otra característica del internet como medio de comunicación, se puede encontrar una pluralidad enorme en los géneros periodísticos. Se puede encontrar el visual como canales o sitios de video (You Tube), las emisoras de radio y algunas de televisión transmiten en vivo desde sus páginas de internet, y los diarios publican las mismas notas o a veces más que en sus ediciones escritas.

Las fuentes no siempre pueden ser confiables, como el medio es muy grande y cuenta con las ventajas del anonimato, la información que corre puede carecer de verdad.

2.6.1 Internet como medio de comunicación en México

En el marco de la celebración del Día Mundial de Internet, que este año se llevó a cabo en la Ciudad de Guadalajara, con el apoyo de la Universidad de Guadalajara (UdG) y el H Ayuntamiento de la Ciudad, la Asociación Mexicana de Internet A.C., hizo la presentación del Estudio AMIPCI de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012, mediante el cual actualiza esta serie estadística anual, que sirve para conocer los principales indicadores, como los universos, el perfil y los principales hábitos de los internautas de nuestro país.

El Presidente de AMIPCI, Manuel Tamez, dijo que los cambios que está mostrando la vida en línea, indican que los usuarios ya se están trasladando hacia las tendencias más actuales, y que están haciendo uso de la red cada vez más en actividades productivas y de participación real. "La movilidad de internet está llevando a los usuarios a desempeñar cada vez más actividades en línea, en cualquier momento de su día, sin importar su ubicación física".

En esta ocasión, se agregó al estudio un reactivo que indaga cuáles son los

motivadores de los nuevos internautas para adoptar el uso de las herramientas en línea. Los principales incentivos de los nuevos usuarios fue *realizar búsquedas de información* (29%), seguido de *uso del correo electrónico* (28%); *uso de videojuegos* (17%) y *utilizar redes sociales* (17%).

Respecto de las ocupaciones más comunes en línea, el estudio las dividió entre actividades en general, actividades laborales y entretenimiento. El acceso a redes sociales creció a 77%, desde un 61% del año pasado entre las actividades generales, y representa la actividad más importante entre las labores de recreación. Asimismo, la búsqueda de información aparece ya como una actividad importante (71%). Las estadísticas se comportaron de la siguiente manera:

Principales Actividades Online		Principales Actividades Laborales Online		Principales Actividades de Entretenimiento Online	
Enviar y Recibir correo electrónico	80%	Enviar y Recibir correo electrónico	83%	Redes Sociales	86%
Acceder a Redes Sociales	77%	Búsqueda de Información	62%	Visitar sitios de noticias	61%
Búsqueda de Información	71%	Chat con proveedores, clientes y otras áreas de la empresa	31%	Descargar música videos.	37%
Enviar/Recibir Mensajes Instantáneos	55%	Acceso a redes sociales propias de la empresa	28%	Ver chistes / Páginas de humor	28%
Operaciones de Banca en Línea	44%	Comercio electrónico	26%	Jugar en Línea	25%
Comprar en línea	29%	Promoción de productos o servicios de la empresa	17%	Entretenimiento para Adultos	23%
Búsqueda de empleo	18%	Capacitación en línea	13%	Foros especializados	19%
Acceder/crear/ mantener sitios propios	16%	Videoconferencias con proveedores, clientes y otras áreas de la empresa	11%	Sitios deportivos	15%

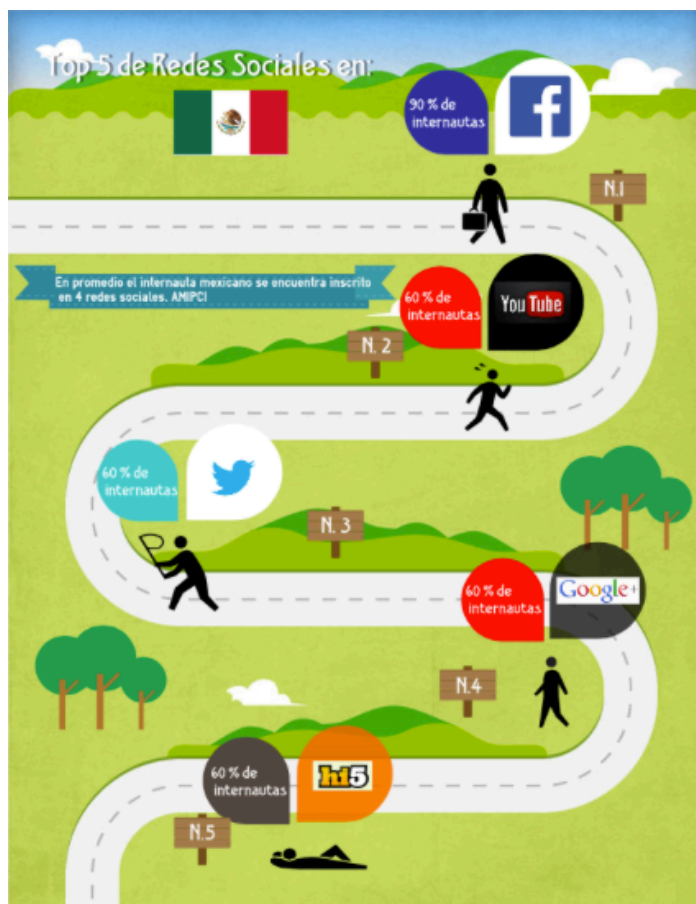
¿Qué se quiere resaltar con estos datos? Que la búsqueda de información es la segunda actividad más realizada por lo mexicanos, la población se mantiene informada en gran medida cuando navega en internet, más allá de las diversiones y los contactos con otros usuarios, se busca estar informado. Dentro de los diez sitios mas utilizados por los mexicanos (mostrado párrafos arriba), se encuentra la página de internet de *El Universal* periódico de circulación nacional, lo cual nos indica que mas allá de escuchar noticias y quedarse con un rumor, se indaga más al respecto y leen notas de interés a diario.

2.7. Redes Sociales

Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

El boom de las redes sociales en México vino con myspace.com, red social que fue lanzada en 2003 y que en agosto de 2011 contaba con 33.1 millones de visitantes tan sólo en los Estados Unidos. Pero myspace no fue la primera en este rubro, classmates.com allá por los años de 1995 fue la primera red en conjuntar a personas con el fin de interactuar. El fin de este sitio web era encontrar a amigos del colegio con los que se había perdido contacto, ahora se utiliza más para formar anuarios y recordar viejos tiempos.

Existen infinidad de redes sociales, desde especializadas para buscar trabajos, compartir fotos, publicar videos, interactuar con música entre otras. Según la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), Facebook es la red social más usada por los internautas mexicanos con un 90%. A continuación se muestra el top cinco de redes sociales más utilizadas en México:



Para dar una idea más clara de lo que se está viviendo en México con las redes sociales, se muestra la siguiente información que apareció en los estudios que publicó la AMIPCI en 2012 y 2013. El 93% de los mexicanos acceden a una red social, cualquiera que sea, esto da una idea de que los mexicanos tienen una gran vida virtual dentro de las redes; el 19% de los internautas tiene un año o menos accediendo a alguna red social.

Como se vio en la infografía, Facebook es la red social con más presencia de mexicanos, seguida de YouTube y Twitter. Dado que Facebook y Twitter tienen una mayor interacción por medio de la escritura, fotografía, videos y vinculación con otras páginas, sin mencionar que son de las populares a nivel mundial, este reportaje se basará en ellas dos para dar respuesta a la pregunta planteada.

III. Facebook

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces. Esto es lo primero que se lee al abrir www.facebook.com la mayor red social por excelencia en estos tiempos.

Facebook se creó como una versión en línea de los anuarios de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a internet, primero para los estudiantes americanos y mas adelante a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento "The Facebook" (como se hacía llamar en un principio) contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió a otras universidades como el MIT, Boston University, Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel I (co-fundador de Pay-Pal²⁹ e inversor ángel³⁰) con 500 mil dólares y el AccelPartners³¹ después con 12.7 millones de dólares. Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias, preparatorias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios. En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger y en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

En marzo de 2006, *Business Week* divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de 750 millones de dólares. En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que cuenten con una cuenta de correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

²⁹ Empresa estadounidense, propiedad de eBay, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales.

³⁰ Individuo próspero que provee capital para un start-up (negocio con grandes posibilidades de crecimiento generalmente relacionado a la innovación), usualmente a cambio de participación accionaria.

³¹ Empresa global y de crecimiento de empresas de capital de financiamiento desde el inicio hasta la etapa de crecimiento.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y JoeHewitt. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista *Newsweek*; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de 240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

Una de las más recientes inyecciones de capital a Facebook (27.5 millones de dólares) fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, (según el diario *The Guardian*), pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos.

Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. La propuesta económica es quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: *"cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clickear lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella"*. Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300. *I like*, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en Facebook superó al sitio original.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El *"sistema operativo social de la Web"*, según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio. Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que *"en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook"*.

En Facebook la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Facebook está prohibido en China, Irán, Birmania y Bután. Una de las causas de estas censuras de contenidos en China son los momentos de tensiones políticas o fechas sensibles para el gobierno comunista. En Irán las autoridades, clausuraron la red social

cuando se avecinaban las elecciones presidenciales del 12 de junio de 2011, según los internautas, la prohibición fue para impedir que los seguidores del candidato reformador Hossein Moussavi continúen utilizándola para dar a conocer sus opiniones.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los *250 millones de usuarios*.

Según la revista Forbes, Mark Zuckerberg de 25 años, está en el segundo lugar en los jóvenes más ricos del mundo, con una fortuna estimada en mil millones de euros.

El 1 de octubre de 2010 se estrena en Estados Unidos la película basada en la historia de Facebook: *The Social Network* del director David Fincher. Ésta relata la evolución de la plataforma de relaciones sociales creada en el seno del campus de la Universidad de Harvard y que en tan solo cinco años pasó de ser un programa de uso privado a un fenómeno mundial. La película gira en la historia de Mark Zuckerberg, desde sus comienzos en Harvard hasta la creación y la popularidad de Facebook.

El creador de la red social Facebook, Mark Elliot Zuckerberg, fue elegido el 15 de diciembre del 2010, "*persona del año*", por la revista *Time* por "*haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo*". En 2009 la distinción de la revista *Time* fue para el presidente de la Reserva Federal, Ben Bernanke, mientras que en 2008 el galardonado fue el entonces presidente Barack Obama y en el 2007 el primer ministro de Rusia, Vladimir Putin. El fundador de Facebook se ha convertido en uno de los multimillonarios y filántropos más prominentes del mundo. Hace unos meses prometió una donación de 72 millones de euros, a lo largo de los próximos cinco años, para el sistema de escuelas públicas de Newark (Nueva Jersey).

Una de la últimas noticias financieras de Facebook, es que anunció el lunes 9 de abril de 2012 que gastó mil millones de dólares para adquirir la empresa de software para compartir fotos Instagram. Ha sido la mayor adquisición de Facebook hasta la fecha. Los productos de Instagram permiten a los usuarios poner filtros a las fotos que captan con sus aparatos celulares. Algunos de esos filtros hacen que las fotos parezcan captadas en la década de 1970 o con las cámaras Polaroid. La transacción quedó cerrada a principios de junio.

Facebook enfrentó un complicado debut en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) el pasado 19 de mayo de 2012, sin embargo, logró recaudar 16 mil millones de dólares. En las primeras horas de la sesión subió 13 por ciento, al pasar de 38 a 42 dólares el precio de la acción, pero cerró con una ganancia de solo 0.6%, y cotizar sus títulos en 38.23 dólares. A primera hora desde la sede de la compañía en California, Mark Zuckerberg, fundador de la red social, tocó la campana de inicio de operaciones en el Nasdaq. Las acciones de una de las redes sociales más importantes del mundo, con 900 millones de usuarios (mayo de 2012), fueron las más activas en la sesión bursátil al comercializar más de 566 millones de documentos.

El alza inicial hizo que la valuación de la firma fuera de 121 mil millones de dólares, lo que la colocó por encima de empresas como McDonald's y Visa.

El índice S&P 500 cayó a mil 295.22 puntos por primera vez desde mediados de enero, y acumuló en el mes de mayo una caída de 7.3 por ciento. El Dow Jones perdió 73.11 puntos, lo que equivale a 0.59 por ciento, y cerró en 12 mil 369.38 unidades. El índice tecnológico Nasdaq Composite, en tanto, perdió 34.90 puntos, o 1.24 por ciento, para cerrar en 2 mil 778.79 unidades. En México, la Bolsa Mexicana de Valores cerró con una pérdida (el día de la apertura de Facebook) de 1.04 por ciento, con lo que acumuló seis jornadas consecutivas de descensos, y ubicó al Índice de Precios y Cotizaciones en 36 mil 875.33 unidades. Así que la entrada en la Bolsa de Valores no favoreció mucho a la red social.

3.1 Facebookeros en México

90% de los internautas mexicanos están inscritos en Facebook, 90% accede diariamente y 46% accede desde un Smartphone, qué nos dicen estas estadísticas, que Facebook para México es un *boom* desde hace varios años, estos datos se dieron a conocer el pasado día del internet. Los mexicanos se suman en forma acelerada al uso de esta red social, al casi duplicar su número entre en 2010 y el 2011 con un crecimiento de 94.2% para llegar a 25.6 millones según datos difundidos el año pasado.

Tan sólo en mayo del 2011, un millón 900 mil mexicanos se afiliaron a Facebook, lo que representó un aumento de usuarios de 7.9% y ubicó a México como el país que más crecimiento registró en todo el mundo dentro de esa red social. Según datos de Inside Facebook Gold, división de la compañía de investigación de mercados Inside Networks, creada para observar esa red social, México se ubica como el sexto país con más usuarios de Facebook en el mundo, por encima incluso de Brasil. En su reporte, en el que informa de la actividad registrada en Facebook a lo largo de mayo de 2011, la compañía de investigación señala que la red social continúa creciendo, en agosto 2012 llega a los 901 millones de usuarios en todo el planeta; destaca, sin embargo, que la mayoría de los nuevos usuarios de Facebook llegan de países en desarrollo, como México, Brasil e India, que relativamente han tardado en adoptar esta tecnología, tendencia observada a lo largo del último año. Esta tabla representa la última actualización en cuanto a facebookeros y México subió una posición para entrar *top five*, así como también Brasil e Indonesia subieron sus puestos.

Gráfica 12. Agosto 2012

	País	Número de usuarios
1	Estados Unidos	158,025,620
2	Brasil	49,957,380
3	India	48,122,560
4	Indonesia	42,919,780
5	México	34,037,440
6	Reino Unido	31,415,640
7	Turquía	30,788,120
8	Filipinas	27,171,760
9	Francia	24,480,420
10	Alemania	29,953,440

Las ciudades de México, Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Sao Paulo, Dublín, París, Moscú, Estocolmo y Tokio, además de ser de las metrópolis más importantes del mundo, son las que tienen más tráfico en Facebook. Y es que, con motivo de la temporada de vacaciones de verano, la compañía fundada por Marck Zuckerberg realizó un estudio para detectar los lugares más sociales del mundo, tomando en cuenta las 25 de las urbes más importantes.

La lista está elaborada a partir de las locaciones en las que los usuarios se etiquetan y está compuesta principalmente por estadios, áreas pública, lugares históricos, parque de atracciones y centros comerciales.

De acuerdo con la compañía, las zonas comerciales registran que el mayor número de *check in*³² en la red social en los cinco continentes, por ejemplo el mercado de Seúl, Dongdaeum, o en la Reina Victoria, en Australia. En la lista, el Centro Histórico de la Ciudad de México aparece como uno de los lugares más sociales en el planeta, a la par de Times Square, en Nueva York; el Coliseo Romano, y el Arco del Triunfo, en Francia, entre otros.

Además, las ciudades con climas más cálidos tienen más *check in* en lugares al aire libre, mientras que los climas más fríos tenían más actividad en las salas de conciertos y bares.

3.1.1 ¿Cómo funciona Facebook?

¿Para qué sirve Facebook? Ya en serio ¿para qué sirve? Si la pregunta se la hiciéramos a Barack Obama seguramente responderían que sirve para ganar elecciones, ya que hizo de Facebook uno de los medios más importantes en sus carreras para alcanzar la presidencia de los Estados Unidos.

Facebook es una red social, ¿qué es una red social?, la definición que se da en un diccionario online (ya que el término todavía no lo está en el diccionario de la Real Academia de la Lengua) [*Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y videos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.*³³]

Al abrir Facebook, ofrece lo que por la definición anterior se entiende como red social, lo cual dice *Únete a Facebook para conectarte con amigos, compartir fotos y crear tu perfil.*

³² El Check-in (registro en español) el término en un contexto de redes sociales, permiten a un usuario comunicar dónde se encuentra en un momento determinado al resto de usuarios de la red.

³³ <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>, agosto 2012, Página de consulta, HTML

La interface de Facebook es muy fácil de usar, es muy amigable y no hay mucho que explicar en el uso de sus herramientas, a continuación se enumeran las funciones que da el mismo Facebook en cuanto al uso de su plataforma.

1. Para empezar.

Tu perfil empieza con datos breves para saber que tu personalidad es verdadera y no eres un robot. Correo electrónico, fecha de nacimiento y sexo, son los datos con los que se comienza.

2. Buscar amigos

Facebook nos permite hacer una búsqueda entre todos los contactos que tenemos en nuestro correo electrónico y nos comprueba quienes están en Facebook. En este paso cada uno verá que hacer, pero recomendamos **omitirlo** y luego ya iremos añadiendo amigos con un proceso más controlado. Y lo mismo con el siguiente paso en el que nos propone Agregar amigos

Paso 1 Buscar amigos
Paso 2 Información del perfil
Paso 3 Imagen del perfil

¿Están ya tus amigos en Facebook?

Puede que muchos de tus amigos ya estén en Facebook. Buscar en tu cuenta de correo electrónico es la manera más rápida de encontrarlos.

Dirección de correo electrónico:

Contraseña:

Facebook no almacenará tu contraseña. Más información...

[Saltar este paso](#)

Agregar amigos

Ki > @a la es alguien que tal vez conoces.

Joseba Koldobika Arriaga es alguien que tal vez conoces.

[Omitir](#)

3. Información de perfil

Aquí se comienza a meter información personal. De momento también se puede omitir, esta información es posible accederla más adelante.

Paso 1 Buscar amigos
Paso 2 Información del perfil
Paso 3 Imagen del perfil

Completa la información de tu perfil

Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.

Escuela secundaria: Año de graduación:

Universidad: Año de graduación:

Compañía:

[Volver](#) [Omitir](#)

4. Imagen de perfil

En este momento podemos subir una foto nuestra, la que será nuestra foto de perfil.³⁴

³⁴ <https://www.facebook.com>, agosto 2012, Página de consulta, HTML



Listo, ya se tiene la cuenta creada. A continuación se muestra un aviso de que aunque está creada, aún no está validada. Para validarla se tiene que ir al correo electrónico proporcionado, se verá, en la lista de recibidos, un correo de confirmación de la cuenta de Facebook, se tiene que dar click en el enlace para confirmarla y listo, la cuenta del “libro de los rostros” ha sido activada y lista para usar.

3.2 Facebook como medio de comunicación.

El escritor del libro especializado en Facebook “Faceboom”, guionista de radio y director creativo publicitario argentino, Juan Faerman dedico un libro completo al fenómeno Facebook, el cual no le encuentra una función específica para la red social. Juan Faerman abrió su perfil de Facebook ya que una compañera de trabajo le dijo que le serviría para comunicarse, él cuestiona este medio de comunicación ya que si ella se voltea y hablará él de seguro la escucharía. Pero el método Facebook como medio de comunicación va más allá de las pláticas. Para muestra basta un botón. A continuación se muestra un artículo publicado en el blog de Diego E. Gualda³⁵ en el cual el método de una comunicación interpersonal queda muy claro, el medio por el cual se da (Facebook) es una herramienta comunicativa interpersonal.

[Lavando la calle virtual. Diego E. Gualda.

Antes las señoras gordas salían en bata y despeinadas por la mañana, bien temprano, a lavar la calle. Ese ritual era, en realidad, el eje de una sofisticada maquinaria de información, en epicentro de servicio de inteligencia de la colonia. La limpieza de las calles proporcionaba el contexto en el cual se propagaban datos como “la hija de Matilde está embarazada”, “Gladis saco a su marido de casa porque lo agarró con otra” o “el hijo de la Claudia ha cortado con su novia; justo ahora, cuando faltaban dos meses para que se casaran”. Además, podían oírse cosas como “¿Ya viste que Carlos tiene herpes?” o “El hijo de ferretero ha vuelto a quedarse sin trabajo”. Sí, el viejo axioma de la noticia: salud, dinero y amor. O sexo, poder y escándalos. A escala de chisme de la colonia por supuesto.

³⁵A lo largo de su carrera fue editor del desaparecido diario *Libre*, cronista de *Gente*, columnista de *Cosmopolitan* y colaborador freelance de una colección algo ecléctica de medios gráficos en Buenos Aires, Argentina.

Las redes sociales sirven, como dice una amiga mía, para acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca. Y, en muchos casos, en vez de favorecer la comunicación, la limitan. ¿Para qué llamar a ese viejo amigo si me puedo enterar en su vida a través de su status en Facebook, su blog o su último tweet?

La comunicación electrónica ha hecho que perdamos el romanticismo del papel. Antes, recibir correspondencia consistía en recoger un puñado de sobres del buzón, clasificarlos, separa las cartas de las facturas y las promociones, abrir las que realmente nos interesaban o nos servían y tirar el resto a la basura. Cada papel tenía su propio encanto: el brillo de los volantes en papel ilustración, la ligereza del papel de las cartas que venían del extranjero, la aspereza del estado de cuenta de la tarjeta de crédito, la “ventanita” de celofán con la factura de la luz y el teléfono.

Desde que existen los medios electrónicos, “todas las cartas parecen iguales”: iconitos en forma de sobre que Outlook, que ya no se abren con n abrecartas –o desgarrando el sobre salvajemente- sino con el “mouse”, con todo el esfuerzo que un doble clic puede demandar. El grito de guerra, carta del primo Alfredo, él que se fue a vivir a Inglaterra, se ha reducido a un lacónico “tienes una actualización en Facebook del estado de la hemorroides de Alfredo Mangiapasta”.

Antes, las señoras gordas salían a lavar la calle no sólo por cuestión de higiene sino para enterarse de los chismes. Hoy, prefieren enterarse de que “el Cholí está en una relación con Laurita” a través del Facebook, la cubeta de agua en la calle del siglo XXI.]

Ahora qué pasa con la comunicación masiva; 34, 037, 440 de mexicanos están inscritos en Facebook, de los cuales según Marck Zuckerberg se tiene un promedio de 100 a 140 amigos por usuario (la interface sólo puede almacenar un máximo de 500 amigos), por otro lado si eres usuario de una empresa puedes tener “seguidores” (para los seguidores no hay un máximo) entonces la comunicación de cualquier actualización de estado corre alrededor de 120 amigos, supóngase que de esos 120 amigos 50 o 60 ven y analizan la noticia, le puede dar *me gusta*, o la pueden compartir en sus perfiles esto hace que el mensaje llegue a más personas, esas personas a su vez pueden compartirlo y así sucesivamente el mensaje se va expandiendo.



Otra forma de ver la comunicación masiva es que ya las grandes empresas mundiales deben de tener sus perfiles de Facebook y se debe al gran alcance que ha tenido la red social, porque 901 millones de usuario a nivel mundial no pueden estar equivocados. Al tener tantas personas a nivel mundial conectadas en el mismo medio, se debe de llegar por dicho medio para darse a conocer, para saber que se existe, para comunicar un mensaje ya sea publicitario o noticioso. Por ejemplo el *Diario Milenio* cuenta con 106, 298 seguidores y 60,465 están hablando sobre su biografía (es también como se le conoce al perfil de Facebook desde finales de 2011), esta empresa de comunicación masiva publica sus primeras planas, sus noticias y sus secciones de la edición impresa en Facebook, lo hace durante gran parte del día y casi todos los días del año, pero una de las cosas a destacar es que también sube a su biografía noticias en tiempo real, en el momento que ocurre la noticias suben pequeñas dosis de información (siempre cuidando las fuentes de información) y conforme se amplia la información las publicaciones aumentan, esto para no confundir al lector o al usuario de la red social de que se trate de noticias falsas. Volvemos al punto del principio, el usuario puede leer el mensaje de una edición impresa (el periódico) y puede estar informado al instante (característica de la radio y la televisión).

Las fuentes de información en Facebook quedan respaldadas por el nombre del medio, ya que las notas publicadas vienen desde sus páginas de internet, no son publicadas por cualquier persona (se debe de verificar la autenticidad del perfil de Facebook ya que existen perfiles falsos de muchas personalidades y medios). Pero de los 120 a 140 amigos que tiene en promedio un usuario de Facebook, hay personas ajenas a un medio de comunicación, que se encuentran en el momento y en el lugar de una noticia, sea pequeña o de gran trascendencia para el mundo. Dichas personas con el manejo de una cámara fotográfica, de video, su Smartphone o simplemente un teléfono celular con cámara, pueden capturar el momento de la historia indicado, dicho hecho se puede publicar en Facebook en tiempo real. Los "amigos" se convierten en difusores de información y la plataforma para difundir ese mensaje es la red social de Zuckerberg. Otro argumento para llamar a Facebook, medio de comunicación masiva.

No sólo los periódicos de circulación nacional tiene perfil de Facebook, las televisoras, las radiodifusoras, pequeños medios independientes de medios de comunicación, los cuales precisamente comienzan haciendo comunicación desde una página de internet, ya usan las redes sociales para darse a conocer y llevar el mensaje a más personas. Usan la plataforma como un medio de expansión, de información y de captación, todas las características de un medio de comunicación.

3.2.1 Tanta información, *me gusta*

Ahora, de dónde hay tanta información, bueno, la manera de manejar la comunicación y la información en la red social de los rostros es impresionante, cada día a nivel mundial se suben entre 2 y 3 terabytes de fotos, maneja 25 terabytes de datos por día, hay más de 550,000 visitas de fotos por segundo durante momentos pico de actividad. Algunas otras cifras para ver el valor de datos que se maneja en Facebook, se toman del blog de Antulio Sánchez, columnista de *Milenio Diario*, y experto en cuestiones de internet y tecnología desde hace más de 16 años, en dicho blog nos muestra que en 59 segundos hay 2,192,593 me gusta y comentarios, 205,554 fotos de suben a perfiles, 1,877 dólares se obtienen en ganancias y 360,407 usuarios inician sesión.

3.2.2 Libertad de expresión

El columnista de *Milenio* en una entrevista hecha en junio pasado vía Skype, comenta que en su perspectiva Facebook si es un medio de comunicación. *[Una de las ventajas que hay y que es un punto que en realidad refiere como han sido los medios de comunicación en México es, cuando se construye la esfera pública en el siglo XVIII cuando se empieza a hablar de medios, como en ese entonces la prensa, que era el gran medio que permitía a las personas intervenir en la esfera pública y, cuando viene la televisión y la radio, por supuesto estos se convierten en grandes potenciadores de opinión pública y son los grandes medios de comunicación por excelencia, sin embargo, en estos tres medios la cuestión es que siempre había mediadores, es decir, la prensa era la mediadora para decidir quien era el que tenía que exponer los puntos de vista sobre el más representativo de la sociedad, así si entrevistaba al líder de un sindicato, decidía que ese líder era importante que diera un punto de vista, si había que entrevistar a un político o a un personaje de la sociedad, ellos decidían quien era el personaje importante que había que llevar a la radio o que aparecía en la televisión, qué es lo que pasa en estos medios (las redes sociales) que ya no necesitas de esos mediadores, que tú inmediatamente puedes poner lo que quieras y no necesitas que acudir a la radio o tener que acudir a un medio de comunicación para que tu voz pueda.. no puedo decir escuchada pero si para que puedas exponer tus puntos de vista].*

Se puede decir que la libertad de expresión tiene un muy buen porcentaje en Facebook; la red social ha permitido escribir y dar a conocer imágenes, textos, videos, que muchas veces en televisión o en la radio no pueden ser transmitidos tal cual, ya sea por la línea editorial de éstos, o porque el contenido no lo permite en ciertos horarios. Con libertad de expresión se está refiriendo a información, ya que en algunos casos Facebook permite denunciar contenidos como correos no deseados o fraudes, si alguien está acosando a algún usuario, desnudos o pornografía, violencia gráfica, lenguaje o

símbolo que incita al odio, consumo de drogas ilegales o si la cuenta de algún amigo podría estar comprometida o pirateada. Referente a la propiedad intelectual del contenido Facebook tiene un apartado especial en donde dicta lo siguiente, recalcando que si buscas denunciar algún contenido inadecuado (hasta cierto punto ilegal) lo puedes hacer allí:

[Esta parte del Servicio de ayuda contiene información sobre los derechos de la propiedad intelectual que se relacionan con el contenido publicado en Facebook. En ocasiones, las personas que leen esta sección realmente buscan ayuda para otros asuntos. Si ves tu problema a continuación, haz clic en él para obtener ayuda:

- *Cuentas de impostores*
- *Cuentas pirateadas*
- *Conducta abusiva y acoso*
- *Problemas de administración de páginas y grupos*
- *Derechos de privacidad*
- *Problemas de funcionalidad*
- *Nombres de usuario y direcciones web*

Propiedad intelectual

Facebook respeta los derechos de propiedad intelectual de terceros y se compromete a ayudar a los demás a proteger sus derechos. Nuestra Declaración de derechos y responsabilidades prohíbe a los usuarios publicar contenido que infrinja los derechos de propiedad intelectual de otra persona. Cuando recibimos un aviso válido de incumplimiento de derechos de propiedad intelectual, inmediatamente impedimos el acceso al contenido reportado o lo retiramos del sitio web. Además, en los casos pertinentes, cancelamos las cuentas de aquellos usuarios que hayan infringido los derechos de terceros en repetidas ocasiones.

A continuación se incluye información dirigida a los propietarios de derechos de propiedad intelectual acerca de cómo reportar las infracciones de sus derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual cometidas por personas que publican contenido en nuestro sitio web. También incluye respuestas a algunas de las preguntas más frecuentes sobre nuestras políticas.

Derechos de autor

Los derechos de autor protegen obras creativas, tales como música y videos. Más información.

Marca comercial

Las marcas registradas brindan protección a marcas y logotipos usados para identificar a las empresas y sus productos. Más información.³⁶

3.3 Perpetuidad de la información

³⁶ <https://www.facebook.com>, agosto 2012, Página de consulta, HTML

Qué pasa cuando se da a conocer información en Facebook por más simple o burda que sea. Como en la prensa, la perpetuidad de la información también se observa en Facebook, en este caso no queda impresa sobre un papel, sino, en grandes servidores que continúan llenándose más y más de fotos, videos, textos e imágenes, que sean o no sean información importante se conserva. Y ya no solamente en los servidores, sino que ahora también en las *nubes*.

3.4 Distorsionando el mensaje. *Memes*

Como en cualquier medio de comunicación, también puede haber distracciones o mensajes que intenten sacar el mensaje o el medio de su cauce. El *timeline* de alguna de las redes sociales más populares como Facebook, saltan a la vista imágenes que representan alguna experiencia cotidiana, sátiras de los eventos de coyuntura mundial, o hasta consejos otorgados por algún animal. Estas expresiones gráficas reciben el nombre de *memes*, y cada vez ganan más terreno, ya que pueden ser generados con unos cuantos clics.

De acuerdo con distintos blogs de tecnología y especializados en el tema (ALT1040, FayerWayer, Genbeta, Microservos son algunos de ellos) de los memes, uno de los más antiguos registrado en la red es el llamado *baby cha-cha*³⁷, el cual apareció alrededor de 1996 y se vio por primera vez en la serie de televisión Ally McBeal. Hoy por hoy, algunos de los memes que más circulan en la red son aquellos con animales expresándose, el *ay sí, ay sí, Fuckensio*, entre otros

En México, dada la coyuntura electoral que se vivió en el país, se han hecho populares los de corte político, como el fotomontaje de algún candidato presidencial dando un mensaje cómico o haciendo alusión a su campaña o a la del partido de su competencia.

El catedrático británico Richard Dawkins acuñó el término meme en 1976 y lo relacionó también al esparcimiento viral de expresiones. Sin embargo, la tendencia de compartir este tipo de imágenes en la red parte desde la explicación de la expresión de la cultura, pues de acuerdo con el diccionario Oxford, la definición de *meme* parte del griego mimema, que significa imitar, y se refiere a “un elemento de cultura o un sistema de comportamiento que se transmite de un individuo a otro”. El diccionario detalla que la transmisión de estas expresiones se puede dar a través de imágenes, video, frases e internet. De acuerdo con algunos medios especializados en tecnología, como Mashable, el fenómeno ha cobrado tal importancia en la red, que hoy ya existen personas que se dedican como modo de subsistencia a la generación y distribución de este tipo de contenido en la red. La publicación menciona el caso de Ben Lashes, quien incluso se autodescribe como “representante” personajes ficticios de la web. Por otro lado generar memes se advierte como algo sencillo, pues a través de aplicaciones como Meme generator, para Android o iOS, con unos clics el proceso puede alcanzarse para después publicar la imagen en cualquier red social en internet.

³⁷ Se puede visitar en YouTube en el siguiente link: http://www.youtube.com/watch?v=2GF3rWj0A_Y&feature=related

Hay perfiles de Facebook que están especializándose en publicar, publicar y publicar memes, éstas se suben desde cualquier parte del mundo, en este caso de cualquier país de habla hispana y así ganan mayor proyección; usan a Facebook como trampolín para darse a conocer y así difundir sus mensajes y llegar a más público. Suena a táctica de publicidad, a diversión o a distracción.

IV. El pájaro azul, Twitter

Twitter es más interesante que Televisa. Estas redes son precursoras de futuros medios de comunicación. Heriberto Yépez.

La red social que hoy en día se ha vuelto tan popular en todo el mundo, tuvo sus inicios al interior de una empresa en San Francisco, Estados Unidos. Reducir tus pensamientos a 140 caracteres para darlos a conocer a tus contactos es algo que sólo la red social más famosa del mundo puede hacer. Twitter es actualmente un espacio cibernético donde los amantes de internet pueden informarse, divertirse o simplemente *twittear* lo que mejor le parezca. Y es que el servicio gratuito *microblogging* permite a sus usuarios enviar micro entradas de textos o *tweets*, que tienen como finalidad traspasar información, pensamientos o lo que se le ocurra a los usuarios de forma instantánea, lo que posibilita la conexión e interacción con distintas personas.

Cualquiera puede ser parte del mundo Twitter a través de sus actualizaciones en la página de perfil, que son enviadas de forma inmediata a otros que han escogido recibirlas. Pero, ¿por qué Twitter se volvió tan popular? ¿Quién tuvo la idea de crear una red social con tanto alcance? El sitio electrónico de10.mx³⁸ de el periódico de circulación nacional El Universal da a conocer que el sitio Feminis.com da testimonios de cómo fue que se originó esta red social.

En el 2006, varios jóvenes que trabajaban en la empresa Obvious LLC³⁹ de San Francisco, Estados Unidos, se reunieron para reinventar la compañía. Hacía poco tiempo habían hecho una gran contribución al código de Rails 1.0 y habían creado *Odeo Studio*. Sin embargo, estaban enfrentando una gran competencia por parte de *Apple* y otras empresas. Es por esto que se vieron obligados a la reinvención.

Jack Dorsey, uno de los integrantes de las reuniones, propuso usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba haciendo, con el fin de mantenerlos informados. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue *Status* (Stat.us), pasando por *Twitch* (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter, que para Dorsey era perfecto. La definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pío de un pájaro", que en inglés es *twitt*.

Para operar en los SMS necesitaban un código corto de cinco dígitos. Intentaron quitarle las vocales y dejarlo con twttr, pero desafortunadamente *Teen People* tenía ese mismo código con txttp (Texto TP). Así que decidieron conseguir un código fácil de recordar. Optaron por 40404. Twitter está escrito en *Ruby on Rails*, dispone de una API abierta que permite integrar Twitter tanto en aplicaciones web como en aplicaciones de

³⁸<http://de10.com.mx/9405.html>, De10.mx, mayo 2012, Página de consulta, HTML

³⁹Empresa dedicada a ayudar con estrategias de marketing que permiten a los entrenadores, consultores y otros emprendedores a través de capacitación, seminarios, medios educativos y una comunidad en línea para ser reconocido como un experto en su campo.

escritorio o móviles, y entre sus principales funcionalidades están el requerimiento, retransmisión o intercambio de opiniones de eventos en directo.

En palabras dichas por el CEO de Twitter, Jack Dorsey cuando visitó México, en donde explica alguno detalles de la red social:

El primer mensaje enviado por Twitter fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía "*just setting up my twttr*" (sólo ajustando mi twttr). Ese mismo prototipo fue utilizado entre los empleados de Obvius como un servicio interno. Fue lanzado al público en julio de 2006.

Twitter fue presentado al público en 2007, y pasó de 20 mil *tweets* al día a 60 mil. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 obtuvo el premio *South by Southwest Award* en la categoría de blog. Jack Dorsey, creador de la aplicación, es el actual CEO de **Twitter, Inc.**, empresa que surgió a raíz de **Obvious, LLC**. En enero de 2008, el equipo de Twitter estaba conformado por 18 personas; durante el 2009 y 2010 han multiplicado su plantilla por cuatro y continúan creciendo. Actualmente Twitter es una de las redes sociales más utilizadas, no sólo para información intrascendente o social, sino que se ha transformado en una herramienta de comunicación entre profesionales.

El fenómeno Twitter no ha pasado inadvertido a los gigantes de internet. En junio de 2010, *Financial Time* escribía que Facebook quería comprar la página. No sería extraño que Google también, teniendo en cuenta la popularidad que ha adquirido Twitter. El 6 de agosto de 2009, Twitter y Facebook sufrieron problemas con el servicio causado por ataques de ciberpiratas, lo que llevó a especular una campaña coordinada contra las redes sociales más populares en internet. El ataque ha dejado a la red social sin servicio durante horas y ha impedido a millones de usuarios compartir mensajes cortos.

En 2012, la compañía formada por Jack Dorsey valía mil millones de dólares. Twitter tiene un crecimiento sostenido de usuarios de hasta 15 veces su tamaño de manera anual.

4.1 México y sus tweets

Twitter ha tenido muy buena aceptación en el territorio mexicano. Según la AMIPCI 55% de los internautas están inscritos, 61% accede diariamente y 47% accede desde su smartphone. Las cifras son bajas en comparación con Facebook o hasta con YouTube (no sólo se ve como un canal de videos, ya es considerada como una red social por la interacción entre usuarios), pero el manejo de la información y la dinámica de interactuar con ella hacen que cada vez más mexicanos ingresen al microblogging.

Guillermo Pérezbolde Director General de Mente Digital⁴⁰ refiere que en México de marzo del 2011 a marzo del 2012 paso de tener 4.1 millones de cuentas a 10.7 millones, de las cuales 5.5 millones están activas (utilizadas en los últimos 60 días).

⁴⁰ Empresa que se dedica al manejo profesional de perfiles en Redes Sociales basados en sus propias metodologías, con Community Managers capacitados y un sistema de monitoreo. Consultoría y Coaching en Social Media

Dichas cifras ubican a México entre los 10 países más twitteros como Estados Unidos, Inglaterra, Japón y Brasil. El directivo argumenta que en Twitter, cada vez más los usuarios mexicanos tienen menos pláticas triviales y sin sentido, ahora la gente hace reportes viales, habla de situaciones de inseguridad, y comenta donde está el alcoholímetro, en otras palabras dice lo que está sucediendo en el momento y que puede ser de interés para toda la comunidad.

Para los mexicanos esta red social se ha convertido en un escenario de discusión, crítica y hasta de presión social para buscar resolver delitos olvidados por las autoridades. Políticos, actores, cantantes, policías o periodistas forman parte de los temas más mencionados por los twitteros, y a veces con poca fortuna. En Twitter se han discutido lo mismo abusos de un empresario contra el empleado de un estacionamiento, que promovido campañas para localizar niñas extraviadas o reunir alimentos para comunidades indígenas víctimas de la sequía.

Una joven víctima de acoso sexual consiguió que las autoridades buscaran a su agresor, mientras que un candidato presidencial perdió algunos puntos en la preferencia electoral tras un polémico mensaje de su hija, ha sido tema de burlas por sus constantes errores frente a las cámaras y ha sido insultado por su virtual triunfo como presidente de México. Son historias que existen en varios países del mundo, pero en México tienen características propias, reconocen analistas. *Es un fenómeno de pocos habitantes, hablamos de unos dos millones de usuarios pero en ese mundo se encuentran tomadores de decisiones y personas con influencia*, explicó en una entrevista realizada en febrero pasado a la BBC Mundo, el politólogo y especialista en redes sociales de internet, Mario Campos.

Un estudio de la empresa de opinión pública Consulta Mitofsky (febrero 2012) reveló que 60% de los usuarios mexicanos de Twitter tienen entre 18 y 30 años de edad, y la mayoría habitan en zonas urbanas. Más de la mitad cursaron estudios de secundaria o bachillerato, y una tercera parte asistió a una universidad. Los twitteros mexicanos, pues, son personas con nivel educativo mayor al promedio que tiene el país. Para ellos las instituciones más confiables son las universidades y el Ejército. Un dato adicional de la encuesta es que los usuarios de Twitter muestran más interés en la política que el resto de los ciudadanos, e incluso mayor a quienes participan en otras redes sociales. Es un elemento que se nota en la red social, pues algunos de los mensajes más mencionados se relacionan con acontecimientos políticos o sociales.

Ejemplos de algunos temas más mencionados por los twitteros mexicanos, y que sin embargo tienen un común denominador para su popularidad fueron retomados por los medios de comunicación convencionales. Algunos ejemplos de *hashtag*⁴¹ mexicano han sido.

#GentlemanDeLasLomas
#platanito

⁴¹ Del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta o etiqueta, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Wikipedia, 2013.

#VicenteCalderon
#Los25millonesdepesoseranpara

Algunos analistas han dicho que las redes sociales, en particular Twitter, podrían convertirse en medios alternativos de comunicación, pero en el caso de México la hipótesis parece lejos de probarse.

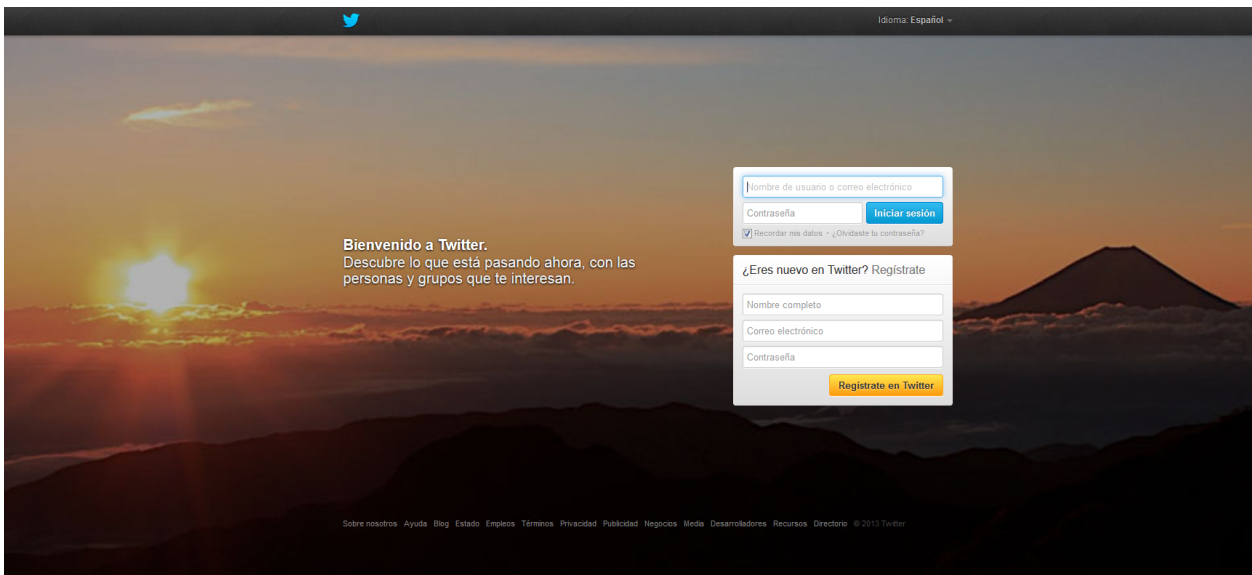
En el portal de la BBC se publicó una entrevista con Raúl Trejo Delarbre, investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), él recuerda que muchos de los temas más vistos entre los twitteros mexicanos cobraron fuerza después que los retomaron los medios convencionales, incluso aquellos asuntos que involucran algún probable delito. Esa es la diferencia, explica el especialista. Los casos exhibidos en las redes sociales son pocos en comparación con los miles que se ventilan en los tribunales. *No podemos pensar que la justicia llegó a internet, sino que estamos ante casos excepcionales.* Lo mismo podría ocurrir con los políticos que encausan sus estrategias electorales con base en el movimiento de las opiniones en internet. *Hay una mezcla de ignorancia, desconcierto y reverencia no documentada respecto a lo que ocurre en las redes sociales,* explicó Trejo. Los especialistas consultados coinciden en la fragilidad de las redes sociales, especialmente Twitter, para resolver asuntos de interés, público o ligados a tribunales. Una impresión que parece compartida por los twitteros. Al final el balance de Twitter en México es similar a otras regiones del mundo: el uso de éste debe ser tan cuidadoso como las relaciones personales. El especialista Mario Campos lo recuerda, *internet puede tener su lado oscuro, y entonces se convierte en un tribunal paralelo.*

Twitter ya no sólo es visto como la red para contactar amigos y compartir gustos, ya es considerada algo más. En México todavía no despega como Facebook, pero el camino está trazado y se verá reflejado en algún tiempo. Para la comunicación e información se ha vuelto, si no indispensable si una herramienta muy útil, desde la vivencia en tiempo real, hasta el seguimiento de noticias.

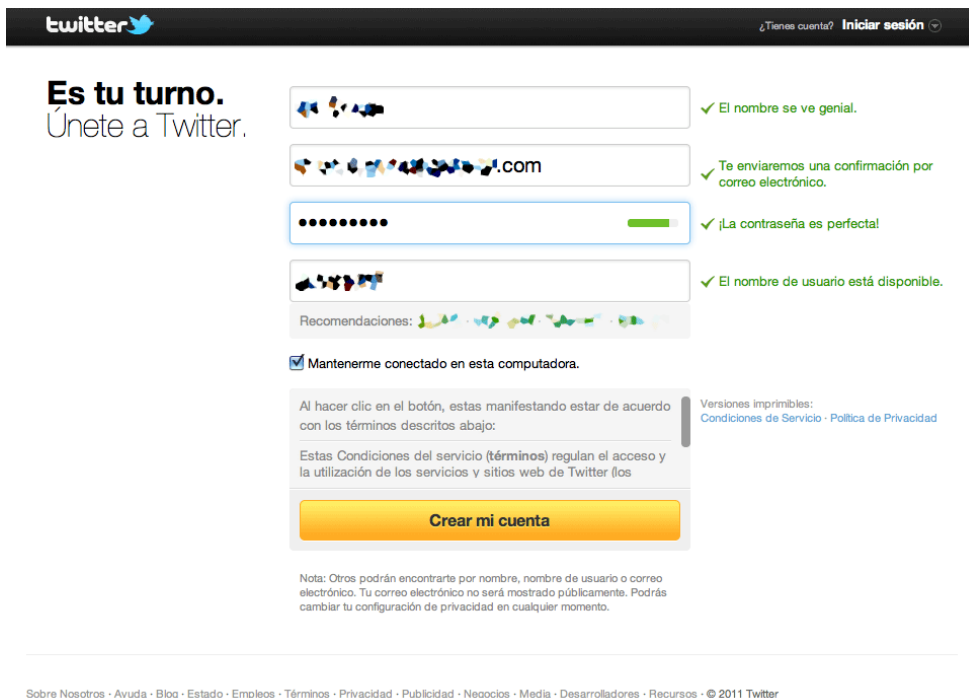
4.1.1 ¿Cómo usamos la interface de Twitter?

Twitter invita a los usuarios a publicar lo que están haciendo a través de la pregunta *¿What's happening?* (¿Qué está pasando?) transmitiendo esto en 140 caracteres, para dar una idea, *son 140 los caracteres que tiene exactamente el texto en negrita que aparece al principio del párrafo.* Como puede apreciarse, no es lo que uno llamaría “un espacio para expresarse libremente” y aún así se ha tenido un crecimiento muy destacado que se explicara más adelante.

Al abrir la página twitter.com nos da la bienvenida con un mensaje que dice *Bienvenido a Twitter. Descubre lo qué está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan.*

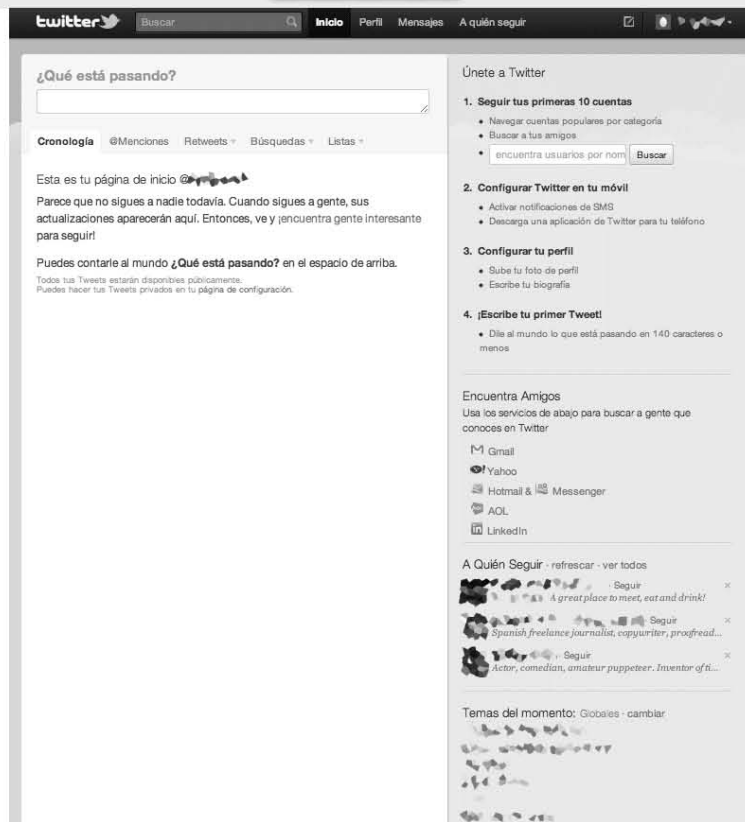
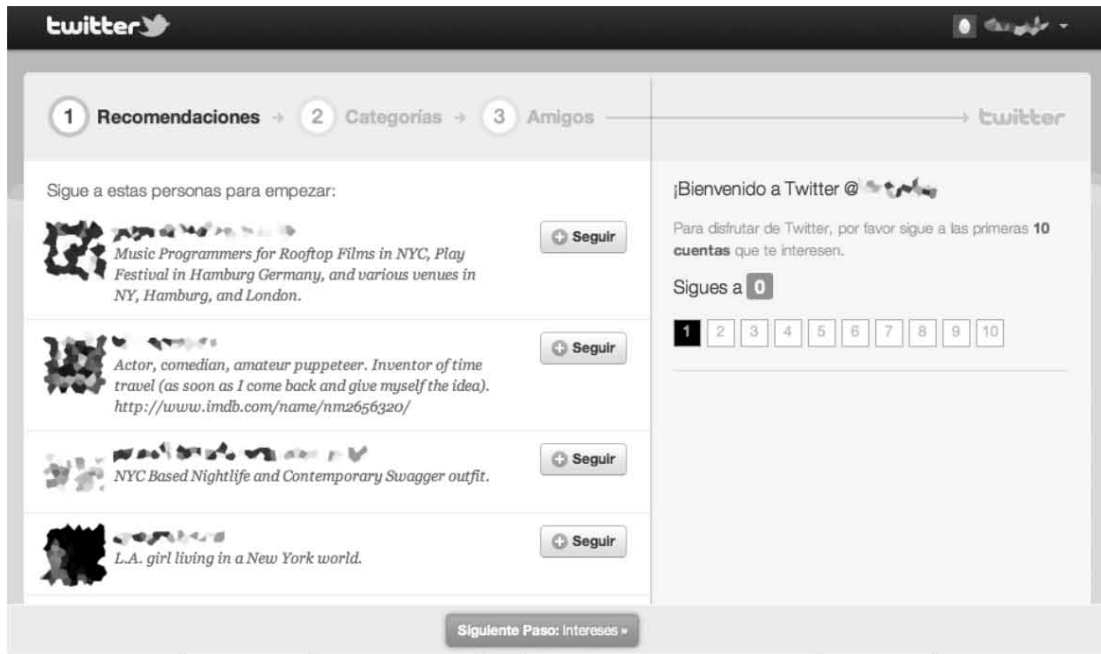


Al igual que en otras redes sociales se abre un perfil, en éste se podrán ver todos los *tweets* que se realicen, el *avatar* (la foto) y una descripción.



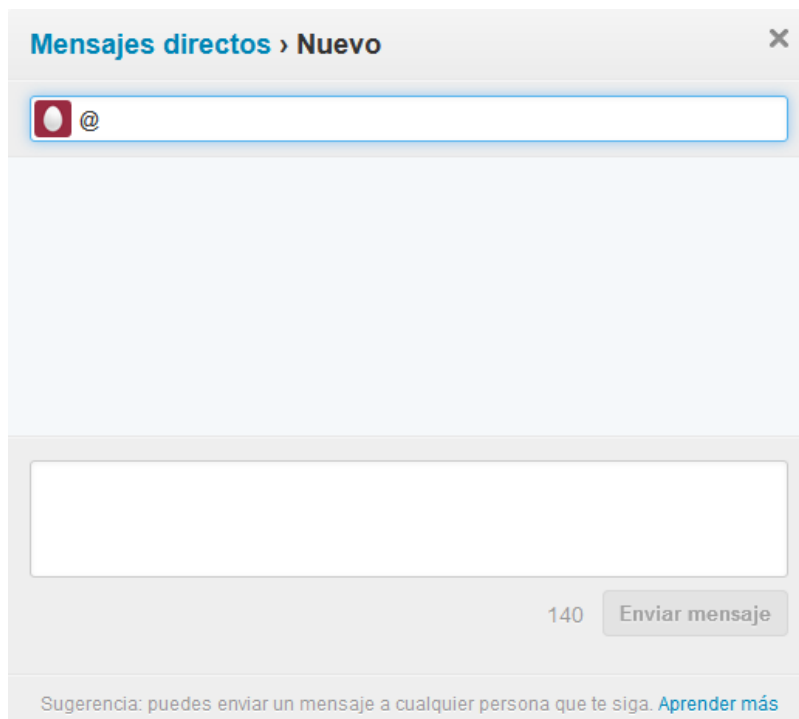
Seguido de eso ya se puede seguir y dejar que te siga todo el mundo. En cuanto a seguridad se puede poner candado a los tweets, así sólo podrán seguir personas que el usuario autorice. Estar al tanto de la información de amigos, medios de comunicación, escritores, líderes de opinión, museos, de blogs, de artistas y muchas más personas alrededor del mundo (500 millones de usuarios a nivel mundial a marzo)

de 2012⁴²) puede ser posible al *seguirlos*. Se puede utilizar el buscador para encontrar más twitteros.



⁴² <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>, marzo 2012, Página de consulta, HTML

Para enviar un mensaje público destinado a una persona en particular, se usa arroba (@) seguido del nombre del usuario. También se puede usar la opción de mensajes privados, para éstos se vuelve a usar el arroba seguido del nombre del destinatario. Para los mensajes privados la regla de los 140 sigue vigente.



Retwittear ya es un verbo y ya se conjuga en la jerga digital. Cuando se sigue a alguien y éste llama la atención con algún tweet, ya se sea por la información o por el mensaje, se pulsa Retweet (RT). Significa que todos los follows verán la información pero de la fuente original. Esa es una forma de compartir la información.



TT es la abreviación de dos palabras en inglés, **Trending Topic**, que literalmente significa “tema de moda”, y expresa la idea de tema del momento. Es decir, si muchas personas están hablando acerca de un tema en especial y con el paso de las horas aumenta considerablemente, la frase o tema se transformará en Trending Topic. Existen TT locales, ya sea países o ciudades, por ejemplo lo que se dice en Twitter en Argentina es diferente a lo que se dice en Chile, Colombia o México. Algunas ciudades grandes tienen sus propios TT, como Santiago o Buenos Aires, Bogotá, Ciudad de México o Tokio. **Los TT, pueden ser frases o hashtags.** Un hashtag es cualquier palabra que tenga por delante un # y se escribe sin espacios, por ejemplo #sismoenMéxico y son etiquetas que se ponen en los mensajes con el fin de que otras personas puedan buscar y seguir la evolución de una determinado hashtag. Si yo

escribo un mensaje que contenga el hashtag #Mundial, todas las personas que están observando ese hashtag leerán mis tweets. Ahora bien, más de alguno al llegar acá estará pensando, que si con un par de amigos se ponen de acuerdo y todos escriben cientos de mensajes con un hashtag durante unas horas sin parar, entonces será Trending Topic pues eso no ocurría. Para que una frase o hashtag se convierta en TT, deben ocurrir 2 cosas. Primero que el tema sea original, esa es la razón del porqué es difícil ver TT iguales a lo largo del tiempo. Cuando un hashtag ha sido TT, la segunda vez tiene que ser muy superior en menciones para que esto ocurra, de lo contrario privilegiará hashtags o frases nuevas. Segundo, el crecimiento de las menciones debe ser exponencial más que lineal, por lo general para ser TT un tema debe comportarse en forma viral. El algoritmo usado por Twitter para calcular esto no ha sido revelado, y por supuesto es bastante más complejo, pero es suficiente para entender la forma en que funciona.

4.2 Características de Twitter como medio de comunicación

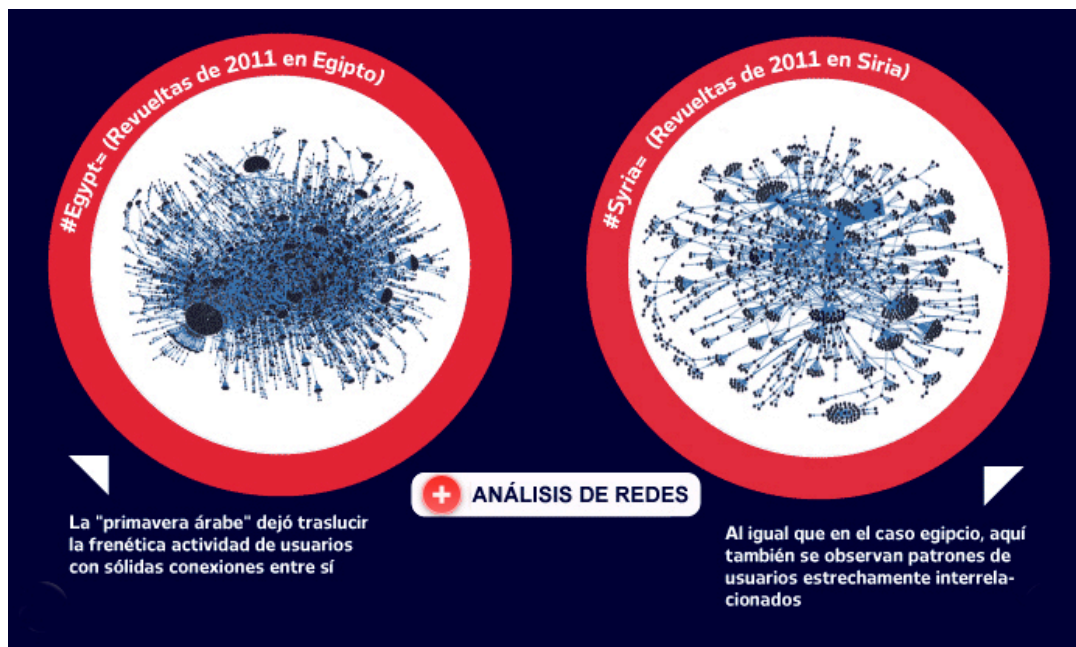
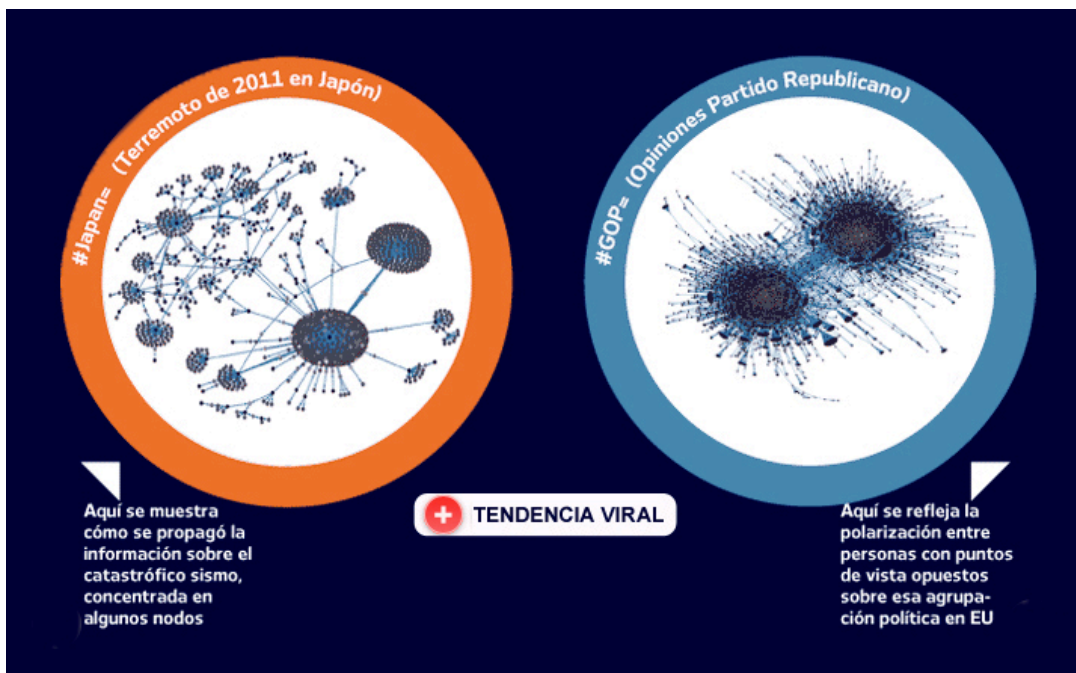
En el anterior capítulo se citó una entrevista con el columnista del Diario Milenio, Antulio Sánchez, la cual se realizó en junio pasado. El periodista argumenta por qué tiene mayor uso con Twitter que con Facebook. *Mi cuenta de Facebook casi no la uso, uso más Twitter, me gusta más la dinámica en Twitter, aunque entiendo que en ciertas circunstancias es mucho mejor, porque ahora que estoy viendo lo de movimiento 132 y fundamentalmente lo de las campañas políticas, me parece que ahí tiene más protección Facebook que Twitter.*

Antulio mencionó que le gusta más la “dinámica” de Twitter. Se tratará de explicar el por qué de esta “dinámica”. El flujo de información que se maneja en la red social del pájaro es muchísimo mayor que en Facebook, en 59 segundos se promedian 119, 907 tweets, en media hora se tendrán 3,597,210, esto quiere decir, que las lecturas, las opiniones, las críticas, las dudas y en general la información corren a una velocidad casi inmediata y las respuestas deben de ser cortas y claras. El telegrama moderno se llama Twitter.

Esto no sólo se queda en palabras, científicos en Estados Unidos prueban con éxito un modelo que explica el proceso de la dispersión de información a través de los nodos de Twitter.⁴³ El modelo de análisis de los científicos se basa en los esquemas que representan la dispersión de información como un proceso epidémico la “infección” es transmitida a través de los nodos⁴⁴ de la red social. Como retwitts (120 millones estudiados), hashtags (1.3 millones de etiquetas revisadas en el estudio).

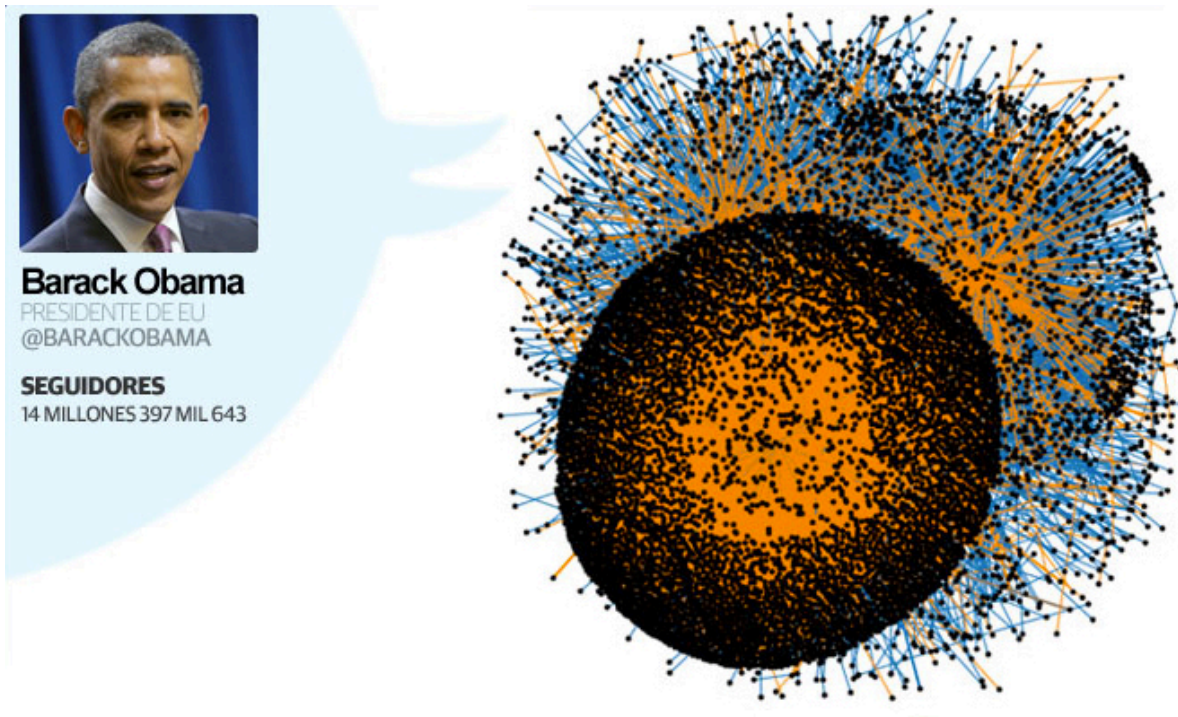
⁴³ <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/68532.html>, agosto 2012, Página de consulta, HTML

⁴⁴ Punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. Por ejemplo: en una red de ordenadores cada una de las máquinas es un nodo, y si la red es Internet, cada servidor constituye también un nodo.

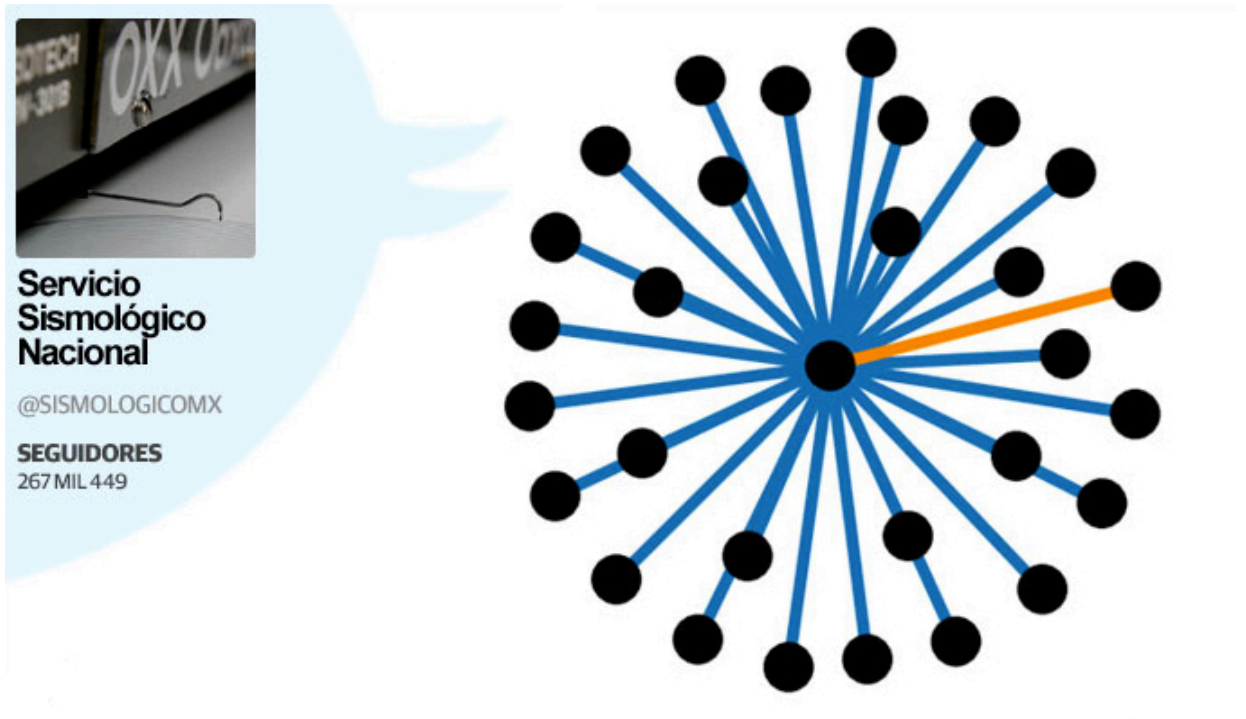


Otra ventaja que caracteriza a Twitter como medio de comunicación es que podemos estar enterados de lo que pasa a nivel mundial a cualquier hora, no sólo el tiempo que los medios electrónicos como radio y televisión decidan dedicarle o sólo las páginas que un diario guste imprimir, sino que a cualquier hora se pueden leer tweets de los principales diarios, los protagonistas y los hechos de que se quiere estar enterado. Es así que figuras públicas como Barack Obama, Lady Gaga o Britney Spears tiene millones de seguidores. Aunque su influencia sobre los usuarios de la red no es comparable, aseguran expertos de la Universidad Northwestern (Illinois). Se quiere estar informado de los principales temas mundiales más no estar en un 100% en sus ideales o creencias. Otros temas de actualidad o acontecimientos se pueden medir a

través de este sistema. (Este diseño de la red muestra como el meme se trasmite de un usuario a otro, por medio de retweets y menciones.)

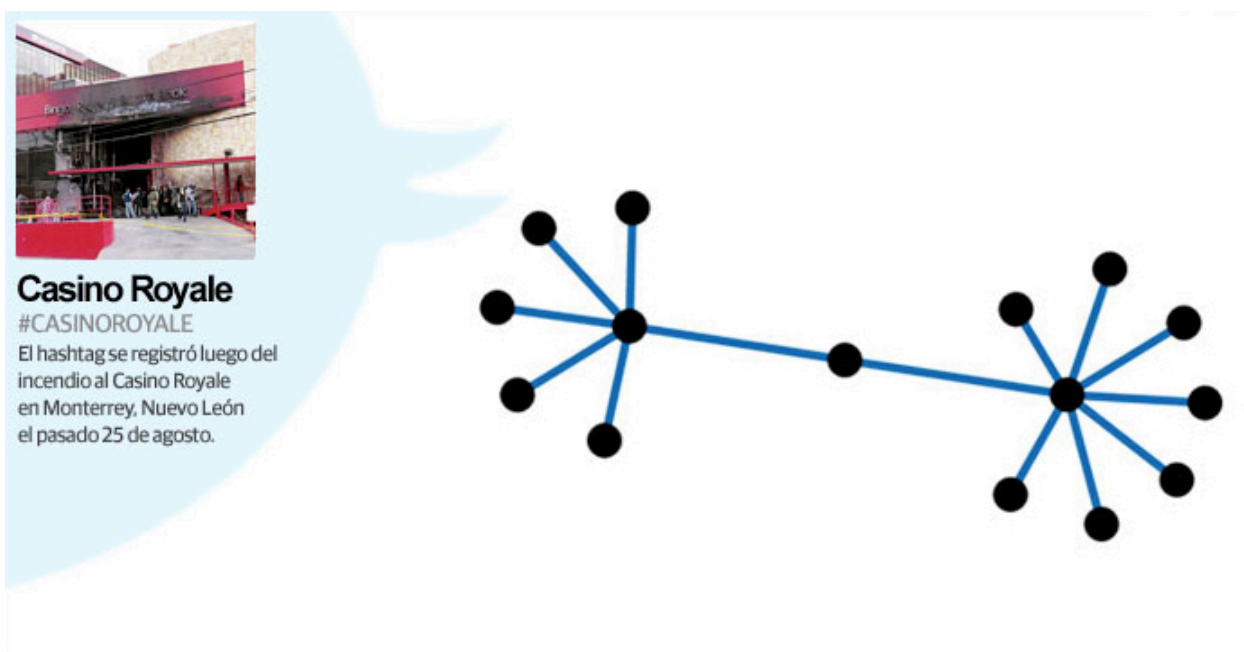


Los nodos que están al pendiente de la información del presidente de los Estados Unidos. Como se mencionó muchas de sus seguidores pueden no coincidir con las ideas o propuestas del mandatario, pero se quiere saber que pasa a su alrededor, que pasa con su entorno, que pasa en su país o que pasa con las relaciones que tiene con el mundo.



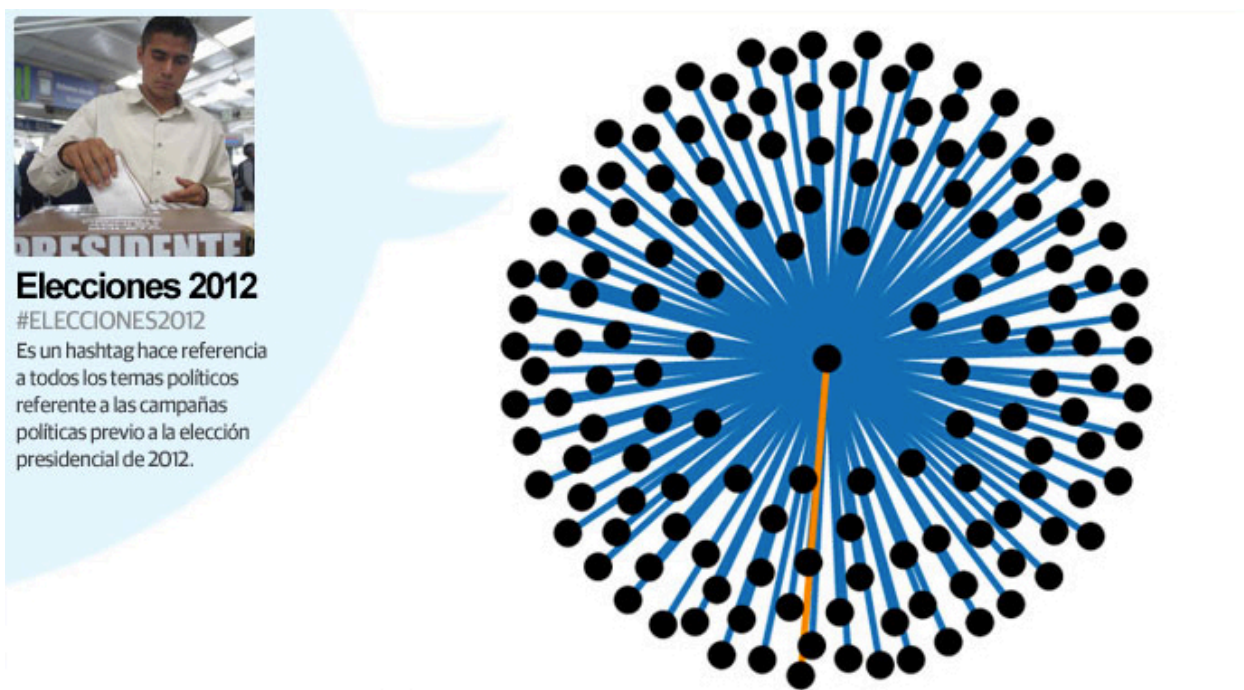
El pasado martes 20 de marzo de 2012, tuvo lugar un sismo de 7.8 en la Ciudad de México, con epicentro en las costas del país. Por la intensidad del fenómeno natural, las redes de comunicación se cortaron y tardaron varios minutos en regresar, electricidad, teléfonos celulares, líneas telefónicas, menos el Wi-Fi, el internet y los planes de datos de los smartphones. Por lo tanto muchas recibían noticias de los estados de amigos, familiares y seres cercanos a través de Twitter. Los periodistas y la gente que se dedica a la información buscaban las fuentes más confiables para dar a conocer los pormenores del suceso. El Twitter oficial del sismológico nacional no dejó de dar información no sólo a los comunicólogos sino a la gente que quería estar informada.

Jacobo Zabudovsky en entrevista con el *Diario Milenio* reconoció el alcance de Twitter en estos tiempos, porque él fue el único periodista que realizó una transmisión después del sismo de 1985 a través de un teléfono instalado en su coche. Para el comunicador de 83 años, la técnica se ha transformado y las redes sociales son una nueva herramienta para transmitir una noticia, sólo que hay que aprender a usarla y él ha comenzado a hacerlo, argumentó el comunicador.



Las etiquetas y hashtags pueden ser de gran ayuda con la búsqueda de información y de sucesos como el ocurrido en el Casino Royale el 25 de agosto del 2011. Los usuarios que deseaban estar informados sobre el hecho, podían navegar en el área de Tendencias y ver que *Casino Royale* (en azul y con hipervínculo) estaba entre los más mencionados en el país. Daban clic y los mandaban a todos los tweets que mencionaban lo ocurrido.

De las redes sociales, Twitter es una herramienta importante para 90 por ciento de los periodistas mexicanos pues les permite encontrar fuentes de información e interactuar con ellas, dio a conocer la empresa *PR Newswire*. De acuerdo con una encuesta aplicada a 220 periodistas en el país en junio pasado, la compañía de soluciones de comunicación y mercadotecnia concluyó que más de 75 por ciento usa las redes sociales como una herramienta de trabajo. Detalló que 60 por ciento de los profesionales de los medios de comunicación utiliza dos redes sociales de una a tres horas al día. En ese sentido, precisó que Twitter es la herramienta más solicitada por los periodistas con 90 por ciento, seguido de Facebook con 71.8 y Google+ con 29.1 por ciento. *PR Newswire* subrayó que los temas que marcan tendencia en Twitter - trending topics- generan noticias y la mayor proporción de los comunicadores anuncian sus materiales a través de las redes sociales. La directora de Relaciones con Medios y Marketing de la firma en Latinoamérica, Janaína Weigel, enfatizó la importancia de las redes sociales en el periodismo y la comunicación, además de su influencia en esta profesión en el país.



Con el hashtag #Elecciones2012 se abrió un panorama muy grande en las redes sociales y en el uso de la información. Como lo mencionó Antulio Sánchez, la dinámica que se maneja en Twitter hace participes a los usuarios. La opinión de cualquier usuario de Twitter ya es tomada en cuenta. Varios diarios incluidos el *Diario Milenio* y *Sol de México* tiene secciones especiales en sus páginas acerca de lo que los personajes dicen y opinan en la red social de “Larry” (nombre del pájaro azul, símbolo de Twitter). No sólo se forman una cadena de información sino de opinión y crítica.

Como el movimiento #YoSoy132, el cual es un movimiento ciudadano conformado en su mayoría por estudiantes de educación superior, lo que este grupo demanda es la democratización de los medios de comunicación y evitar la imposición mediática del ganador de la elección presidencial de 2012, Enrique Peña Nieto. El nombre #YoSoy132 se refiere principalmente a la autoafiliación y apoyo al movimiento como el miembro número 132 tras la publicación de un vídeo en el que 131 estudiantes ejercen su derecho de réplica tras el hecho ocurrido el 11 de mayo pasado en la Universidad Iberoamericana. El entonces candidato presidencial de la coalición conformada por los partidos PRI y PVEM, Enrique Peña Nieto, presentó su plataforma política ante cientos de estudiantes como parte del foro *Buen Ciudadano Ibero*. Al final de su ponencia, un grupo de estudiantes lo interpeló haciendo referencia a su mala actuación como gobernador del Estado de México durante los acontecimientos del caso Atenco. Ante la respuesta del candidato, los estudiantes comenzaron a gritar consignas en su contra. Al cabo de unos minutos, el grupo comenzó a corear expresiones de rechazo. El acontecimiento fue videograbado por varios estudiantes, y dichos videos se publicaron en las redes sociales. Gente allegada al candidato argumentaron que el grupo que gritó consignas en su contra eran porros y no eran estudiantes, ya que algunas parecían de 30 a 35 años, y que eran mandados por el candidato de la izquierdas Andrés Manuel López Obrador. Ante estos señalamientos, un grupo de 131 jóvenes publicaron un

video en internet en donde mostraban las credenciales que los acreditaban como estudiantes de dicha universidad. Los siguientes minutos, los 131 jóvenes dieron su nombre, su número de cuenta y la carrera en la que estudian y afirmaron no pertenecer a ningún partido político, además de defender el carácter estudiantil de la protesta. A raíz de este video, Twitter y las demás redes sociales comenzaron a mostrar su apoyo a los 131 estudiantes con el hashtag #YoSoy132, el cual se quedaría ya como nombre oficial del movimiento.

4.3 Distorsionando el mensaje. Bots

También en Twitter al igual que en otros medios de comunicación y en otras redes sociales se busca distorsionar la información, que el mensaje principal no llegue a quién tenga que llegar o que no contenga lo que tiene que contener. Los *memes* en Facebook y en Twitter los *bots* o *robots* son como se hacen llamar dichos distractores. En el microbloggin de 140 caracteres se ha convertido en una herramienta esencial en la estrategia de las empresas, la publicidad y los políticos, ya que sirven como complemento de otros medios. El problema viene cuando en lugar de hablar con personas, la conversación se centra en cuentas falsas tratando de distorsionar la información. Guillermo Pérezbolde Director General de Mente Digital⁴⁵ explora el tema de los Bots en el siguiente artículo⁴⁶.

Antes que nada hay que definir qué es un Bot para facilitar su detección: la palabra Bot viene de la palabra *Robot* y es la forma como se le denomina en el argot tecnológico a las cuentas que simulan ser personas en una red social y son creadas con un fin determinado, completamente distinto al normal o habitual de un usuario que busca interactuar o convivir con otros.

En sus inicios, los Bots eran cuentas que creaban los mismos usuarios para publicar cosas que no mostrarían en su cuenta original y en ocasiones sirven como válvula de escape para contenidos comprometedores o incluso escandalosos. Es común que las celebridades tengan una cuenta paralela para poder publicar algo sin comprometer su reputación. Aunque todos los Bots simulan ser personas, hay diferentes tipos dependiendo para qué se utilicen y por lo general cumplen únicamente con una función, lo cual facilita un poco su detección. Difícilmente habría consenso para catalogar a todos los tipos de Bots que existen pero por algo hay que empezar, así que a continuación incluyo los distintos tipos de cuentas que he detectado y el nombre que considero podría describirlas mejor.

- *Testing Bots: Los Bots tienen muchos usos, y no todos son negativos, algunos desarrolladores utilizan cuentas creadas y administradas por ellos mismos para*

⁴⁵ También es Consultor de Marketing Digital y Social Media, Investigador, Autor y Speaker Internacional, VP de Marketing en AMIPCI y SMCMM, Columnista en Merca 2.0

⁴⁶ <http://www.merca20.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-bots-en-redes-sociales/>, agosto 2012, Página de consulta, HTML

probar la interacción de sus aplicaciones entre varias cuentas, reproduciendo así un entorno controlado para hacer pruebas.

- *Following Bots: Este tipo de Bots son creados con el único objetivo de seguir a otras cuentas y son los que utilizan los servicios que ofrecen la venta de seguidores o amigos. Son usados para inflar las cifras de seguidores, generalmente para dar una idea de popularidad. En campañas políticas son muy utilizados.*

En mayo de 2012 se publicaron notas que la cantante Anahí había usado este tipo de bots, en aquel entonces la ex cantante del grupo juvenil Rebelde contaba con 4.3 millones de follows, para agosto del 2012 cuenta con 4.9.0

- *Traffic Bots: Estos son de los más complejos ya que buscan generar tráfico en sitios web de manera artificial. algunos de estos Bots incluso hacen click en la publicidad para incrementar las ganancias del dueño del sitio. Actualmente ya no son tan comunes gracias a que Google hace unos años los combatió mejorando sus métodos de detección para que no afectaran a sus servicios de publicidad. En Redes Sociales estos Bots son utilizados para simular likes o clicks en links dentro de Facebook o incluso se utilizan para aumentar la cantidad de visitas en un video de YouTube.*
- *Trending Bots: Estos Bots se dedican únicamente a generar volumen de conversación de forma artificial en torno a un tema o Hashtag, con la intención de convertirlo en Trending Topic en Twitter, aunque Google+ ya cuenta con estos trending topics y Facebook los está probando para lanzarlos muy pronto. Estos Bots son ampliamente utilizados en campañas políticas con la intención de simular popularidad en un candidato.*
- *Crisis Bots: Estos Bots son los que atacan o defienden a otras cuentas o temas, son muy utilizados en paginas de Facebook para simular movimientos en contra de una marca, buscando generar una idea negativa de la empresa en la gente. También se utilizan para contrarrestar esas opiniones negativas. Algunos de estos Bots se encuentran programados para atacar en periodos de tiempo determinados para hacer el mayor daño posible.*
- *Bots o Trolls: Otro término que se ha popularizado con las Redes Sociales es el de Troll y muchas veces se le confunde con los Bots cuando en realidad son muy diferentes; Un Troll es una persona que critica y ataca de forma sistemática a otra u otras, ejerciendo e incluso abusando de su derecho a la expresión en los medios sociales. Por lo general son molestos ya que se esconden detrás de su propia cuenta para decir lo que no se atreven en persona. La principal diferencia de los Trolls contra los Bots es que lo primeros si son personas, a diferencia de los otros que son cuentas que no son quien dicen ser. Entre Community Managers hay una frase muy popular que dice “No alimentes al Troll” y se refiere a no hacerle caso al que se dedica únicamente a atacar.*

Los Bots tienen ciertas características que nos permiten identificarlos para no confundirlos con las cuentas reales, algunos siguen una o varias de las opciones siguientes, lo importante en este caso es analizarlos en función de su comportamiento. En Mente Digital diseñamos una metodología para detectar Bots que incluye más de 12 parámetros, a continuación incluyo algunas de las formas que utilizamos actualmente para identificarlos:

- *Radio de seguimiento:* Un usuario promedio sigue a otros usuarios y es seguido por otros tantos, en el caso de los Bots suceden varias situaciones, ya sea que siguen a mucha gente y casi no lo siguen a ellos, o que no siguen a nadie pero publican mucho.
- *Intensidad de publicación:* Los Bots, principalmente los creados para Trending Topics o para Crisis, tienen un volumen de publicación muy superior a lo que se ve en un usuario promedio. Estos Bots publican gran cantidad de mensajes en un lapso de tiempo muy corto y todos con el mismo mensaje o hashtag. Estos Bots se pueden detectar también porque mandan varios mensajes a una misma cuenta en un lapso corto de tiempo.
- *Coherencia en el perfil:* Como los Bots actualmente se crean por decenas, es difícil que los creadores pongan atención a dos detalles principalmente:
- *Información biográfica del perfil:* Es muy frecuente ver Bots que ni siquiera tienen una descripción básica de quienes son en el perfil.
- *Avatar:* El Avatar es algo que los usuarios reales cuidan mucho ya que es la imagen que los describe. En el caso de los Bots, la mayoría no tienen siquiera una imagen, y los que la tienen frecuentemente utilizan fotos de stock que no se ven naturales o lo que se esperaría de un usuario común.
- *Mapeo de propiedades:* Por lo general la gente tiene al menos dos perfiles creados en Redes Sociales, los más comunes son Facebook y Twitter. Por su lado, los Bots se crean en la Red Social donde se van a emplear y por lógica no tienen cuentas en otras plataformas. Mediante herramientas de SocialGraph se puede detectar si una cuenta tiene otros perfiles para poder determinar de acuerdo con el comportamiento que sigue en todas si es o no un Bot.

En realidad no existe actualmente ningún tipo de regulación en torno al uso de Bots, así que su utilización es una cuestión más de ética de quien los usa, y debemos apostar en este sentido a la auto regulación. Las mismas Redes Sociales están en contra del uso de Bots, el caso más concreto es el de Twitter que desde mediados del 2011 ha estado dando de baja las cuentas que de acuerdo a la empresa son Bots y generan spam. En conclusión, me parece que los usuarios de Redes Sociales debemos estar alertas para detectar cuando estamos hablando con una persona o con una cuenta falsa, y al detectarlas podemos ejercer nuestro derecho a denunciarla en pro de la conversación entre personas.

Frente a dicho escenario, ciudadanos particulares y grupos de usuarios decidieron navegar contra la corriente impuesta por lo partidos políticos y comenzaron a cazar bots. En parte la aventura emerge también de la iniciativa lanzada por un joven mexicano vecino en Estados Unidos, Enrique Valero Roth (@kikevalroth) y el politólogo José Merino, coautor del libro *Ciudadanos.MX* (@PPmerino). Ésta fue

lanzada de manera abierta a los usuarios de la red luego de detectar, también desde 2011, la presencia de las cuentas automatizadas de partidos políticos, con la etiqueta #CazaunBot.

V. Las redes sociales

En apartados anteriores se dio a conocer la definición de redes sociales, ya se describió los modos de uso tanto de Facebook como de Twitter, los dos gigantes que están acaparando el mundo y el país. Las firmas IAB⁴⁷ y Millward Brown⁴⁸ presentaron el estudio “Consumo de medios entre internautas”, el cual detalló cómo y para qué se conectan a la web en México y específicamente que red social se visita con mayor regularidad.

5.1 México en redes sociales

“Las que más usan son Facebook, con 96 por ciento de los usuarios totales de redes sociales; Twitter, con 58 por ciento, y 42 por ciento YouTube”. AIB

Alrededor de 40 millones de cibernautas mexicanos pertenece a una red social en internet, de los que 96% está en Facebook, de acuerdo con el estudio presentado el pasado 29 de enero de 2013. Entre los usos que los mexicanos le dan a este tipo de páginas destaca ver y subir fotos, después de enviar mensajes instantáneos, publicar mensajes personales y revisar las actualizaciones de sus contactos. El documento, que compara estadísticas entre 2011 y 2012, asegura que las redes sociales son el segundo sitio en donde se busca más información, ya que 77 por ciento las utiliza con ese fin, lo que representó 20% más.

5.2 Diferentes medios por los que podemos acceder a nuestras redes sociales y utilizarlas como medios de comunicación

El estudio, que detalla el uso que se le da a internet en el país, da a conocer también que los mexicanos tienen cada vez más equipos para conectarse a la red, con un promedio de cuatro dispositivos por persona.

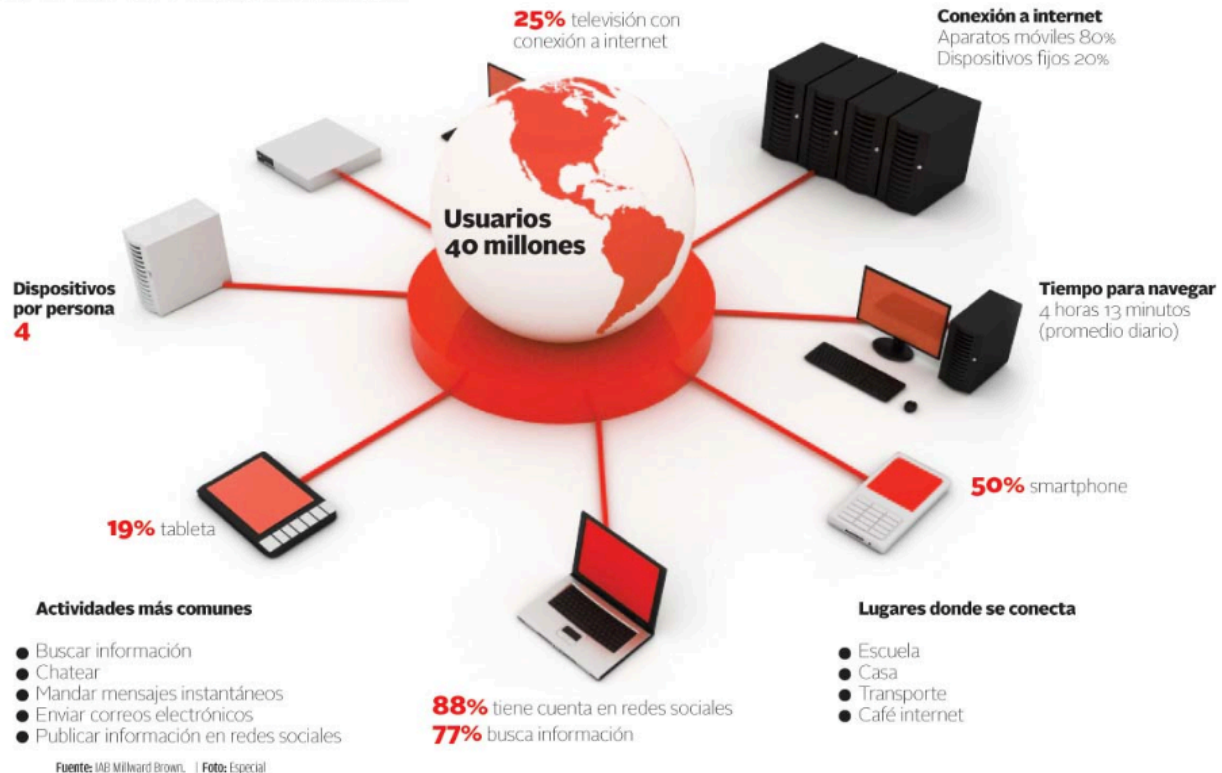
Actualmente, del total de la navegación por parte de las personas, 80% se realiza a través de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*, superando a los equipos fijos como las computadoras de escritorio o las televisiones. Gráfica 13.

Gráfica 13

⁴⁷ El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo.

⁴⁸ Compañía global centrada en las marcas, medios de comunicación y las comunicaciones. Es una de las organizaciones de investigación de mercado más grande del mundo.

CÓMO NAVEGAN LOS MEXICANOS



Consumo de medios entre internautas. Milenio 2013.

Según el estudio, el acceso a los dispositivos ha crecido y la mitad de los usuarios de internet tienen un celular inteligente; uno de cada cinco una tableta y uno de cada cuatro posee una televisión con conexión a la red. Destaca que el uso de *smartphones* para conectarse a internet casi se duplicó al pasar de 23 a 41%, mientras que la conexión a través de *laptops* se incrementó de 62 a 70% y el uso de *tablets* casi se triplicó, pues registra un incremento de 6 a 17%.

En contraparte, Ricardo Barrueta, director general de Millward Brown, comentó que en el mismo lapso el acceso a internet desde computadoras personales bajó de 54 a 47% y se registró una caída en el número de conexiones realizadas desde un café internet al pasar de 22 a 18%, lo que permitió el crecimiento en la conectividad desde el hogar, la escuela o en casa de otras personas, pero principalmente desde los sitios públicos y en la calle mientras se trasladan, dichas declaraciones dadas a Milenio Diario.

“El hogar es el lugar en donde regularmente los usuarios se conectan; sin embargo, la calle y los lugares con acceso público están siendo cada vez más relevantes”, destacó. Para Barrueta, los proveedores del servicio de telefonía móvil, desarrolladores de aplicaciones y las marcas comerciales que se publicitan a través de internet tienen el reto de hacer más eficiente el servicio, pues en la medida que la demanda aumente, la exigencia de los usuarios en términos de velocidad y calidad será mayor.

6. Las redes sociales ya son un medio de comunicación masivo

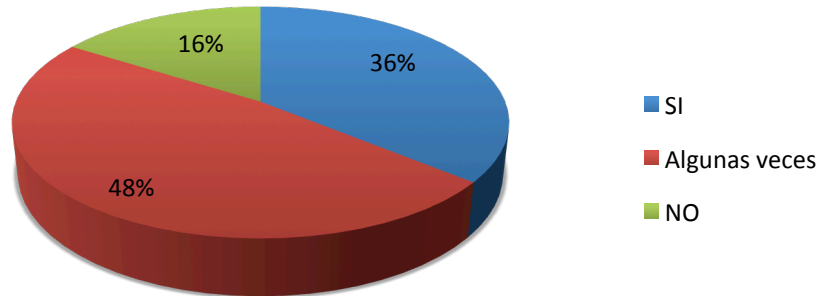
Muchas de las cifras mostradas dicen que las redes sociales ya son un medio de comunicación o están en camino a serlo. En un círculo más pequeño de un muestreo realizado por y para este trabajo de investigación, se encuestó a 25 personas con cuentas de Facebook y Twitter, dentro de un promedio de edad de 31.92 años, una edad que está dentro del rango que tienen mayor interacción con las redes sociales. Se cuestionó acerca de los usos y costumbres que tienen con amigos y con followers en redes sociales, los resultados son los siguientes:

¿Para qué usas más tu cuenta de Facebook?



Como se observa en la gráfica, Facebook es más utilizado para mantener contacto con amigos, en segundo lugar para mantener contacto con amigos y estar enterado de las principales noticias. Un 40% de los amigos de los encuestados publican noticias en su muro y sólo un 16% no se enteran de noticias en tiempo real. Esto quiere decir que el 84% restante se mantiene y mantiene informado a sus amigos en Facebook.

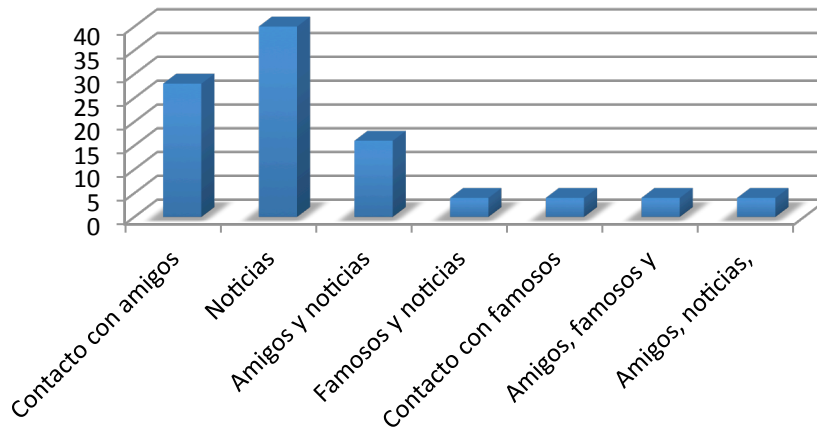
¿Te enteras de noticias en tiempo real a través de Facebook?



Esta información se mantiene constante durante todo el día, ya que 56% de los encuestados pasan la mayor parte del tiempo conectados a Facebook.

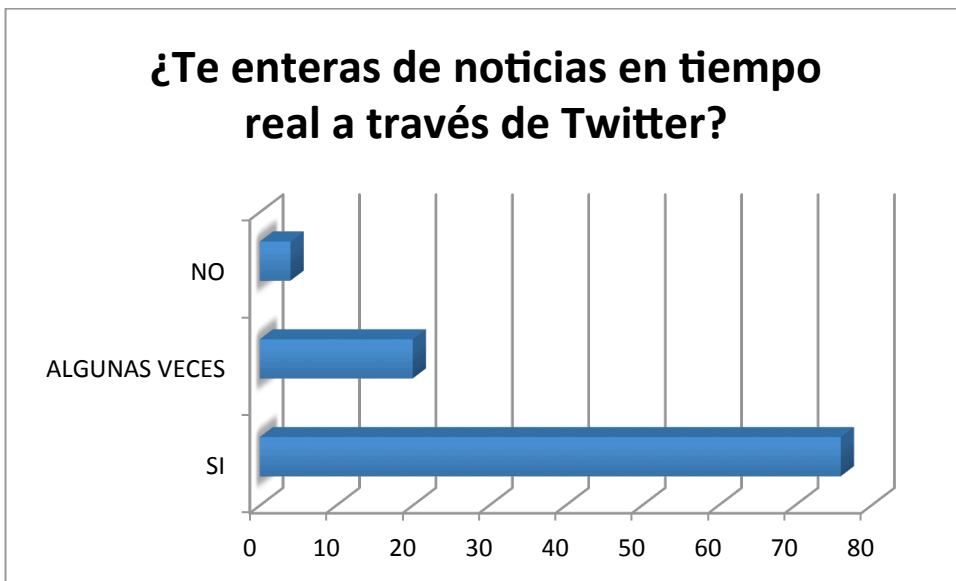
Ahora en Twitter hay un mayor porcentaje de personas que se enteran de noticias por este medio, ya sea por su manera de mostrar la información, por su velocidad de actualizaciones o por el flujo de está. La gente joven está comunicándose más por las herramientas que se tienen a la mano, por la manera más fácil y la que está en boca de todos.

¿Para qué usas tu cuenta de Twitter?



No sólo las personas que leen Twitter están informados, la gente comparte la información, muchas veces en tiempo real. La gente retroalimenta la comunicación en

la red social, no sólo la información como noticias, artículos o reportajes, sino la información interpersonal, sin perder detalles de amigos o familiares.



Por el tiempo en el que se navega en las redes sociales, puede ser más seguro que contactes a alguno de tus amigos por Facebook o por Twitter que por teléfono, mensaje de texto o correo electrónico.

6.1 ¿Por qué las redes sociales son consideradas un medio de comunicación?

El universo digital proporciona las facilidades para acceder a medios de información y comunicación con una rapidez que antes no se imaginaba. Es natural que hoy en día asociemos internet como un medio tecnológico que permite dar voz a nuevos actores mediáticos, entre ellos medios alternativos y la ciudadanía en general.

Las redes sociales son propiciadoras de espacios que permiten ejercer un debate participativo libre de intermediarios (poderes fácticos, limitantes del propio Estado, etc.), en donde los temas no son impuestos por la agenda mediática de los grandes medios de comunicación tradicionales, sino por lo que se vive en el momento, ya sea algún suceso de trascendencia social, como una elecciones presidenciales o incidentes en tiempo real. Las redes sociales son espacios de diálogo, en donde se plasman intereses y se perciben afinidades colectivas. Su trascendencia incide en su emergencia y el potencial que tienen para constituir vínculos informativos, comunicativos, interactivos y horizontales, tanto a nivel mundial como local.

Por ser una plataforma interactiva que se desarrolla en un entorno abierto como es internet, las redes sociales permiten que cualquier persona pueda incidir de manera directa en el proceso de comunicación, algo que no existía en la organización jerárquica de los medios tradicionales como la radio y la televisión.

El acceso a Facebook y a Twitter como se vio en capítulos anteriores es masivo, ya no se hace como en años anteriores que sólo se podía tener acceso a internet por medio

de una computadora, ahora los smartphones y tablets han revolucionado dicho apartado. Las redes inalámbricas también han ido de la mano con este crecimiento ya que sin ellas, muchos no podrían navegar en la web. La Wi-Fi es la reina de estas redes, su rango de conexión va de los 100 a 150 metros. La popularidad que adquirió dicha red durante los últimos años se debe a que permite conectarse a internet con muy buena velocidad de navegación y en múltiples lugares como restaurantes, bares, cafés y algunas plazas públicas. Y un medio de comunicación debe de contar con acceso para la mayoría o para muchos. La participación directa de la audiencia en los Medios Alternativos es una característica fundamental en su funcionamiento y en las Redes Sociales existe una participación activa de los usuarios.

6.2 Usos y abusos en el uso de las redes sociales

Se comunica de todo por las redes sociales, desde algo especial como puede ser una reunión, un evento académico, recreaciones de todo tipo y hasta cosas que son importantes para el usuario como la adquisición de un bien personal o profesional. No es de extrañar que una de las secciones más populares en Facebook sea la sección de fotos, donde éstas son exhibidas sin pudor principalmente por adolescentes sin recapacitar previamente en las repercusiones que pueden tener. Del mismo modo se aceptan invitaciones de amistad a personas con las que en la vida real no se mantiene ningún contacto, o se aceptan a personas que son conocidas por el simple hecho de compartir un mismo espacio o afición, ofreciéndoles el acceso a un perfil en el que el usuario se siente seguro para publicar detalles de su vida. Pudiéndose dar el caso que una persona en una red social tenga 300 amigos y en su vida real, sea una persona apartada por la sociedad, por eso es que sus publicaciones no significaran lo mismo para un desconocido que puede tomar la actitud de presunción del usuario, que de sus amigos que pueden tomar la publicación como un gusto por la persona.

El uso inadecuado de estas nuevas maneras de comunicación, podrían acarrear distintos peligros para los usuarios y para quienes están involucrados en sus perfiles, por lo que hay que conocer a fondo los candados de seguridad necesarios, así como las suficientes restricciones de acceso a la información que se sube a la red, ya sea por negligencia, ignorancia o irresponsabilidad del usuario, él mismo, su familia e incluso sus amigos, podrían quedar a merced de los delincuentes que han utilizado la internet como recurso para llevar a cabo acciones ilícitas.

En un artículo publicado por *El Universal, Estado de México*⁴⁹ dio a conocer algunas recomendaciones para obtener mayor protección y ser menos vulnerable ante internet, que a continuación se dan a conocer.

- 1.- Lee con atención, cuidado y a profundidad las políticas de privacidad (uso y distribución de la información).
- 2.- Identifica a la persona con la que tienes contacto (por medio de preguntas claves o el uso de la webcam).

⁴⁹ <http://www.eluniversaldomex.mx/home/10-pasos-para-blindar-tus-redes-sociales.html> página de consulta, El Universal, HTML, abril 2013

3.- En el caso de contraseñas, evita colocar datos obvios como fechas, ya que facilita hackear la cuenta.

4.- Protege tus datos personales, tales como número de cuentas, teléfonos y direcciones que promueven conductas criminales.

5.- Utiliza tecnologías de seguridad. Un software antivirus con capacidades proactivas de detección y mantenlo actualizado.

6.- Configura la privacidad en cualquier sitio de redes sociales y evita que ninguna configuración de perfil esté disponible de forma pública.

7.- Limita al público que observe sus fotos y sólo haga “clic” en aquellos enlaces publicados por contactos conocidos.

8.- Evita a contactos desconocidos para disminuir la posibilidad de recepción de mensajes maliciosos; de preferencia use siempre contraseñas fuertes.

9.- La Procuraduría General de Justicia del Estado de México (PGJEM) tiene la capacidad de detectar a los delincuentes que realizan amenazas, cometen fraudes y delitos diversos a través de Internet.

10.- El uso de las redes sociales a través también se da en los sistemas móviles, ya que por considerarlo un artículo personal se suelen dejar abiertos los sitios que usualmente utilizamos, y caso de robo o extravío puede permitir el mal manejo de la información que tenemos, así que la mejor forma de cuidarnos es prevenir.

Estos pasos aconsejan seguir en todas las actividades dentro de la web, no sólo en redes sociales, y así seguir navegando seguros y disfrutando de ventajas de este gran invento llamado internet.

6.3 Límites legales

El intercambio de contenidos y la interacción que las nuevas plataformas implican, pueden ser elementos que, legalmente, podrían provocar ciertas incógnitas en cuanto al manejo de la información y al uso que se le da a la misma. Los factores que están sujetos a estas son: consumidores, publicaciones y promociones, venta de productos y servicios, marcas, avisos comerciales y los empleados de las empresas que se encuentran en medios digitales.

Normas como la Ley Federal de Protección de Datos, Ley Federal del Consumidor, Ley Federal de Juegos y Sorteos, Ley Federal de Derechos de Autor y las Políticas propias, son algunas de las que regulan las actividades en internet. Todas las leyes del “mundo offline” aplican a los medios digitales, además de que existen algunas otras leyes y reformas que han sido creadas específicamente para regular las acciones de marcas y personas dentro de la web.

Los juegos y promociones, como se sabe son una estrategia importante para generar la interacción de los consumidores dentro de las redes sociales. En este sentido es importante tomar en cuenta que este tipo de actividades, en México, están reguladas por la Ley Federal de Juegos y sorteos. Utilizar los juegos y sorteos como una estrategia de propaganda requiere de algunos permisos que se solicitan a la dependencia correspondiente, e implementar medidas para transparentar este tipo de prácticas.

En cuanto a la propiedad industrial es importante registrar los anuncios creados por la marca, dentro de la IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual). En cuanto a la propiedad intelectual, es importante hacer un registro de reserva de derechos ante la INDAUTOR. Registrar los nombres de usuario de una compañía o marcas dentro de las redes sociales y unificarlas, además de registrar los dominios de las mismas, son aspectos importantes.

7. Conclusiones

“Escribimos para notificarles a ciertas personas que existimos y hacer que se fijen en nosotros.” Alberto Salcedo, Cronista Colombiano

La definición que nos da la Real Academia de la Lengua de *medio de comunicación* es: órgano destinado a la información pública; las redes sociales no concuerdan con esa definición, su fin es otro, pero en muchas ocasiones y eventos importantes se han convertido en un órgano destinado a la información pública como en las elecciones presidenciales pasadas, el movimiento social generado en Egipto, el ataque a un casino en Monterrey. En cifras que se desglosaron en capítulos anteriores se observa que mucha de la población nacional y mundial cuenta con un perfil en alguna red social, en algún momento en el que esté interactuando, leerá una noticia, verá un video de algún evento importante o compartirá una foto para que un amigo o familiar la vean y se informen de lo que la persona vio. Eso lo convierte por pequeño que sea en un medio de comunicación.

Las sociedades actualizan sus formas de comunicarse conforme pasa el tiempo, se ha tomado nota de ello en los primeros capítulos de este trabajo, conforme la tecnología avanza, la manera de hacer, crear, expandir y difundir información también. La comunicación se crea y se destruye y también se transforma, pero la esencia no cambia, las letras, la buena ortografía, las palabras, el vocabulario siempre serán indispensables en cualquier forma de transmitir mensajes, será imprescindible a cualquier transmisor y receptor de información, sean las letras o el habla el camino a seguir, siempre se tendrán que respetar algunas reglas, y el internet y las redes sociales como medio de comunicación deben de seguir dichas reglas, tal vez para chatear, actualizar status y ver videos no se necesiten, pero si para comunicarse y estar informados, no porque sean reglas gramaticales necesarias para un comunicólogo, si no para mantener una identidad como país.

El teléfono fue un gran invento que revolucionó toda una etapa de comunicarse lo mismo con la imprenta, la televisión y la radio. El internet ha sido el invento de esta actualidad y las redes sociales han sido un gran intermediario entre la comunicación y

el internet, ha mejorado los procesos de información a tal grado que su uso a nivel mundial va creciendo de forma exorbitante.

La gente busca información, en dónde la haya, no se puede dejar a un lado las cifras que se han mostrado en anteriores capítulos, las cuales, nos hablan de la principal actividad que realizan en redes sociales que es interactuar con amigos, esa interacción pasa de igual manera con la información, alguien sube una nota a su perfil de Facebook, alguien la comenta, y de ese comentario se desprenden cinco o seis, eso es interactuar con la información y estar comunicado, crear debate y saber de las distintas formas de pensar de tus amigos o clientes.

Con la televisión, el internet y la radio se necesita luz, con la prensa se necesita papel, con las redes sociales se necesita luz, computadora, internet y manejar una computadora. Tal vez para las nuevas generaciones las redes sociales son tomadas como medio de comunicación, pero para las generaciones pasadas el acceso a un medio de comunicación es más fácil, rápido y sin muchos requerimientos

El especialista Antulio Sánchez cree que la correlación en términos de los nuevos medios de comunicación ha cambiado ya de manera puntual y eso va a ser imposible de frenar. Con esto no se sabe si las redes sociales tiene futuro como medios de comunicación o como redes sociales en si, si no que se vienen nuevas formas de comunicación llámense Facebook, Twitter o televisión en internet, la idea es que la tecnología vaya de la mano con la comunicación y la comunicación vaya de la mano con la evolución del hombre en el mundo, para así no dejar en silencio este mundo. Gente que se dedica o es especialista en la comunicación debe de actualizar y también llevar de la mano a otras sociedades para aprender a usar estas nuevas tecnologías en comunicación, difundir estos procesos para estar informado de los que pasa en el territorio en donde habitan, para así derribar barreras, llámense ignorancia, desconocimiento o indiferencia, crear nuevas formas de pensamiento también es parte de este gran globo llamado comunicación.

Bibliografía:

- Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Editorial tratados y manuales Grijalbo, 1986, pp315.

Castells, Manuel

La Galaxia Internet

Primera Edición

México, DF noviembre 2001

Areté

2001

317 pp

Faerman, Juan
Faceboom, el nuevo fenómeno de masas facebook
Primera Edición
México, DF 2011
Océano
2011
149 pp

Sarah García Síberman, Luciana Ramos Lira
Medios de Comunicación y violencia
México, DF 2011
Fondo de Cultura Económica
2009
469 pp

William L. Rivers, CleeveMethews
La ética en los medios de comunicación
Tercera Edición
México, DF 1998
Gernika
1998
436 pp

Hemerografía:

El Universal
Juan Francisco Ealy Ortiz
Publicación diaria
México, D.F., El Universal, Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.
1916, 28 (5)
Año 94, Número 34,294

Excélsior
Olegario Vázquez Raña
Publicación diaria
México, D.F., Talleres Excélsior.
1917, 32 (6)
Año XCV-Tomo IV, Número 34,347

Milenio
Francisco González A.
Publicación diaria
México, D.F., Talleres Milenio Diario.
1964, 51
Año 12, Número 4,280

El País
Javier Moreno
Publicación diaria

Madrid, España, Editado por Diario El País México.
1976, 39
Año XXXVI, Número 34,347

La Jornada

Carmen Lira Saade
Publicación diaria
México, D.F., Imprenta de Medios, SA de CV.
1984, 55
Año 28, Número 9,737

Reforma

Alejandro Junco de la Vega
Publicación diaria
México, D.F., Imprenta de Medios, SA de CV.
1993, 110 (8)
Año 18, Número 6,477

Record

Víctor Edú Rodríguez
Publicación diaria
México, D.F., Grupo Editorial NOTMUSA.
2002, 39
Año 9, Número 3,452

La Crónica de hoy

Jorge Kahwagi Gastine
Publicación diaria
México, D.F., Talleres la Crónica de hoy.
1995, 43
Año 16, Número 5,456

El País Semanal

Juan Luis Cebrián
Publicación semanal
Madrid, España, Editado por Diario El País.
1976, 86

Día Siete Semanal

Jorga Zepeda Patterson
Publicación semanal
México DF, Editado por El Universal

Bibliografía de internet:

2011

<http://www.facebook.com>, septiembre 2011, Página de consulta, HTML

<http://www.twitter.com>, septiembre 2011, Página de consulta, HTML

<http://www.eluniversal.com.mx>, septiembre 2011, Página de consulta, HTML

<http://www.milenio.com>, septiembre 2011, Página de consulta, HTML