



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Uso y Consumo de Internet en Jóvenes Estudiantes:
Análisis del Estado de Tamaulipas

Tesis que presenta

Mtro. Enrique Garza Mejía

Para optar al Grado de Doctor

en Comunicación y Periodismo

Dr. Miguel Túñez López

Director de la Tesis

Santiago de Compostela, España

Don José Miguel Túdez López, con DNI 34.253.558-A, profesor titular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, como director da tese de doutoramento "*Uso y Consumo de Internet en jóvenes estudiantes: análisis del estado de Tamaulipas*", do alumno D. Enrique Garza Mejía con DNI 9930021955,

CERTIFICA

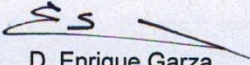
Que a presente tese de doutoramento está concluída e autoriza a súa presentación ante a Comisión de Doutoramento, posto que reúne os requisitos necesarios para a súa posterior defensa pública perante o tribunal correspondente.

Como director da tese, valora como moi boa a orixinalidade da investigación, os obxectivos, a metodoloxía, a relevancia do traballo e os resultados, e as conclusións.

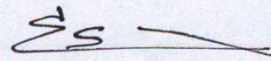
E para que así conste aos efectos oportunos, asina

en Santiago de Compostela, a 09 de julio de 2012

Dr. José Miguel Túdez López
Director da tese


D. Enrique Garza
Doctorando

Dr. José Miguel Túñez López
Director da tese

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Garza', with a long horizontal stroke extending to the right.

D. Enrique Garza
Doctorando

INDICE

Introducción	6
CAPÍTULO UNO:	9
LA PROBLEMÁTICA DEL INTERNET Y LOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS	
1.1 Antecedentes socio-técnicos.....	10
1.2 Nuevos planteamientos en la investigación de Internet.....	14
1.3 Justificación de la investigación del uso y consumo de Internet en jóvenes.....	17
1.4 Objetivos.....	19
1.5 Preguntas de investigación.....	19
1.6 Definiciones conceptuales.....	20
CAPÍTULO DOS: MARCO TEÓRICO	
EL USO Y CONSUMO DE LOS MEDIOS MASIVOS Y LA INTERNET EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	
2.1 Acceso	
2.1.1. La sociedad de la información y la brecha digital: contextualización del acceso.....	26
2.1.2. Conceptualización del acceso.....	34
2.1.3 Tendencias de acceso en México.....	36
2.1.4 Tendencias de acceso en Tamaulipas.....	50
2.2 La era de las redes	
2.2.1 Las nuevas definiciones desde el concepto de “red”	52
2.2.2. La sociedad-red.....	55
2.2.2.1 Proyecto histórico de la sociedad-red.....	56
2.2.3 El paradigma de la tecnología de la información.....	59
2.2.4 Las redes sociales.....	60
2.3 Los Mass Media y las Audiencias	
2.3.1 Tecnología, información y comunicación: cambios de los mass media...	65
2.3.1.1 Televisión.....	70
2.3.1.2 Radio.....	72
2.3.1.3 Prensa.....	73
2.3.2 El cambio desde la óptica de los modelos de comunicación.....	75
2.3.3 La “convergencia” de los medios.....	82
2.3.4 Las nuevas metodologías para medir la audiencia en Internet.....	87
2.3.4.1 Historia de las audiencias.....	88
2.3.4.2 Reflexión en torno a las nuevas problemáticas de la audiencia.....	95

2.3.4.3 La incertidumbre metodológica de la medición de audiencias en Internet.....	103
2.4 Usos y hábitos de consumo de Internet en jóvenes	
2.4.1 Teoría de la apropiación social de la tecnología: contextualización de los usos y hábitos de consumo de Internet.....	108
2.4.2 Algunos aspectos de la contextualización del estudio de los usos y hábitos de consumo de Internet.....	115
2.4.3 Aspectos más importantes de las investigaciones sobre el uso de Internet en el ámbito de los jóvenes.....	122
2.4.4 Las variables del consumo de los medios masivos de comunicación a través de Internet.....	125
2.4.5 Tendencias de uso y hábitos de consumo en México.....	129
2.5 Estado del arte de la investigación social de Internet.....	137
CAPÍTULO TRES: DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO	
3.1 Tipo de estudio.....	144
3.2 Hipótesis.....	145
3.3 Instrumento.....	145
3.4 Población y muestra.....	154
3.5 Procedimiento estadístico.....	160
CAPÍTULO CUATRO: USO Y CONSUMO DE INTERNET EN JÓVENES ESTUDIANTES: ANÁLISIS DEL ESTADO DE TAMAULIPAS	
4.1 Análisis de los datos generales de los jóvenes.....	162
4.2 Análisis de la sección Acceso a Internet.....	169
4.3 Análisis de la sección Usos y Hábitos de Consumo.....	174
4.4 Análisis de la sección Medios de Comunicación.....	181
4.5 Análisis comparativo.....	194
CONCLUSIONES.....	198
REFERENCIAS.....	202

INTRODUCCIÓN

El auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado los estudios en Ciencias de la Comunicación. La complejidad que estos instrumentos técnicos han aportado al estudio de las ciencias sociales puede ser abordado desde muchas perspectivas, no obstante, el conocer el uso y consumo que se tiene de las TIC es actualmente una necesidad imperante en la academia.

Los jóvenes, específicamente, se han caracterizado por ser el grueso de usuarios que se han apropiado de estas herramientas y que están generando nuevas prácticas de socialización de la tecnología. Estudiarlos implica profundizar en un mundo de significados y nuevas prácticas de uso y consumo de las TIC que se entrelazan con los medios electrónicos, como es la radio, la televisión y la prensa.

Por lo tanto, la presente tesis tiene como objetivo investigar el acceso, usos y hábitos de consumo de Internet en jóvenes estudiantes de 18 a 24 años en el estado de Tamaulipas. La principal aportación académica que pretendemos generar es un diagnóstico básico respecto a qué está pasando con el consumo de medios masivos e Internet entre los jóvenes.

Específicamente, este trabajo pretende abordar cuatro aspectos que coadyuvarán en el diagnóstico: Primeramente, describir el perfil socio-demográfico de los jóvenes internautas; en segundo lugar, conocer el lugar, tipo y calidad de acceso a Internet; tercero, analizar los usos y hábitos de consumo de la red de redes y finalmente, analizar los usos de Internet de los jóvenes, que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa).

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos que integran la parte teórica que da sustento a la investigación, la definición del problema de estudio, un capítulo metodológico y por último, las conclusiones y hallazgos del trabajo de campo realizado.

En el primer capítulo, denominado **“La Problemática de la Internet y los Nuevos Planteamientos”** se describen los antecedentes socio-técnicos de Internet. La finalidad de hacer este recuento histórico, fue describir el surgimiento de los nuevos campos en la investigación desde el área de las ciencias sociales, y específicamente desde las ciencias de la comunicación, a raíz del auge de esta poderosa red de redes a nivel global.

En este primer capítulo también se delimita la justificación de la importancia de profundizar en el uso y consumo de Internet. Asimismo, se describe y delimitan los alcances, objetivos, preguntas de investigación y definiciones conceptuales que serán empleadas a lo largo de este trabajo.

El segundo capítulo **“El uso y consumo de los Medios Masivos y la Internet en la Sociedad de la Información”** presenta el marco teórico del trabajo. En él se trabajan cinco categorías fundamentales para esta tesis: el acceso, las redes, la audiencia, el uso y el consumo de las TIC.

Respecto al acceso, describimos que la Sociedad de la Información ha colocado el acceso a las TIC como un valor central para lograr el desarrollo, por lo tanto, se describe cómo la brecha digital es un factor primordial para lograr una equidad de acceso. En este apartado se define conceptualmente la categoría y se presentan las tendencias de acceso en México y en Tamaulipas, que fueron obtenidas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

En el apartado “La era de las redes”, se presentan las nuevas definiciones que ha tomado el concepto de red a partir de los flujos reticulares de comunicación que ha favorecido la Internet. Se describen, a partir de las definiciones de Manuel Castells, las características de la sociedad-red y finalmente, se caracterizan también las redes sociales, que son una de las principales plataformas usadas actualmente por los jóvenes.

En este segundo capítulo, también se define un apartado respecto a la medición de audiencias y los principales retos técnicos y metodológicos que se han suscitado a partir de la generación de nuevos perfiles de audiencia, que entrelazan el consumo de los medios masivos de comunicación tradicionales con las posibilidades interactivas de la red de redes. En este punto se describe históricamente la evolución de los Mass Media como es la televisión, la radio y la prensa, explicando el cambio comunicativo que hubo en los modelos de estos medios masivos y unidireccionales hasta llegar a la computadora e Internet, que han abierto otro campo de posibilidades interactivas y comunicativas. Se detalla cómo la convergencia de medios ha conllevado nuevos retos para la medición de audiencias, por lo que se describe sucintamente cuáles son actualmente las principales estrategias metodológicas para medir las audiencias en Internet.

En cuanto a los usos y hábitos de consumo de Internet en los jóvenes internautas, este segundo capítulo aporta la definición de la categoría uso y consumo, presentándose a través de la teoría de la apropiación social de la tecnología. Se describe asimismo cuáles son los indicadores más relevantes de las investigaciones sobre el uso de Internet en el ámbito de los jóvenes. Finalmente, este apartado puntualiza que a través de Internet se dan diferentes pautas de consumo de los medios masivos de comunicación.

El último punto de este capítulo describe el estado del arte de la investigación social de Internet, exponiendo algunos trabajos relevantes en México y otras partes del mundo, que sirvieron de ejemplo para realizar esta tesis.

El tercer capítulo, titulado **“Descripción del Método”**, expone que esta tesis es un trabajo descriptivo, transeccional y no experimental. En esta sección se podrán ver con detalle las hipótesis y preguntas de investigación. Asimismo, las categorías e indicadores del instrumento cuantitativo empleado para recoger los datos, el número de casos que conformó la muestra de estudio y el procedimiento estadístico para el análisis de resultados.

Por último, el cuarto capítulo **“Uso y Consumo de Internet en jóvenes estudiantes: Análisis del estado de Tamaulipas”** presenta el análisis de resultados del trabajo de campo efectuado entre jóvenes universitarios de todo el estado. Este apartado se divide en cinco secciones principales: el análisis de los datos generales de los jóvenes que integraron la muestra de estudio, el análisis del acceso a Internet, los usos y hábitos de consumo, el análisis de la sección medios de comunicación y finalmente, un análisis comparativo, que presenta las principales diferencias de los estratos etarios y socioeconómicos de los jóvenes estudiados.

Entre las principales conclusiones aportadas está la complejidad de las hibridaciones en el acceso y uso de los medios masivos tradicionales y la Internet, lo cual favorece nuevos esquemas y hábitos de consumo. Si bien es una tendencia innegable estas complejas relaciones en el ecosistema mediático, encontramos que los jóvenes estudiantes tamaulipecos aún prefieren el consumo de los mass media a través de las mediaciones tradicionales, dejando la red de redes como un espacio para la búsqueda de información, comunicación y socialización.

Este estudio, que refleja un perfil de consumo y apropiación de la red de redes es también una aportación para esta casa de estudios. Las autoridades encargadas de formular políticas escolares pueden servirse de este material para mejorar los proyectos educativos actuales.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Autónoma de Tamaulipas, cuyo apoyo y colaboración favoreció siempre el desarrollo de estos estudios. El valioso esfuerzo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y específicamente del Dr. Miguel Tuñez López, sin los cuales no se hubiera concluido satisfactoriamente este trabajo.

Tampico, Tamaulipas. Mayo de 2012

Mtro. Enrique Garza Mejía

CAPÍTULO UNO:

LA PROBLEMÁTICA DEL INTERNET Y LOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS

CAPÍTULO UNO: LA PROBLEMÁTICA DEL INTERNET Y LOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS

1.1 Antecedentes socio-técnicos

Internet es una tecnología de comunicación cuyos marcos históricos de creación han sido diferentes a los otros medios masivos de comunicación. Internet es una producción cultural cuya génesis está determinada por la “investigación militar, la ciencia y la cultura libertaria” (Castells, 2003: 34).

Internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de la inversión sostenida y del compromiso de investigación y desarrollo en infraestructuras informáticas. A raíz de la primitiva investigación en conmutación de paquetes, el gobierno, la industria y el mundo académico han sido copartícipes de la evolución y desarrollo de esta nueva y excitante tecnología (Leiner, Cerf, Clark, *et al.*, 2005: 2)

Como medio de comunicación, este soporte presenta dos dimensiones a investigar: los resultados técnicos y los valores. El primer punto es el que compete a la transición histórica y la evolución científica y tecnológica que presentó Internet. Los valores, por otra parte, son resultado de la interacción social en torno a este medio durante la evolución técnica. *“La comunicación comporta un riesgo teórico y científico fundamentalmente, pero también política y culturalmente, porque une de manera irremediable la dimensión antropológica, los ideales y las técnicas, los intereses y los valores”* (Wolton, 2000: 1).

Internet es básicamente una red de redes de ordenadores con la capacidad de comunicación entre ellos; sin embargo, esta tecnología ha trascendido las fronteras de su concepción, uso e impacto, y se ha convertido en uno de los más importantes medios de comunicación, pero también se ha transformado en “un medio de interacción y de organización social” (Castells, 2001: 1).

Otros inventos como la televisión, la radio, el teléfono y la computadora, son también parte importante del marco histórico del Internet, ya que son las bases sobre las que se fundó la integración de capacidades y recursos de este medio. Autores como MaryannFeldman, incluso sostienen que el Internet es el resultado lógico de la búsqueda histórica del hombre por transmitir información a lugares donde el recurso de su voz es inaccesible para una comunicación, reduciendo costos y mejorando la calidad de estos procesos (Feldman, 1999).

Históricamente, Internet tiene un origen bélico, proyectado con el nombre de ARPANET en 1969, por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, dentro de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (DARPA), en la época del periodo de la guerra fría, después de la segunda guerra mundial (Mattelart, 2002).

Acontecimientos políticos como el lanzamiento del satélite Sputnik en 1957 por la antigua Unión Soviética, son el contexto social que propicia la creación de DARPA en 1958 y diez años más tarde el desarrollo de la red ARPANET, la cual tuvo como objetivo facilitar el intercambio de información de manera segura y permanente (Carretero, García, & García, 2001).

ARPANET fue un programa menor surgido de uno de los departamentos de la agencia DARPA, denominado Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO: InformationProcessingTechniques Office), fundada en 1962. (...) La construcción de ARPANET se justificó como un medio para compartir el tiempo de computación online de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia. (...) 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 (Castells, 2003: 26).

Básicamente, ARPANET se desarrolla gracias a la utilización de una revolucionaria transmisión de telecomunicaciones, la conmutación de paquetes (paquetswitching), del cual es autor el californiano Paul Baran, quien crea esta tecnología sin pertenecer al Pentágono, dentro de la Rand Corporation. Donal Davies, investigador de Gran Bretaña del Laboratorio Nacional de Física, también aporta sus conocimientos en informática para el perfeccionamiento de este proceso de telecomunicación (Castells, 2003).

En 1958 se realiza la primera red de conmutación de paquetes (Carretero, García, García, et al, 2001). En julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes.

En 1965, Lawrence Roberts conectó un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de ordenadores de área amplia jamás construida. El resultado del experimento fue la constatación de que los ordenadores de tiempo compartido podían

trabajar juntos correctamente, ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota(Leiner, *et al.*, 2005: 7).

ARPANET adquirió su directriz de desarrollo de forma consensuada gracias al intercambio académico de los trabajos de investigación realizados por el MIT, el RAND y el NPL desde 1961 de forma paralela en cada universidad. En 1968, gracias a este trabajo conjunto se creó uno de los componentes clave que dio pie al Internet: los procesadores de mensajes de interfaz (IMPs).

Con este antecedente, en septiembre de 1969 se instala el primer nodo de ARPANET en la Universidad de California en Los Angeles (UCLA), la cual se encargó del análisis del Centro de Medidas de Red a cargo de Leonard Kleinrock. El segundo nodo se instaló en el Stanford Research Institute (SRI), el cual creó el Network Information Center, liderado por Elizabeth Feinler. Los dos nodos posteriores fueron para la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. El primero diseñó mecanismos de incorporación de buffers para facilitar el refresco de la visualización, destacando en este proceso la investigación de Glen Culler y Burton Fried. La Universidad de Utah, por su parte, investigó métodos de representación en 3D, los cuales estuvieron a cargo de Robert Taylor e Ivan Sutherland. A finales de ese año se tenían cuatro ordenadores host conectados conjuntamente a ARPANET (Moreno, 2000).

A partir de ese momento el desarrollo de ARPANET fue en rápida expansión. Además de que se conectaron nuevos nodos, el Network WorkingGroup encabezado por S. Crocker presentó el protocolo de host a host llamado Protocolo de Control de Red (NCP: Network Control Protocol). A partir de 1971, con la implementación del NCP, los usuarios de esta red pudieron desarrollar aplicaciones. La más importante fue desarrollada en 1972 por RayTomlinson y presentada por Robert E. Kahn ese mismo año en la International ComputerCommunicationConference de Washington, DC, el correo electrónico (Aste, 2000; Castells, 2001; Leiner, *et al.*, 2005).

Sin embargo, el concepto de Red de Redes no fue posible sino hasta 1973 aproximadamente, cuando se pensó en conectar ARPANET con otras redes y otros ordenadores existentes en ese momento (Albarello, 2002). Ese año, dos informáticos, Robert Kahn de ARPA y VintCerf de la Universidad de Stanford, esbozaron la arquitectura básica de internet para poder conectar las redes de los ordenadores y que pudieran comunicarse entre ellas, lo cual fue resuelto con protocolos de comunicación estandarizados. Estos investigadores crearon el diseño del Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y en 1978 le añadieron el concepto de Protocolo Inter-redes (IP), lo cual dio origen al protocolo TCP/IP que opera hasta hoy (Castells, 2003).

Un año antes, en 1977, Ward Christensen y Randy Suess, dos estudiantes de Chicago, diseñaron un programa llamado MODEM, que les permitió transferir archivos entre sus PC. Para 1978 diseñaron el programa ComputerBulletinBoardSystem, el cual hizo posible que el PC pudiera archivar y transmitir mensajes. Ambos programas fueron puestos al dominio público (Castells, 2003).

A partir de 1980 proliferan una serie de redes de diversas universidades con fines también muy diversos. Entre ellas está USENET, creada en Berkeley con la plataforma UNIX, la cual sirve de base para la creación del sistema operativo LINUX, de LinusTorvalds en la Universidad de Helsinki. PRNET, SATNET, BITNET, FIDONET, NSFNET, etc. Eran de las redes más destacadas en aquel entonces (Carretero, *et al.*, 2001).

Otro evento importante ocurrido en ese año y que está estrechamente relacionado con la aparición de tan diversas redes, es la adopción del estándar TCP/IP por el ejército norteamericano. En 1983 la densidad de personas que usaban ARPANET obligó al Pentágono a hacer una división: ARPANET quedó como una red de uso exclusivo para la investigación y las universidades y MILNET, la cual se reservó para fines militares. En ese entonces ARPANET funcionaba como un enlace central, espina dorsal o “backbone” de Internet (Moreno, 2000).

La transición al TCP/IP no fue fácil, tuvo una larga serie de acontecimientos que pugnaban mantener a Internet lejos del control gubernamental, además de incluir conflictos etnocéntricos por parte de Estados Unidos. Sin embargo, el 1º de enero de 1983 se exigió que todos los host a nivel internacional se convirtieran simultáneamente a este estándar (Leiner, *et al.*, 2005: 35).

Otras redes, como NSFNET (NationalScienceFoundation Network), cuyo backbone era más rápido, superaron pronto a ARPANET y causaron tal éxito que los ordenadores de ésta se transfirieron a la nueva red. Fue por eso que, en 1990, ARPANET es declarada oficialmente disuelta (Orihuela & Santos, 2000).

A partir de eso el invento que hizo posible la aparición del Internet como tal es el worldwide web, una aplicación para compartir información con capacidad de abarcar todo el planeta, la cual fue desarrollada por el inglés Tim Berners-Lee en el CERN en 1990 (Berners-Lee, 1999). El CERN divulgó en la red el software para el browser WWW en agosto de 1991 (Mattelard, 2002).

Después del descubrimiento y difusión de esta aplicación surgen los navegadores de Internet que dan forma al mundo de las redes que hoy conocemos. El primero es desarrollado por Netscape Communications llamado “MosaicNavigator”, el cual fue difundido en 1995 de forma gratuita para usos educativos y por 39 dólares para las

empresas. Un año después, tras el éxito de Navigator, se crea Microsoft, el cual lanza, junto con su sistema operativo Windows 95, su propio navegador, el "Internet Explorer". Posteriormente aparecen otros como Navipress. (Albarelo, 2002; Carretero, *et al.*, 2001; Castells, 2003).

1995 también fue marcado por la aparición del lenguaje de programación JAVA, creado por Sun Microsystems, el cual permite a los programas de aplicación viajar de un ordenador a otro de internet, haciendo posible a los ordenadores ejecutar sin problema los programas bajados de internet.

Oficialmente en 1995 nació Internet (Castells, 2003). Para mediados de los noventa ya se había consolidado como tal con algunos de los usos y tendencias de acceso que todavía hoy siguen manifestándose, con la característica de su arquitectura abierta que permite la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta (Orihuela y Santos, 2000).

1.2 Nuevos planteamientos en la investigación de Internet

La tecnología puede ser considerada como un vasto conjunto de formas de acción y pensamiento que median la relación del hombre con su entorno (San Martín & Salinas, 2005). Sobre este significado de la tecnología, podemos reflexionar que no sólo las herramientas y artefactos que el hombre ha confeccionado para hacer más fácil su trabajo son tecnología, sino también las expresiones sociales de la actividad humana que responden a una lógica racional.

Nuestras sociedades están en constante transformación e intercambio de información (Granados, 2008). Estos procesos de intercambio conllevan la participación de los medios de comunicación masivos como canales de comunicación al interior del sistema. Esta transformación está expresada en la consolidación de nuevas "fases" o "épocas" de nuestra historia. La Sociedad de la Información, hecha patente en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), se inaugura con la finalidad de garantizar una sociedad más justa y equitativa mediante la distribución del conocimiento (CMSI, 2005; Mattelart, 2002).

Una de las declaraciones de la CMSI expresa textualmente la visión de la sociedad de la información generada en la misma:

Declaramos nuestro deseo y compromiso común de construir una sociedad de la información centrada en la persona, incluyente y orientada al

desarrollo, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida, de acuerdo con los objetivos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando y defendiendo plenamente la Declaración Universal de Derechos Humanos (OEI, 2003: 15).

Armand Mattelart (1998), ya anunciaba la preeminencia del conocimiento en la sociedad futura, ya que analizaba la transformación de las sociedades modernas a partir del modelo post-industrializado, el cual estaba caracterizado por *“un rápido y elevado desarrollo tecnológico, así como por la influencia de procesos de índole social, económica y cultural”*. Este mismo autor predijo la mercantilización de la información, la hegemonía de la ideología neoliberal, la superpoblación y el incremento de desigualdades entre países ricos y pobres gracias a *“procesos donde las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como la informática, se convertirían en creaciones de importancia capital en el desarrollo social, haciéndose cada vez más imprescindibles”*. Este sociólogo también explicó la relación entre la comunicación y el conocimiento, afirmando que podrían llegar al punto de *“ser considerados como un derecho para la ciudadanía en las sociedades de aspiración democrática, así como el poner en cuestión los modelos formativos a tenor de las nuevas necesidades de alfabetización que se plantearan para los ciudadanos”*(Mattelart, 1998: 55).

El discurso dominante sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) sostiene que las personas encontrarán mayor bienestar material y, en consecuencia, mayor felicidad, propiciada por una tecnología que será el motor del progreso de los pueblos y culturas en un mundo global de intercambios, más democrático e igualitario(Granados, 2008: 429).

En contraposición, otros investigadores han analizado las tendencias apocalípticas del fenómeno ya que prevén la exclusión de amplios sectores de la sociedad por razones económicas, educativas y culturales, los cuales quedarán apartados del acceso a las TIC (Castells, 2000; Gimeno, 2001; Ramonet, 1998).

Esta visión bipartita del mismo fenómeno está basada en la acumulación de las experiencias históricas, tal como ocurrió en el primer proceso de industrialización: las personas que no estén capacitadas para elaborar con eficiencia, gracias a la acumulación de conocimiento, quedarán en rezago (Cabrera, 2007).

Esta es la importancia fundamental de analizar a fondo los factores de acceso a la tecnología, las proyecciones a futuro, las políticas públicas que permitirán sortear la desigualdad que es inherente al sistema que se rige por el libre mercado.

Pero, sobre todo, hacer uso de la tecnología de comunicación para enriquecer el proceso de conversión de información en conocimiento y para la mejora del desempeño laboral a través de índices mayores y mejores de preparación ciudadanos. Este hecho es traducido en competitividad, y esta a su vez, en la mejora de las condiciones de vida de la sociedad y progreso de la misma.

En la investigación social existen variables exógenas y endógenas para la apropiación de la TIC, está manifestada en los perfiles de audiencia que tenga el medio, y las relaciones de éstas de manera tangencial en el sistema escolar. Entre estos indicadores podemos encontrar los usos y gratificaciones que tengan los usuarios de la tecnología, y en el aspecto específico de Internet, obedecen a tendencias de comunicación lúdica, diversión y de intercambio (Arredondo, 2003).

Internet es un soporte cuya naturaleza implica el uso discriminado de informaciones que se apegan a perfiles individuales de concepción de la realidad social. Al respecto se reflexiona sobre la naturaleza intrínseca del internet como canal de manejo de información que retroalimenta la formación del capital humano y las repercusiones que tiene éste con el desarrollo social:

Si la información es la materia prima para la generación de conocimiento y el fenómeno Internet pone a nuestro alcance grandes cantidades de información en un nuevo formato, el digital, las capacidades que hay que desarrollar y las habilidades que se deben adquirir (...) tendrán que estar relacionadas, por una parte, con los procesos de selección, búsqueda, evaluación, almacenamiento y tratamiento de dicha información; y, por otra, con los procesos de generación del conocimiento. En este sentido consideramos que estas nuevas necesidades de formación de los ciudadanos deben ser satisfechas a través de una doble alfabetización (digital y en información) que les permita llegar a ser competentes en esta sociedad de la información (Rodríguez, 2005: 282).

En la presente investigación el objeto de estudio es la audiencia de internet en el segmento joven de la sociedad tamaulipeca. Se ha observado que las tendencias en el segmento juvenil de 18 a 24 años abarcan muy altos índices de audiencia a nivel nacional; por lo tanto, se requiere regionalizar la investigación para conocer el tipo de audiencia que se desarrolla a partir de patrones culturales.

La principal directriz de investigación es el tratamiento y manejo de la información en el contexto de Internet. Es decir, gracias a este medio y a sus características de inmediatez, ubicuidad y omnisciencia, la sociedad joven genera diversas alternativas y modelos que modifican el patrón de consumo tradicional de los medios masivos de comunicación. Tangencialmente a estas características, es menester definir los perfiles sociodemográficos para conocer las variables poblaciones que mayor inciden en los patrones de consumo; así mismo, hacer indicadores de acceso para delinear el panorama de exclusión y marginación tecnológica de la región, además de detallar los usos que se le dan a la red.

Todas estas variables conforman un solo perfil e indicador de la audiencia que se está desarrollando de manera particular en cada parte del mundo. En este sentido, la contextualización de la información, las variables de acceso y significado del mismo, los lenguajes generados del proceso de interacción y la educación tecnológica como motor de formación de competencias para la incursión en la sociedad de la información, adquieren la más relevante importancia, ya que son los indicadores que nos permiten deducir las actuales tendencias de la alfabetización tecnológica y el desarrollo de una nueva sociedad.

1.3 Justificación de la investigación del uso y consumo de Internet en jóvenes

La importancia de estudiar el uso y consumo del Internet radica en que este meta-medio de comunicación influye en las esferas económica, política, social y cultural, y aún no se cuenta con estudios regionales o bases científicas aplicadas a un contexto socio-histórico específico para predecir su impacto en la organización social y apropiación de la realidad (Norris, 2001).

El acceso a la tecnología de la información y comunicación (TIC), de la que es parte el Internet, ha reflejado una creciente polarización y ha puesto en el centro del análisis internacional los efectos a futuro de esta disparidad tecnológica. Esta situación, abordada a través de diversos canales, por ejemplo la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, ha dado pie a las hipótesis sobre las brechas digitales y al análisis de esta nueva exclusión y marginación social (CMSI, 2005).

Por lo anterior, el equipamiento de los hogares mexicanos con TIC representa un reto gubernamental que está plasmado en los planes y programas de desarrollo, tanto federales como estatales. Confirmatoriamente, los diversos estudios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), demuestran que el factor económico es el principal obstáculo a sortear para que la población tenga un pleno acceso a la sociedad de la información y el conocimiento

(AMIPCI, 2009). Es por ello que las políticas públicas se han convertido en una pieza fundamental para garantizar que la población se incorpore al paradigma tecnológico y así reducir los índices de la brecha digital en México. Y más aún, que el capital social de la nación esté capacitado para utilizar el Internet como estrategia de Desarrollo y no en detrimento de las capacidades cognitivas del ser humano (Castells, 2003).

Enfocar especial interés en el estudio de del uso y consumo del Internet obedece a razones de tipo estructural, pero también a la necesidad de contar con información pormenorizada de los fenómenos de audiencia de este medio a nivel regional. La zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira no cuenta con estudios actuales ni con líneas de investigación que se ocupen de cuantificar este acceso y el perfil de las audiencias, mucho menos del impacto que tiene Internet en la evolución del consumo de los medios de comunicación.

Esta investigación está centrada en la audiencia juvenil por ser el sector poblacional que más impacto tiene en cuanto al progreso tecnológico y desarrollo de Internet como medio de comunicación predominante. Los grupos de edad con más frecuencia de acceso y uso de la red a nivel nacional tienen un rango de edad de 12 a 24 años, sumando un 53.4% del neto de usuarios de Internet en México (INEGI, 2009a).

Otro elemento es la densidad de usuarios de Internet por grado de escolaridad. Destaca que el nivel de educación superior comprende un 30.3% de los índices absolutos de usuarios. A esto se puede agregar que dentro de los usos de la red, el ámbito educativo abarca un índice absoluto del 43% a nivel nacional, seguido por el uso del correo electrónico con un 40% (INEGI, 2009b).

Considerando la ubicación geográfica de los usuarios, se observa que casi dos terceras partes (del acceso) se concentran en las zonas metropolitanas (Arredondo, 2003). Esto refleja el centralismo que se da en todos los servicios de comunicación. Por tanto, es de interés conocer en qué medida afecta el lugar de residencia, ya que la población juvenil de Tamaulipas, al ser puerto internacional y principal frontera con Estados Unidos, está constituida por jóvenes oriundos del estado, de poblaciones aledañas a las urbes, de otros estados circunvecinos y otras naciones.

Según la OCDE (2002), son varios los factores que afectan el uso de las TIC en el hogar, además de la escolaridad, la inversión y los costos de acceso. El lugar de acceso, el tipo de dispositivo a través del cual se disponga del Internet y la calidad del servicio es también un indicador a nivel internacional que refleja la disparidad social y la brecha digital de una región (AMIPCI, 2010).

Por otra parte, el análisis de los hábitos de consumo de internet significativamente implica tres vertientes: el tiempo de consumo, el uso del medio y el tipo de uso (informativo, educativo o de entretenimiento). Estas tres variables pueden desglosarse tan detalladamente como sea posible, de acuerdo a la metodología aplicada en cada institución, con la finalidad de obtener una descripción detallada del perfil del usuario, sus proyecciones e introyecciones del medio y su utilización como herramienta cognoscitiva para apropiarse de la realidad, las redes sociales que son creadas en el proceso de intercambio y la formulación de nuevos conceptos para consumir los medios masivos de comunicación (Arredondo, 2003).

El estudio del consumo ayuda a esclarecer los procesos funcionales de una sociedad determinada en un contexto histórico concreto para conocer cómo son creadas, mantenidas y cambiadas las estructuras sociales y culturales, y cómo impacta esta transformación en los procesos de comportamiento individual (Callejo, 2000).

La Internet, en particular, proporciona información relevante sobre los procesos sociales actuales en la conformación de la identidad de los receptores de los medios, así como la transformación social que ha sufrido el consumo de éstos, de una fórmula tradicional a nuevos conceptos de adquisición de contenidos y búsqueda de información.

1.4 Objetivos

General: Investigar el *acceso, usos y hábitos* de consumo de Internet en jóvenes estudiantes de 18 a 24 años en el estado de Tamaulipas.

Específicos:

- Describir el perfil socio-demográfico de los jóvenes internautas
- Conocer el lugar, tipo y calidad de acceso a Internet de los jóvenes
- Analizar los usos y hábitos de consumo de Internet en los jóvenes
- Analizar los usos de Internet de los jóvenes, que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa).

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el perfil socio-demográfico de los jóvenes usuarios de Internet en Tamaulipas?

- ¿Desde qué lugar, tipo y calidad de Internet tienen acceso los jóvenes tamaulipecos?
- ¿Cuáles son los usos y hábitos de consumo de Internet de los jóvenes en Tamaulipas?
- ¿Cuáles son las fórmulas de uso de Internet de los jóvenes en Tamaulipas, que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación como son la televisión, la radio y la prensa?

1.6 Definiciones Conceptuales

Definir conceptualmente los términos que se utilizarán en la investigación. Es necesario para tener una plataforma común de entendimiento a lo largo de la misma. Para tal efecto, se presenta a manera de glosario una serie de conceptos que son columna vertebral del trabajo.

1. *Internet:*

Internet es una red informática. No es más que un conjunto de ordenadores desplegados por todo el mundo y conectados entre sí intercambiándose información. La principal diferencia entre Internet y cualquier otra red informática reside en que ésta no pertenece a ningún país, ni organismo oficial, ni a una empresa determinada; es decir, se trata de una red libre ya que cualquier persona puede acceder a ella desde cualquier punto del planeta, de la misma forma que no existe ningún tipo de restricción para toda la información que circula por la misma.

Probablemente la característica más llamativa de Internet es que puede tener acceso a cualquier parte del mundo por el precio de una llamada local, es decir, la distancia de la misma no es proporcional al coste de la comunicación establecida, esto es debido a que cada tramo de red se gestiona sus propios gastos y no son repercutidos directamente al usuario(COEPA, 2009).

2. *Usuario de Internet:*

Individuo de seis o más años que en forma eventual o cotidiana, y de manera autónoma, ha accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos seis meses. Las actividades pueden ser, entre otras, para realizar tareas escolares; las relacionadas con el trabajo; de comunicación, incluyendo correos electrónicos o conversaciones escritas (chat); de capacitación, adiestramiento o formación a distancia mediante

videoconferencias; de entretenimiento, como son las de bajar o jugar videojuegos o programas de computadora en la red como son los de música (INEGI, 2009).

3. *Usuario:*

En informática "*user*", un usuario es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona. Un usuario generalmente se identifica frente al sistema o servicio utilizando un nombre de usuario (nick) y a veces una contraseña, este tipo es llamado usuario registrado. Por lo general un usuario se asocia a una única cuenta de usuario; en cambio, una persona puede llegar a tener múltiples cuentas en un mismo sistema o servicio (si eso está permitido). Un usuario registrado accede a un servicio a través de un *login* luego de su autenticación.

Un usuario también puede ser anónimo si no posee una cuenta de usuario; por ejemplo, al navegar por un sitio web sin registrarse, el usuario puede considerarse parcialmente anónimo (parcialmente porque puede ser identificado por su dirección IP). La navegación anónima sólo puede lograrse utilizando un proxy anónimo (sólo es más seguro, no es 100% anónimo). También se puede acceder a un servicio de forma anónima, por lo general se poseen menos opciones y posibilidades que un usuario registrado. Los usuarios anónimos a veces son referidos simplemente como "invitados"(Diccionario, 2009e).

4. *Internauta:*

Término compuesto de "internet" y "nauta" (navegante), con el cual se designa a un navegante de internet. Un internauta se mueve por el ciberespacio(Diccionario, 2009d).

5. *Cibernauta:*

También llamado internauta. Es aquella persona que navega por internet. En principio es un término aplicable a cualquier persona que utiliza un navegador web y visita sitios web; pero suele utilizarse especialmente para aquellas personas que son expertos navegantes de la WWW, incluso sin saber demasiado sobre computación(Diccionario, 2009c).

6. *Ciberespacio:*

Conjunto o realidad virtual donde se agrupan usuarios, páginas web, chats y demás servicios de Internet y otras redes. El término fue utilizado por primera vez por William Gibson, escritor norteamericano en su novela de ciencia ficción "Neuromante", publicada en 1984(Diccionario, 2009b).

7. *Acceder:*

En informática e internet, ingresar a un servicio, programa o herramienta. En algunos países suele referirse también como acceder (Diccionario, 2009a).

8. *Acceso a internet:*

Existen diversos métodos y tipos de conexión a la red Internet. A lo largo de los años la tecnología para acceder a Internet ha cambiado adaptándose a las necesidades de las personas y de los recursos. El principal motivo de cambio de los distintos tipos de acceso a Internet ha sido la velocidad de conexión. Actualmente se necesita una muy buena velocidad si se quieren aprovechar todos los recursos de Internet al máximo: animaciones, televisión online, realidad virtual, 3D, videoconferencia, etc. A Internet se puede acceder por tecnologías como DSL, cable módem, fibra óptica, wi-fi, telefonía móvil, satelital, etc.

9. *Audiencia de Internet:*

Conjunto de personas que accede a un sitio en un momento determinado. La medición de audiencias de Internet más frecuente es a través de:

- a. Visitas: número de personas que se conectan a una página web.
- b. Page views: número de páginas vistas de todo un sitio.
- c. Usuarios únicos: distintas personas o usuarios que acceden a un sitio.
- d. Hits: todo lo que se carga con una página o un sitio.
- e. Impresión: banner que se despliega (Dufour, 2007).

10. *Consumo de Internet:*

“El consumo de Internet, al igual que otras tecnologías mediáticas, se produce en las rutinas y en los espacios que habitan y frecuentan los jóvenes dentro y fuera del hogar; en ese sentido, la comprensión de su impacto también pasa por reconstruir su proceso de incorporación en la vida cotidiana a partir de observar las dinámicas familiares, escolares y sociales” (Winocur, 2006: 554).

11. *Apropiación de la tecnología:*

“Cuando hablamos de apropiación nos referimos al conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socio-culturales” (Winocur, 2006: 554).

12. Chat:

“Son textos que se intercambian sincrónicamente. Podemos definirlos, simplemente, como conversaciones espontáneas pero escritas. No cuentan con los signos paralingüísticos ni con la presencia física del interlocutor, pero sí con la dinámica de la oralidad, el marco de una conversación, su estructura, la sincronidad y el control de los hablantes sobre la interacción [...] La chat, al ser escrita, puede ser guardada como texto, esto les permite a los participantes tener presente lo dicho y controlar su interpretación. Por último, en este tipo de intercambio, el escritor se asume como hablante y las reglas del juego son las de una conversación común” (Noblia, 2000:58).

13. Software libre:

“Se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. Se refiere a cuatro libertades de los usuarios: la libertad de usar el programa. La libertad de estudiar cómo funciona el programa y adaptarlo a sus necesidades. El acceso al código fuente es una condición previa para esto. La libertad de distribuir copias, con lo que se puede ayudar al vecino. La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie”. (Winocur, 2006: 562)

14. Blog:

“Es una página electrónica personal -un diario íntimo- que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio en pocos minutos. Los denominados blogs constituyen un fenómeno de expansión vertiginosa en los últimos cinco años de Internet. [...] Se trata de diarios íntimos electrónicos que pronto traspasaron el ámbito de lo privado para convertirse en foros públicos de debate y fuentes alternativas de información [...] Actualmente existen numerosos blogs especializados llamados aggregators que cumplen la función de detectar, registrar y clasificar por temas la multitud de páginas personales que pueblan la blogósfera” (Winocur, 2006: 563).

15. Messenger:

“Es un programa de mensajería instantánea que cualquiera puede bajar en su computadora. La diferencia entre en el chat y el messenger es que mientras al primero accede cualquiera, el segundo está diseñado para que sólo ingresen aquellos contactos que el usuario agrega a su lista o da la autorización para que ingresen. El chat permite relacionarse con personas desconocidas de cualquier parte del mundo. El messenger se utiliza básicamente para estar en contacto con los conocidos, amigos o familiares” (Winocur, 2006:573).

16. Brecha Digital:

“La diferencia que existe entre las personas (comunidades, provincias, países) que cuentan con las condiciones óptimas para utilizar adecuadamente las TIC en su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas o que aunque lo tengan no saben utilizarlas. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos de carácter tecnológico, es el reflejo de una combinación de factores: socioeconómicos, culturales, políticos y de infraestructura de telecomunicaciones e informática” (Paz, 2006: 114).

CAPÍTULO DOS:

**EL USO Y CONSUMO DE LOS MEDIOS MASIVOS Y LA
INTERNET EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

CAPÍTULO DOS: MARCO TEÓRICO

EL USO Y CONSUMO DE LOS MEDIOS MASIVOS Y LA INTERNET EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

2.1: ACCESO

2.1.1 La Sociedad de la Información y la brecha digital: Contextualización del Acceso

La Sociedad de la Información (SI), en todas sus aristas de análisis, nos muestra una convergencia en sus puntos de estudio, la preeminencia de un cambio social a raíz del uso de nuevas tecnologías de información y comunicación. Y aunque el fenómeno se presente bajo una heterogeneidad de perspectivas, los cambios tecnológicos son fuerza central, más objetivamente analizable de esta revolución en las ciencias, en la política, economía y sociedad, a raíz de este nuevo paradigma que ya se ha mencionado, la SIC.

Por lo tanto, se hace imprescindible el estudio de las agendas gubernamentales que coadyuvan en la implantación de la Sociedad de la Información en cada Estado Nación, ya que *“la controversia sobre la sociedad informacional no sólo refiere a los diferentes registros de marcos teóricos y conceptuales sino también al terreno del diagnóstico y de la descripción del contexto”* (Becerra, 2003: 156). Sobre este contexto se puede hablar de diversas líneas de investigación que aplican un tratamiento diferente al tema. Por tanto, la Sociedad de la Información debe contextualizarse desde sus orígenes.

Según Delia Crovi (2004), algunos autores establecen el nacimiento de este proyecto a mediados de los años 70, el cual tiene coincidencia con el surgimiento del neoliberalismo y el desarrollo de innovaciones tecnológicas que son pauta del cambio en nuestra sociedad (Castells, 2000; Miège, 2003; Negroponete, 1995; Nora & Minc, 1980; Tremblay & Lacroix, 1995). Esta misma autora explica que desde ese entonces, y con mayor presencia en los años 90, este proceso se ha estudiado desde perspectivas multidisciplinarias: política, económica, filosófica, sociológica, etc.

Desde esta encrucijada de enfoques es que la Sociedad de la Información comienza a ser caracterizada y desarrolladas las líneas de análisis posteriores. Múltiples autores iniciaron su desarrollo teórico sobre diferentes títulos, pero cada uno centrado en un cambio social evidente a raíz de la preeminencia de la información, el conocimiento y la comunicación en la sociedad. Así, se observa cómo diferentes autores han titulado a la SIC:

Informatización de la sociedad (Alan Nora y SimonMinc), sociedad de la comunicación (Gianni Vattimo), revolución informacional (Bernard

Miège), *informacionalismo* (Manuel Castells), *era de la posinformación* (Nicolás Negroponte), *sociedad del conocimiento* (Peter Drucker; Pierre Levy), *tercer entorno* (Javier Echeverría), *capitalismo informacional* (Iris Martha Roldán), entre otros. (Covi Druetta, 2004b: 40)

Gandarilla (2004), en el artículo *Otro envite del desarrollo: la llamada sociedad de la información y el conocimiento*, realiza un diagrama de la conformación discursiva y geopolítica de la sociedad de la Información y el Conocimiento (

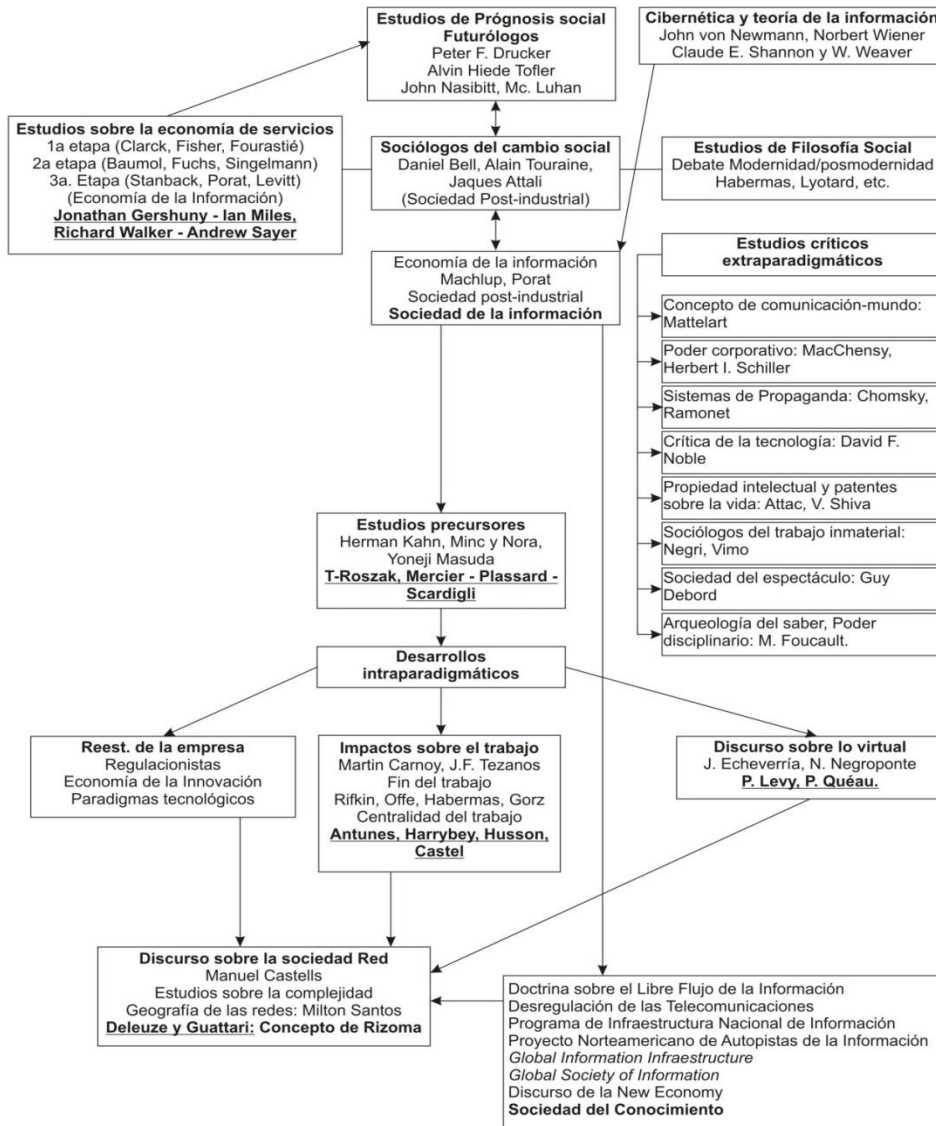
Imagen1), incluyendo una serie de elementos históricos y conceptuales para entender la conformación de los objetivos de este proyecto histórico.

Gandarilla muestra claramente la contextualización de una sociedad de la información que surgió a raíz de “futurólogos” del cambio social a partir de la sociedad post-industrial, aunado a la intervención predominante de un cambio en la economía de servicios por la “economía de la información”, los adelantos técnicos en la cibernética y los cambios paradigmáticos en la filosofía de la posmodernidad.

Durante la conformación teórica de este nuevo tipo de sociedad este diagrama muestra la complejidad que tuvo la interdisciplinariedad de aportes a un mismo proyecto. Nuevos desarrollos paradigmáticos en las áreas de la comunicación, la política, la economía, la ciencia, la sociología, el derecho, la mercadotecnia, etcétera, estuvieron coadyuvando para la consolidación de un proyecto que, finalmente, tuvo como consecuencia una reestructuración en las relaciones sociales y todas las áreas de acción antes mencionadas (Castells, 2003).

Así, el discurso que se ha integrado a la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), abanderando slogans como la Doctrina sobre el Libre Flujo de la Información, la desregulación de las Telecomunicaciones, el Discurso de la New Economy, la Global Society of Information, la Global Information Infrastructure, el Proyecto Norteamericano de Autopistas de la Información o el Programa de Infraestructura Nacional de Información.

Imagen1. Diagrama sobre la conformación discursiva y geopolítica de la Sociedad de la Información y el Conocimiento



Fuente: Gandarilla Salgado (2004)

Bajo todas estas perspectivas es notoria la influencia que tiene el cambio a raíz de la incursión tecnológica al mundo de la vida, y también al trabajo. Por ejemplo, en la definición de Manuel Castells, la Sociedad Informacional¹ destaca elementos de transformación abocados al manejo de información y entrelazados a ámbitos sociales diversos (Castells, 2001)

De esta forma, los objetivos que la SIC fue adquiriendo, se centraron en garantizar el acceso igual y universal de los ciudadanos a las *“fuentes de la información”*(Rengifo, 2002). Para lo cual, se deberían evitar las disfunciones sociales minimizando las barreras que dificulten ese acceso. Organismos como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), manifiestan la necesidad de incentivar sociedades donde *“todos debieran poder crear, consultar, utilizar y compartir información y conocimientos, permitiendo así que individuos, comunidades y naciones utilicen todo su potencial para promover el desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida”*(CEPAL, 2005: 7)

De esta forma, los lineamientos generales que se han dado para estructurar la SI, giran en torno al acceso: fomentar el uso masivo y eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por los ciudadanos, lo cual traerá como consecuencia el aumento de la calidad de la comunicación entre las personas, evitando la fragmentación económica, social, cultural y geográfica (Rengifo, 2002).

Sin embargo, es también importante mencionar las advertencias de autores que centran esta posibilidad de “democratización” como la utopía de un proyecto basado en el determinismo tecnológico. Los esfuerzos de la política pública en la SIC parten de dos limitaciones: *“información no es conocimiento y la mayoría de las propuestas de nuestra región se adhieren al determinismo tecnológico, descuidando la educación, limitaciones económicas y de participación, o sea, las diferentes dimensiones de la brecha digital”*(Croví Druetta, 2004b: 29).

Esta misma autora hace una categorización de tres tipos de Sociedades de Información que están presentes en un mismo proyecto de Estado y sus políticas públicas:

1. La *simbólica o discursiva*, o sea, la prometida por el discurso hegemónico como llave para alcanzar el desarrollo;

¹ Para Castells la Sociedad Informacional era entendida como "los procesos centrales de generación del conocimiento, la productividad económica, el poder político/militar y los medios de comunicación (que) ya han sido profundamente transformados por el paradigma informacional y están entrelazados con redes globales de salud, poder, y símbolos que funcionan según esa lógica" (Castells, 2001: 47)

2. La *real* caracterizada por desigualdades y diferencias en el acceso y apropiación de las redes, en la cual sólo un sector pequeño de la población se ha apropiado de la convergencia;
3. Y la *de la exclusión*, (también real pero menos reconocida y aceptada) donde permanecen intactas las prácticas sociales y culturales de la sociedad industrial e incluso preindustrial (Covi Druetta, 2004b: 37-38)

Todas estas posibilidades de acción y reflexión de la SIC, que está en distintos momentos de desarrollo, dentro de un mismo proyecto global, encajan en el modelo que la CEPAL expone al estudiar las diversas regiones de América Latina. La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información también detalla que las intensidades de los procesos de desarrollo son determinadas por los contextos nacionales y regionales, sobre todo en la utilización de políticas públicas que faciliten el tránsito hacia una sociedad marcada por el uso de TIC para el desarrollo económico, cultural, social y político (CEPAL, 2005).

De esta dinámica de integración surge una correlación entre TIC y participación de la región en una economía competitiva. Esta afinidad de conceptos ha sido similar a la que presentan las redes de transporte, la infraestructura de telecomunicaciones y telemática para la participación de una región en una economía global. Por tal motivo, la inexistencia de estas infraestructuras significa la exclusión completa de la región. Esto obliga a los Estados a garantizar la universalización de los servicios ya que se trata de una *“condición sine qua non para el desarrollo”* (Sicsú & Bolaño, 2004)

Tal vez la complejidad intrínseca al estudio de la SIC es el proyecto económico que cobija los lineamientos de desarrollo. Tres *“ideas-fuerza”* son las que construyen la Sociedad de la Información según Martín Becerra: la internacionalización de la economía y la competitividad mundial, la preeminencia de las fuerzas de mercado y el usufructo de los bienes relacionados a las industrias de la información y el entretenimiento (Becerra, 1999: 142) En este mismo sentido, Sierra plantea que la SI está fundada en *“la viabilidad comercial, la interoperatividad, el alcance y la sostenibilidad de las nuevas comunicaciones”* (Sierra Caballero, 2004: 159)

Esta lógica es demostrada también en las directrices de las políticas contemporáneas de comunicación bajo el paradigma de la Sociedad de la Información que menciona Caballero (2004):

- Acceso y consumo de los productos y servicios audiovisuales
- La política liberal de precios

- La disponibilidad de contenidos
- La innovación tecnológica
- La eficiencia productiva
- El incremento de volumen de negocio (Sierra Caballero, 2004: 159)

Dominique Foray, uno de los autores que ha dado más impulso a la sociedad del conocimiento, indica la preeminencia del factor económico al hablar de la transición de la economía industrial a la economía basada en el saber: *“se basan esencialmente en cuantiosas inversiones en materia de educación, formación, investigación y desarrollo, programas informáticos y sistemas de información”*(Foray, 2002). Esta caracterización de la SIC como una promesa de desarrollo, viene siempre acompañada de una lógica de mercado, enarbolada por el uso de nuevas tecnologías de información no sólo para la comunicación multinivel sino, además, para la creación de nuevos saberes.

Esta contraposición de discursos, por un lado quienes plantean el impacto positivo de este nuevo tipo de sociedad, regulada por procesos de manejo, almacenamiento e intercambio de grandes cantidades de información –condición que es valorada como un gran paso en la esfera de la democracia y el desarrollo del capital cultural de las naciones- y por contraparte, entre quienes vislumbran este nuevo escenario como un mecanismo más de la desregulación de los mercados a nivel global y aceleradas formas de comunicación a escalas planetarias, provoca que el estudio de los fenómenos de acceso, audiencias de las red y uso de nuevas tecnologías implique un gran reto teórico, un compromiso con los alcances reales de un trabajo de investigación, y también una encrucijada epistemológica para conocer los nuevos problemas sociales generados a raíz del impacto tecnológico.

Aun ante esta complejidad del fenómeno a comprender, tenemos cambios intrínsecos a las sociedades que es menester abordar, entre ellos el hecho de que los ciudadanos y la comunidad han adquirido un valor significativo en el desarrollo social. Esta circunstancia también ha reflejado un ciudadano con un manejo cualitativamente diferente de información(CEPAL, 2005; Villanueva, 1995).

Es por ello que se habla en torno a una investigación basada en la necesidad de armonizar el desarrollo de uso de TIC y la mayor participación de la sociedad no sólo en ámbitos políticos, sino también económicos, educativos y culturales, para que se pueda lograr una condición de “progreso” y elevar la calidad de vida.

Por tanto, la brecha digital² que ha traído como consecuencia la implantación de la SIC, es otro concepto clave para entender la importancia del estudio del impacto de las TIC en la sociedad. Alejandro Uribe menciona que son tres grandes facetas que se pueden ubicar en el estudio del cambio social ante las brechas digitales y la llegada de la SIC: *“Por un lado, el acceso a las TIC; y por el otro, el conocimiento (integración y apropiación; aprendizaje y formación/auto-formación) y el uso (aplicación y cambio en las esferas educativa, política, económica, social y cultural)”*(Uribe Tirado, 2008: 21)

La Brecha Digital también se entiende como un problema estructural que revela las directrices y lógicas sociales del modelo económico al que pertenece, el neoliberal. Según Francisco Sierra, no sólo es un desequilibrio al interior del mercado entre países sino también entre centros urbanos y áreas rurales, así como entre clases y minorías (Sierra Caballero, 2004). En el Cuadro 1 se observa cómo la divergencia que provoca la brecha digital no sólo es en cuestión de infraestructura, sino también está extendida a ámbitos más cualitativos como son el conocimiento, la información y la participación.

Cuadro 1. Dimensiones de la Brecha Digital

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICAS
<i>Tecnológica:</i>	Referida a la infraestructura material disponible, así como al grado de actualización de dicha infraestructura
<i>De conocimiento:</i>	Vinculada a las habilidades y saberes que deben poseer los individuos para apropiarse adecuadamente de los nuevos medios y de las TIC
<i>De información:</i>	Dimensión en la que es posible distinguir dos sectores sociales: uno sobreinformado, con acceso a diferentes medios y generaciones tecnológicas; y otro desinformado, con acceso limitado a las innovaciones tecnológicas, sus actualizaciones y sus contenidos.
<i>Económica:</i>	División por la falta de recursos para acceder a las TIC que se manifiesta tanto a nivel personal, como entre los sectores gubernamentales y algunos privados.

²La brecha digital es esa línea divisoria entre el grupo de población que ya tiene la posibilidad de beneficiarse de las TIC, de Internet (acceso, conocimiento y uso) y el grupo que aún no puede hacerlo.(Uribe Tirado, 2008: 21)

De participación:	La cual significa que los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas puedan emplearse en un contexto democrático, con un marco legal y social adecuado, que permita a los individuos y a las naciones igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global.
--------------------------	--

Fuente: (Crovi Druetta, 2004b: 17-18)

Estudiar las brechas digitales en las regiones es también imprescindible para aclarar la problemática que las políticas públicas deben atacar adecuadamente. El realizar esfuerzos aislados únicamente contribuirá a quedar fuera de este proceso de integración planetaria donde la conectividad es una de las premisas clave para la globalización, Giménez Montiel llama a esta condición *“conectividad compleja”*, la cual coloca a la globalización como un proceso de redes, interconexiones y, por ende, de interdependencia. (Giménez Montiel, 2005).

Es en esta dinámica social, cultural y económica que se ha expuesto la preeminencia de minimizar la brecha digital. Una de las soluciones más plausibles, al menos para la circunscripción de América Latina, han sido las políticas públicas para la incorporación de TIC. *“La mayoría de estas iniciativas parten de la hipótesis que la información es un insumo para la construcción del conocimiento y una mayor disponibilidad de conocimiento que representa una oportunidad esencial para alcanzar logros de desarrollo.”* (Paz, 2006: 108)

Los países latinoamericanos tienen el gran reto de construir, desde una realidad que tome en cuenta las desigualdades, las culturas propias de cada región y las problemáticas nacionales, un proyecto que permita el desarrollo de una infraestructura informática que los convierta en partícipes en la construcción de una sociedad verdaderamente global y que posibilite la competencia en el mercado mundial de significados(Gómez & Estrella, 2001: 54)

Así, el proyecto económico de la Sociedad de la Información y sus alcances de integración global deben tener en cuenta aspectos como la cultura de cada región y las realidades de desigualdad que existen al contemplar la posibilidad del acceso a la tecnología. Winocur (2004) menciona que no sólo se trata de las limitaciones propias de la condición socioeconómica del individuo las que impiden un completo aprovechamiento de las TIC para el fortalecimiento del capital cultural, sino también depende de que la tecnología sea considerada *“socialmente necesaria”*, es decir, que tenga impacto en el mejoramiento de la calidad de vida y la *“reproducción de movilidad social del grupo”* (Winocur, 2004)

Frente a toda esta complejidad de vertientes, la definición del estudio del acceso se plantea como una oportunidad de conocer los índices de integración a la SIC. Si bien en términos estructurales, estos lineamientos pueden ser dispuestos para analizar problemáticas más sensibles, como son la apropiación tecnológica a través de los usos de la tecnología.

2.1.2 Conceptualización del Acceso

La importancia de llegar a una consolidación teórica del significado de Acceso es imprescindible para sentar las bases de un análisis del fenómeno a investigar. Por lo tanto, se debe considerar primariamente que el Acceso no es sólo una condición estructural, aunque es una condición clave y medular para la construcción del proyecto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Al análisis formal del término también deben agregarse elementos más cualitativos como son la cultura de quien realiza el acceso y las prácticas sociales que se llevan a cabo durante el mismo, así como las pautas de apropiación tecnológica que presente el individuo. Este contexto no debe ser aislado de la categorización del Acceso; de otra forma estaríamos únicamente recopilando datos y datos del uso de cierta infraestructura o tecnología sin un marco de análisis factible para conocer la problemática real que conlleva el acceso en una región fuertemente marcada por las brechas digitales.

Delia Covi (2007), define el Acceso refiriéndose específicamente a las TIC, *como “la posibilidad de ofrecer recursos para todos los usuarios; es decir, permitirles la entrada o paso”*. De esta forma el Acceso está concebido desde un ámbito estructural, que se ha vinculado estrechamente a la democracia o a la igualdad de oportunidades para ingresar a la sociedad de la información y el conocimiento (Covi Druetta, 2007b)

Los recursos mencionados se refieren a las herramientas que proveen las Tecnologías de Información y Comunicación, de ahí que el Acceso esté fuertemente ligado a la posibilidad y destreza en el uso, así como a la apropiación de las mismas.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2003), menciona que los indicadores de Acceso pueden entrecruzarse por los índices de exclusión y marginalidad en materia tecnológica, ya que directamente repercuten en el desarrollo social.

El manejo de la información en la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida de las naciones está vinculada indudablemente al uso

de las herramientas informáticas, así como al acceso y destreza en su uso, de ahí la importancia que éstas han alcanzado(INEGI, 2003)

En este mismo sentido se promulgó el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2001), el cual publicó en el Informe sobre Desarrollo Humano que las políticas públicas en torno al acceso tienen como objetivo revisar la *“manera en que las personas pueden crear y utilizar la tecnología para mejorar sus vidas”*, con lo cual se espera *“formular nuevas políticas públicas que orienten hacia el desarrollo humano las revoluciones en materia de tecnologías...”*

Así, la problemática del acceso se circunscribe paralelamente a las formas de uso de las TIC para elevar la calidad de vida. Una barrera en este sentido es lo que Delia Crovi llama *“brecha cognitiva”*, la cual es una limitación más que surge de las condiciones de inequidad en el acceso tecnológico que afecta directamente el uso de la tecnología, la aplicación al desarrollo de su capital cultural o las prácticas cotidianas como es el trabajo (Crovi Druetta, 2006).

Tener acceso a Internet tampoco garantiza la igualdad de oportunidades para informarse, pertenecer, debatir o simplemente jugar. El capital cultural y simbólico y los procesos de socialización tecnológica de los jóvenes de diversa pertenencia socio-cultural crean distintos contextos de apropiación de la cultura a través de Internet (Winocur, 2006: 556).

Así, el acceso en los países latinoamericanos está engarzada a los retos de la brecha digital en cada región, ya que es marcada la diferencia *“entre las personas (comunidades, provincias, países) que cuentan con las condiciones óptimas para utilizar adecuadamente las TIC en su vida diaria, y aquellas que no tienen acceso a las mismas o que, aunque lo tengan, no saben utilizarlas”*(Paz, 2006: 114). El acceso no se relaciona únicamente con aspectos de carácter tecnológico, sino que es una combinación de múltiples factores: socioeconómicos, culturales, políticos y de infraestructura de telecomunicaciones e informática.

Como principal eje de la implantación tecnológica y justo representante de la problemática del acceso está Internet, el cual es un medio que tiene las características y el potencial para el almacenamiento, producción y distribución multicanal de información y difusión del conocimiento. Sin embargo, las divergencias estructurales que impiden un equitativo acceso a toda la población de una región a Internet, o bien sólo promueven el uso de nuevos recursos desde plataformas obsoletas tecnológicamente y bajas calidades de banda, ocasionan una fractura en la inclusión de los pueblos a un contexto global más complejo.

La United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2005), en el texto *Hacia las Sociedades del Conocimiento*, enfatiza que las categorías socioeconómicas más desfavorecidas no solamente tienen un acceso restringido a la información o al conocimiento, sino que además no cuentan con los mismos recursos y habilidades cognitivas para asimilar la información que otros grupos sociales con mayores recursos económicos y culturales.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2005), en el documento *Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe*, también menciona que uno de los mayores desafíos que enfrentan los centros comunitarios de Acceso, que son una de las estrategias más difundidas dentro de las políticas públicas en América Latina para combatir la brecha digital, son dos principalmente: la gestión y el mantenimiento, aunado al hecho de que estos planes no siempre están diseñados para atender a los grupos más necesitados en materia de acceso.

Jeremy Rifkin (2000), en su libro *La era del Acceso: la revolución de la nueva economía*, menciona que el proyecto de la Sociedad de la Información está fraguada bajo este componente clave: el acceso a la tecnología. Este cambio paradigmático también traerá consigo una división generacional entre “proteicos” y “proletarios”, es decir, entre quienes estén “dentro” del nuevo mundo del comercio electrónico y el ciberespacio y quienes no puedan tener el acceso para integrarse.

Es una palabra con una gran carga simbólica, llena de significación política. Después de todo, el acceso es algo que hace referencia a distinciones y divisiones, que se refiere a quién está incluido y a quién queda excluido. El acceso aparece como una potente herramienta conceptual para reconsiderar nuestras concepciones del mundo y de la economía (Rifkin, 2000: 27).

Aun bajo esta metáfora, los “proteicos” es una nueva generación que ya se está conformando, que incluye en su imaginario social la apertura hacia nuevas oportunidades y posibilidades a raíz del acceso. Rifkin menciona que el acceso se ha convertido en la etiqueta o símbolo general para la realización y el avance personal, de forma tan poderosa como la idea de democracia lo fue para generaciones previas.

Una de las formas de entender el panorama de acceso en una región es a través de cifras que describan esta situación. Por tal motivo, se analizarán los datos que en México provee el INEGI en materia de Acceso a las TIC.

2.1.3 Tendencias de acceso en México

Entre los principales indicadores de las tendencias de Acceso en un país es necesario hacer un comparativo respecto a otros países más plenamente desarrollados en la sociedad de la información y el conocimiento. En el plano internacional, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el 2008 México ocupaba el lugar número 13 en las estadísticas de usuarios de Internet. Las primeras posiciones están ocupadas por China, Estados Unidos, Japón, Brasil y Alemania, quienes además tienen las mejores condiciones internacionales de conexión, refiriéndose a calidad de banda y avance en la infraestructura tecnológica.

Cuadro 2: Comparativo de usuarios de Internet a nivel Internacional para el 2008

Posición en el comparativo Internacional	País	Miles de usuarios
1	China	298,000
2	Estados Unidos de América	230,630
3	Japón	90,069
4	Brasil	64,948
5	Alemania	62,500
6	Reino Unido	48,755
7	Rusia	45,400
8	Francia	42,309
9	Corea	37,476
10	Italia	29,118
11	España	25,223
12	Canadá	25,086
13	México	22,340
14	Colombia	17,117
15	Malasia	16,903
16	Australia	15,170
17	Países Bajos	14,273
18	Argentina	11,212
19	Suecia	8,100
20	Venezuela	7,167
21	Perú	7,128

22	Chile	5,456
23	Singapur	3,370
24	Nueva Zelanda	3,047
25	Uruguay	1,340
26	Panamá	779

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010).

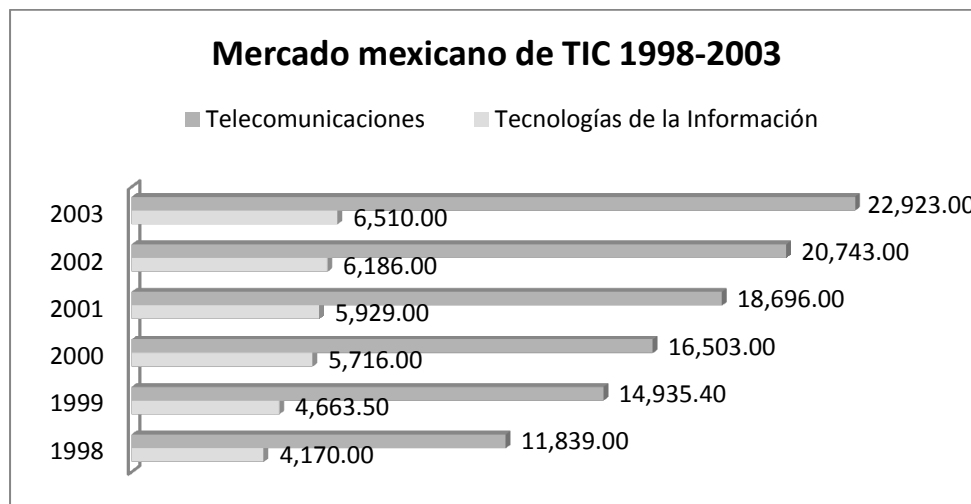
La posición de México en el comparativo internacional nos permite apreciar la brecha digital entre países y regiones, que aún es el principal reto a superar para garantizar un acceso equitativo a las tecnologías, recordando que no sólo los factores de infraestructura son los responsables de este fenómeno de marginación.

En el 2007 México representaba el 1.49% del total mundial de usuarios de Internet, una proporción significativa respecto a otras naciones como España o Chile; sin embargo, para el 2008 la presencia de México en el comparativo internacional disminuyó hasta el 1.39% respecto al total de usuarios mundiales. Ante estas cifras, nuestro país debe plantearse una visión social y un plan de desarrollo de las TIC que se adapte a la realidad nacional, teniendo en cuenta que la implantación tecnológica en todos los niveles no es una solución automática a los problemas de desarrollo, antes bien, son la plataforma de puesta en común a toda la población de una serie de herramientas que pueden ser aprovechadas para aumentar o bien disminuir las desigualdades económicas y sociales existentes.

Las TIC no son inherentemente beneficiosas para los procesos de desarrollo. Sin embargo, es evidente que las TIC han llegado para quedarse y, por tanto, se requiere de una visión que las ponga al servicio del desarrollo humano (Tedesco, 2005: 10)

Otro indicador que es posible analizar a partir de la estadística que proporciona el INEGI (2010), es la inversión (en millones de dólares) que el Estado ha realizado en los sectores que mayor influencia tienen en el acceso: las telecomunicaciones y las tecnologías de la información. En este sentido, vemos que se ha privilegiado al primer sector ya que las telecomunicaciones han tenido un incremento del 93% de 1998 al 2003, mientras que las tecnologías de información han incrementado su inversión pública en el mismo periodo de tiempo, sólo un 56%(INEGI, 2010d).

Gráfica 1: Inversión pública mexicana en Tecnologías de Información y Comunicación



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (2010)

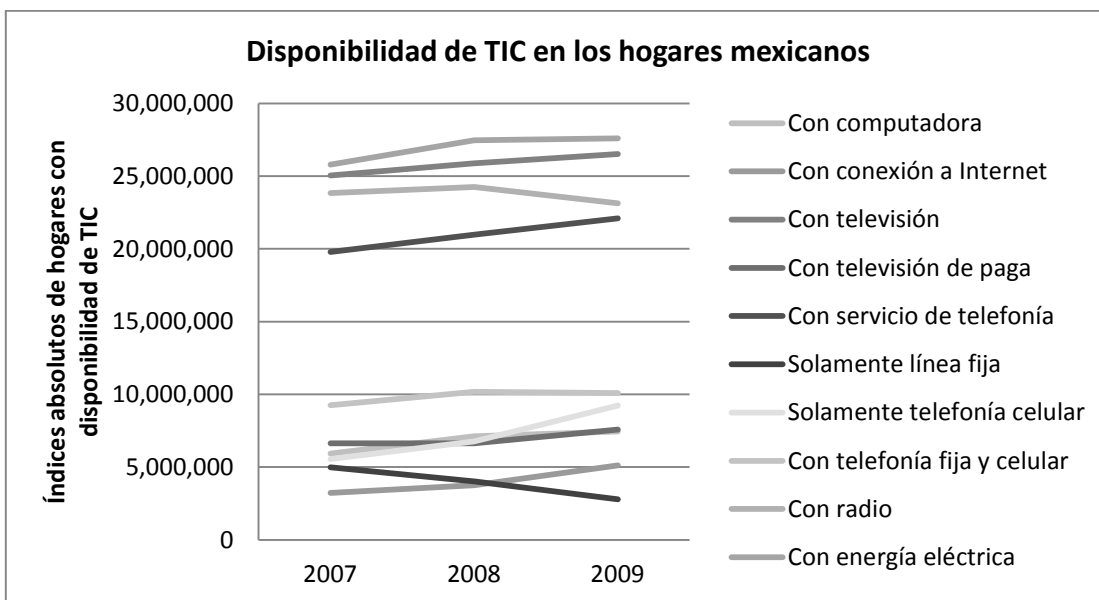
Parte de estas cifras revelan que las políticas públicas que regulan al sector han dado mayor preponderancia al desarrollo de las telecomunicaciones por sobre la inversión en el campo de la tecnología. A nivel internacional se refleja nuestra posición inferior a países que, si bien su densidad poblacional les hace colocarse en los primeros lugares de conexión a nivel internacional, también lo hacen por sus políticas de inversión en desarrollo de infraestructura tecnológica.

En México existen ciertos indicadores de provisión tecnológica como son la energía eléctrica, radio, televisión abierta y/o de paga, computadora e Internet. A partir de ellos los hogares mexicanos han sido estudiados. Resulta interesante conocer que a partir del 2004 el censo nacional incluye ítems de análisis para contabilizar por separado el servicio de telefonía fija y el de telefonía móvil o celular. Estas tecnologías comienzan a tener auge, de tal forma que se hace necesario censarlas de forma independiente.

En el 2007 la conexión a Internet era uno de los servicios con menor significación entre las otras tecnologías en México; sin embargo, la mayor parte de los hogares cuentan con energía eléctrica, televisión, radio y computadora. En 2009 la tendencia más notable

de incremento de TICs en México está en la conexión a Internet, la cual ha aumentado un 59% en el total de usuarios del país. En las demás variaciones del uso tecnológico destaca la disminución del uso de aparatos de radio, el desplazamiento de la telefonía fija por la telefonía móvil o la combinación de ambas formas de comunicación(INEGI, 2010a).

Gráfica 2. Tendencia histórica de las Tecnologías de Información y Comunicación en México



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (2010).

Las provisiones tecnológicas, según José Gandarilla Salgado, están conformando la estructura del proyecto económico que rige la economía de la región. Así, pueden ser utilizadas por la población bajo una lógica de consumo.

Su difusión al conjunto de la producción social, esto es, la utilización de las mismas en las más variadas formas de producción y en diversos sectores de la economía (...) sostienen el paso a un nuevo paradigma o la conformación de una nueva era (...) un nuevo espacio de superación socio-cultural del modo de desarrollo industrial capitalista”(Gandarilla, 2004: 78)

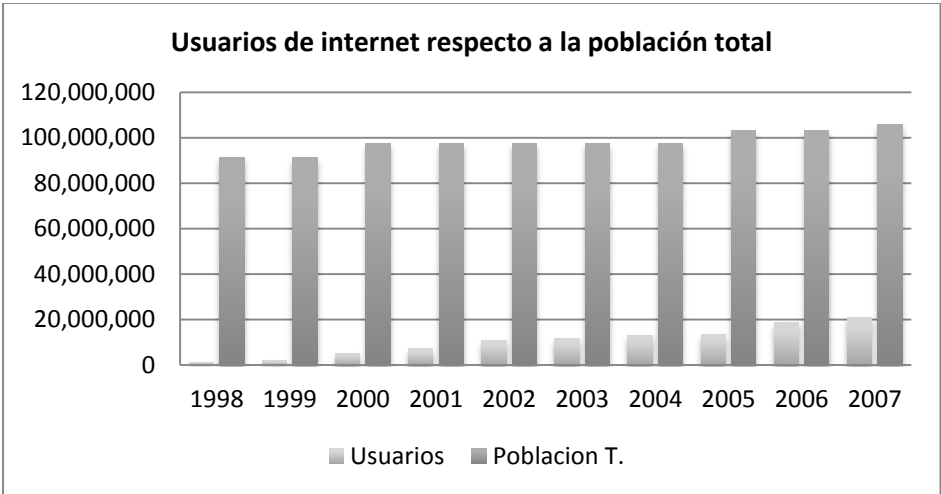
En nuestro país la evolución de los usuarios de internet, desde 1998 a 2009, se ha incrementado considerablemente. Este crecimiento está marcado por pautas de expansión, las que pueden observarse en la gráfica 9 a partir de finales de 2000, coincidiendo con grandes cambios políticos en la administración federal del país, la cual

tuvo como política impulsar el uso de TICs en escuelas y propició un ambiente de acercamiento mayor a la tecnología en todos los niveles (Alcántara, 2009).

Es interesante analizar las tendencias de crecimiento de los usuarios de internet en México respecto a la población total. En la gráfica siguiente se observa que la tendencia de crecimiento ha sido positiva; sin embargo, no se han alcanzado cifras de cobertura adecuadas para pensar que todos los ciudadanos están capacitados para dar el salto a las plataformas virtuales e integrarse sin dificultad a la sociedad de la información y el conocimiento.

Otro rasgo a señalar es el hecho de que este crecimiento también está marcado por el inicio de la implantación de un modelo económico común en todas las regiones de Latinoamérica. Crovi (2004), hace referencia al escenario político-económico de la brecha digital y menciona respecto a la implantación del neoliberalismo como estrategia de desarrollo: *A partir de la segunda mitad de los 90, los Estados están diseñando y llevando a cabo estrategias para la incorporación cultural de la SIC*(Crovi Druetta, 2004b: 10)

Gráfica 3.- Comportamiento histórico nacional de los usuarios de internet respecto a la población total: Comparativo 1998-2007



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2009)

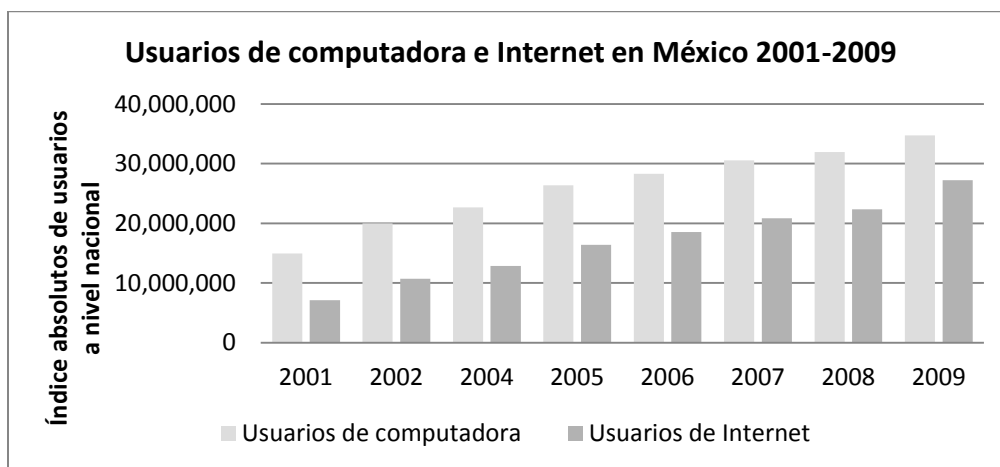
En este sentido, el indicador de Acceso a Internet está expresado en función de que el Estado inició una reconversión hacia el modelo económico dominante. Crovi (2004) también menciona que *“a la sombra del discurso hegemónico internacional se inicia el*

proceso de reconversión del proyecto tecnológico en manos del Estado hacia el sector privado” (Covi Druetta, 2004b: 25). En México estos planteamientos político-económicos que trajeron consigo el proyecto de la SIC pueden ubicarse en 1982 al inicio del sexenio del presidente Miguel de la Madrid Hurtado (Amador Hernández, 2008).

Por ello es necesario también conocer cuáles son las características específicas del acceso para tener un claro panorama del tipo, lugar y calidad de conexión, las tecnologías de información y comunicación que se tienen, así como las variables cualitativas de este indicador.

La posesión de aparatos tecnológicos como lo son las computadoras, no es una condición para asegurar el acceso a Internet y el desarrollo de capacidades tecnológicas en torno al aprovechamiento de las redes para el fortalecimiento del capital social.

Gráfica 4. Usuarios de computadora y usuarios de Internet en México



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010)

En el 2001 un 16.7% de la población mexicana de seis o más años era usuaria de la computadora y un 8% tenía acceso a Internet. En 2002 se observan tendencias de crecimiento, elevándose los usuarios de computadora a un 22.1% y los usuarios de internet a un 11.9%. Este crecimiento anual, a la par de la expansión del bono demográfico, también fue marcado por lineamientos estructurales como se observó anteriormente en la inversión dada a la infraestructura y tecnología para permitir el acceso. En 2009 México contaba con un acceso a la computadora del 36.2% de su

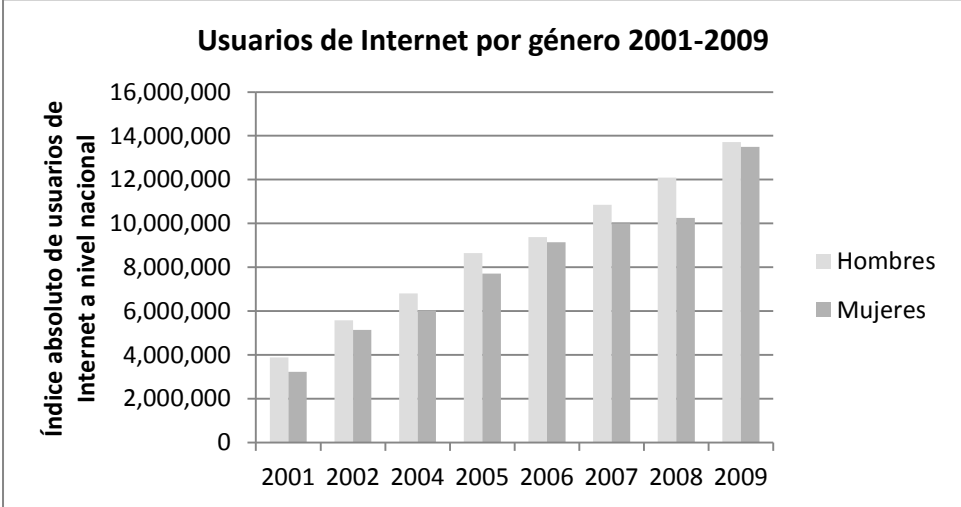
población y un acceso a Internet por el 28.3% de la misma, reflejando una buena cifra de crecimiento del 2006 a la fecha (INEGI, 2010e).

Si bien los índices se cuantifican, la cualificación del fenómeno también es importante ya que provee de los elementos necesarios para comprender el rezago cultural pues como se dijo en un principio, la manera en que las personas pueden crear o utilizar la tecnología es una variable que puede mejorar sus vidas. Aunque si bien es cierto que los conceptos de desarrollo humano se han centrado en rubros sociales y productivos, también el conocimiento es constituyente del desarrollo (Paz, 2006).

Parte de este análisis se realiza considerando las posibilidades de acción con las herramientas tecnológicas para la mejora de la calidad de vida, ya que *“a partir de estas posibilidades y con el desarrollo de innovaciones técnicas para comunicarnos se transforman los sistemas de producción, recepción y almacenamiento de información”*(Crovi Druetta, 2004a: 33)

Cabe también destacar las pautas sociales que la incursión a Internet ha generado en la sociedad. Toda esta innovación, las nuevas redes sociales y plataformas de comunicación han proveído tierra fructífera para minimizar las diferencias de acceso en los grupos, como a continuación analizaremos en las gráficas descriptivas que el INEGI proporciona al respecto.

Gráfica 5. Tendencia histórica de los usuarios de Internet por género.



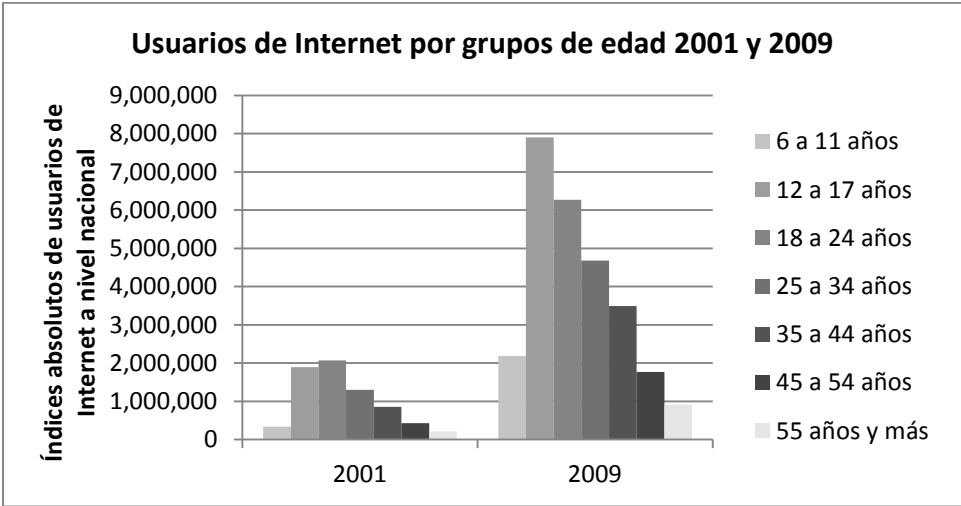
Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (2010).

El género de los usuarios de Internet ha sido analizado por autores e instituciones que mencionan una divergencia en cuanto a usos y proporción del género, siendo los hombres los que generalmente marcan una tendencia mayor de acceso que las mujeres (Arredondo, 2007; Notimex, 2009; Uribe Tirado, 2008). Sin embargo, observamos una tendencia favorable de crecimiento en los últimos índices de acceso, ya que en el 2009 un 54.1% de los usuarios son hombres y un 45.9% son mujeres (INEGI, 2010g).

Estas nuevas apropiaciones tecnológicas resultan de la interacción diaria con las mismas en los diferentes lugares y espacio de trabajo, educación o esparcimiento, ya que culturalmente se ha vuelto “socialmente significativo” el dominio de las TIC (Winocur, 2004).

El crecimiento tecnológico también ha visto significativos cambios en los grupos sociales que se han apropiado de Internet y lo han convertido en su medio de socialización, comunicación y entretenimiento. Por ejemplo, en el 2001 los jóvenes de 18 a 24 años representaban el 29.1% del total de usuarios a nivel nacional, los jóvenes de 12 a 17 años el 26.7% y los niños de 6 a 11 años 4.7%, los adultos de 25 a 34 años representaban el 18.3% y el grupo a partir de los 35 años representaba el 21.1% de la población.

Gráfica 6. Comparación histórica de los usuarios de Internet por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010).

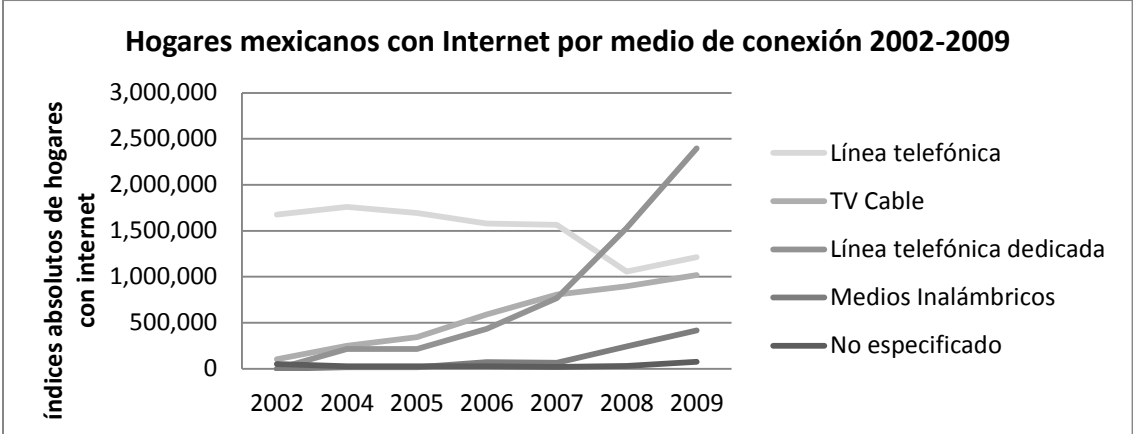
Para el 2009, cifra más reciente que provee el INEGI, el grupo edad de 12 a 17 años es el que representa el 29.1%, siendo la generación que se ha desarrollado con la innovación tecnológica. Los niños de 6 a 11 años representan el 6% de los internautas mexicanos; los jóvenes de 18 a 24 años el 23%; los adultos de 25 a 34 años el 17.2%; los adultos de 35 a 44 años el 12.8% y a partir de los 45 años los usuarios son el 9.9% (INEGI, 2010h)

Otro aspecto importante a analizar en el acceso es el medio a través del cual se obtiene la conexión. En México se cuenta con servicios ADSL a través de cable, banda ancha, inalámbrico, a través de celular, de conexión 3G, internet satelital e inalámbrico. Un proveedor de servicios de Internet (o ISP, por la sigla en idioma inglés de Internet Service Provider) es una *“empresa dedicada a conectar a Internet a los usuarios o las distintas redes que tengan y a dar el mantenimiento necesario para que el acceso funcione correctamente”* (Moreno, 2000: 19). También ofrece servicios relacionados como alojamiento web o registro de dominios, entre otros.

Los medios de conexión, en el siguiente gráfico que muestra la evolución de las diferentes opciones, a través de la oferta de los proveedores de internet en el país, refleja también una condición estructural a la que se enfrentan muchos países en Latinoamérica, que es la monopolización de los servicios y la baja calidad de las conexiones ofertadas.

Las líneas telefónicas dedicadas que fueron superadas desde hace muchos años en otros países, como por ejemplo Estados Unidos, en México siguen representando la principal forma de acceso a Internet, ya que es el servicio más generalizado y a un bajo costo, que es provisto por la compañía Teléfonos de México (TELMEX).

Gráfica 7. Tendencia histórica de las conexiones a Internet en México



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010)

Como se observa en la gráfica anterior, es la línea telefónica el servicio más extendido en el país para lograr la conexión. Medios como el inalámbrico o la televisión por cable no fueron significativos sino hasta 2004 cuando inician a aparecer en las estadísticas nacionales. En el 2009, un 46.8% de las conexiones fueron a través de la línea telefónica dedicada, un 23.7% del acceso fue por línea telefónica, un 19.9% por televisión por cable y un 8.1% a través de medios inalámbricos (INEGI, 2010b)

Como bien se observa, la línea telefónica dedicada, o Dial Up, es el medio que más se sigue utilizando en las conexiones domésticas, aunque se prevé que pronto las conexiones de banda ancha superarán a las actuales de banda base, ya que la oferta de proveedores de Internet, también se ha diversificado. En el siguiente cuadro se expone cada uno de los proveedores de este servicio por tipo de servicio ofertado o tipo de conexión.

Cuadro 3: Proveedores de Internet en México

SERVICIO	EMPRESA	TIPO DE CONEXIÓN	VELOCIDAD	COBERTURA*	CARACTERÍSTICAS
Internet Avantel www.avantel.com.mx	Avantel	Dial-Up	Hasta 56Kbps	Toda la República	Acceso a Internet por línea telefónica
Prodigy Internet www.prodigy.com.mx	Telmex	Dial-Up	Hasta 56Kbps	Toda la República	Acceso a Internet por línea telefónica
AT&T Internet Básico e Internet Runner www.att.com.mx	Alestra	Dial-Up	Hasta 56Kbps aunque se puede duplicar la velocidad con el AT&T Runner	56 principales ciudades de la República	Acceso a Internet por línea telefónica
Terra Banda Ancha www.terra.com.mx	Terra	ADSL	Hasta 2 Mbps	México, Guadalajara, Monterrey	Conexión a Internet de alta velocidad
Prodigy Infinitum www.prodigy.com.mx	Telmex	ADSL	Hasta 2 Mbps	Toda la República	Conexión a Internet de alta velocidad
Internet Broadband Avantel www.avantel.com.mx	Avantel	ADSL	Hasta 1,024 Kbps	Toda la República	Conexión a Internet de alta velocidad
Marcatel www.marcatel.com	Marcatel	ADSL	Hasta 1,024 Kbps	Monterrey	Conexión a Internet de alta velocidad
Masternet www.att.com.mx	Alestra/e-go de MVS	ADSL	Hasta 1,024 Kbps	México, Guadalajara, Monterrey	Conexión a Internet de alta velocidad
BAM (Banda Ancha Móvil) www.iusacell.com	Iusacell	EVDO	Hasta 2.4 Mbps	DF y Area Metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Villahermosa	Conexión de banda ancha inalámbrica móvil

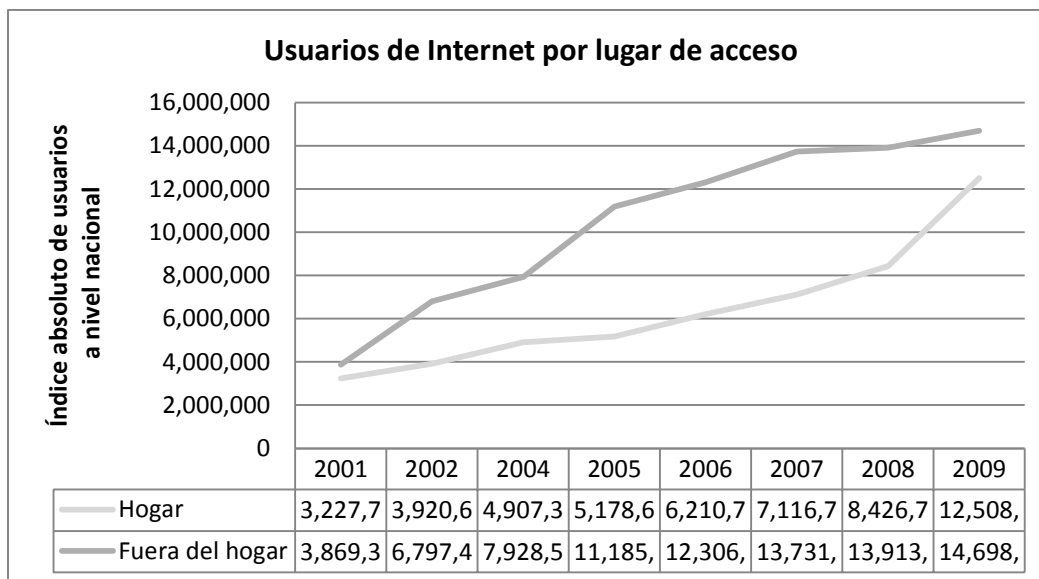
Triple-Play www.axtel.com.mx www.cablemas.com	Axtel / Cablemas	Cable Módem	No especificada	Acapulco, Cancún, Campeche, Ciudad Juárez, Cozumel, Coatzacoalcos, Cuernavaca, Mérida, Chihuahua, Ensenada Lagos, Mexicali, Playa, Oaxaca, Tijuana	Acceso mediante módem y el mismo cable de cobre para televisión
Cablevisión www.cableaccess.net.mx	Cablevisión	Cable Módem	Hasta 1,024 Kbps	DF*	Acceso mediante módem y el mismo cable de cobre para televisión

Fuente: Elaboración Propia con datos de NIC México (NIC, 2005)

Estudiar este aspecto específico del lugar de Acceso es trascendente porque también incide en la calidad y tipo de conexión, así como la experiencia de navegación y los recursos disponibles para las actividades posibles que pueden ser realizadas en la red.

Muchas de las divergencias en cuanto apropiación tecnológica o desarrollo de habilidades y destrezas en las plataformas digitales están condicionadas por la calidad de la conexión que tenga el usuario. Esta es otra forma de rezago tecnológico.

Gráfica 8.- Evolución histórica de los lugares de acceso a Internet en México



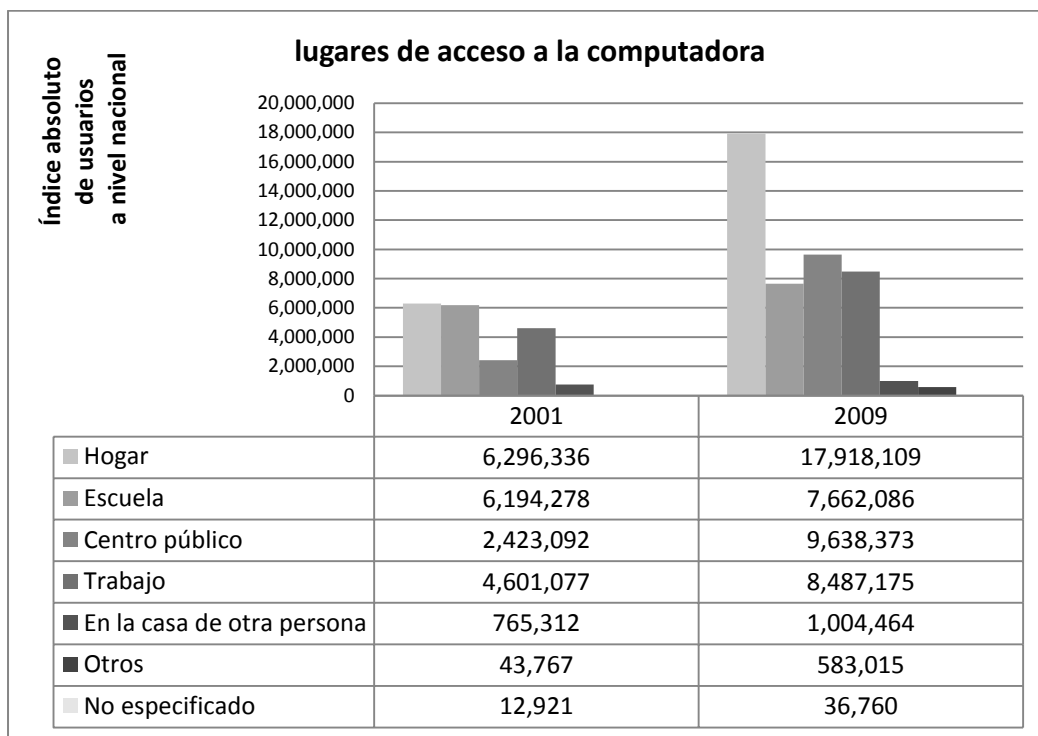
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2009)

En México observamos que el hogar es menormente provisto de acceso, aunque es notable el avance que se ha tenido en la tendencia nacional. En 2009, un 46% de los hogares mexicanos contó con Internet en el hogar respecto a un 54% de usuarios, cuya forma de conexión se dio fuera del hogar (INEGI, 2010i). Respecto a este tipo de acceso, es menester exponer que otros grandes sectores como el educativo, el trabajo, los cibercafés o los espacios comunitarios permean más en las posibilidades de pago por uso. Algunas de las formas alternativas de acceso se han consolidado como estrategias del sector privado y público.

Robinson menciona el “papel socializador” de las formas de acceso fuera del hogar como son los *“Centros Digitales Comunitarios del programa E-Mail México del gobierno, así como otras iniciativas instrumentadas por organizaciones civiles en distintas comunidades urbanas y rurales”* (Robinson, 2003).

El INEGI (2010), también nos proporciona un comparativo histórico nacional de los lugares de acceso a la computadora, el cual ilustra mejor la tesis de Robinson (2003), que expone el papel preeminente que han tenido los espacios públicos de acceso al considerar las circunstancias de carestía en la mayor parte de la población, sobre todo la que está en edad escolar.

Gráfica 9. Comparativo histórico de lugares de acceso a la computadora en el 2001 y 2009



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010).

En 2001 los principales lugares de acceso a la computadora fueron el hogar y la escuela con un 42.2% y 41.5%, respectivamente. Considerando esta respuesta de opción múltiple de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, también resulta relevante el trabajo como espacio de acceso y los centros públicos. Para 2009, al incrementarse la población y la oferta tecnológica, el hogar rebasa por mucho los demás lugares de conexión, siendo un 51.6% de la población que accede a la computadora desde el hogar, seguida por un 27.7% que lo hace desde un centro público, donde el Internet es gratuito, seguido de los espacios de trabajo con 24.4%, y por último la escuela con un 22.1% del índice nacional (INEGI, 2010f).

Todas estas iniciativas de análisis a nivel nacional también pueden aplicarse para analizar desde un enfoque local. Por ello, crear datos de estos indicadores del estado de Tamaulipas son importantes para conocer la problemática a enfrentar y el desarrollo en materia de acceso en la zona.

2.1.4 Tendencias de acceso en Tamaulipas

El estado de Tamaulipas, en su *Plan Estatal de Desarrollo*, plantea como ejes rectores de la educación la formación de *“ciudadanos aptos para desempeñarse con éxito en la nueva sociedad del conocimiento y comprometidos con el desarrollo sustentable de Tamaulipas a partir de una formación humanista y práctica, vinculada a las necesidades sociales y productivas del estado y del país”* (Hernández Flores, 2005: 31)

Es posible observar que el Estado ha delineado políticas públicas en materia de acceso, centralizadas fuertemente al rubro educativo, y con la finalidad de generar una inclusión social al paradigma de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

El Plan Estatal de Desarrollo (2005-2010), del gobernador constitucional, Ing. Eugenio Hernández Flores, expresa claramente el compromiso de lograr la condición de infraestructura del acceso al dotar de *“infraestructura adecuada y suficiente para favorecer un mejor ambiente de trabajo”* (Hernández Flores, 2005).

Destaca aquí analizar que el documento versa sobre el equipamiento de Internet en las escuelas de los núcleos urbanos, mientras que las poblaciones rurales sólo están planeadas para la inversión en infraestructura tecnológica adecuada a las necesidades de la educación a distancia. Las políticas definidas por el Gobierno estatal versan sobre la competitividad a raíz del mejoramiento de la educación. Aunque también es importante mencionar que las políticas públicas deben convertirse en una aplicación real que fomente

el desarrollo de capacidades, el mejoramiento de infraestructura para el acceso y el fortalecimiento del capital cultural de los ciudadanos.

Los datos que pueden ser analizados en esta sección, tal como se hizo en el apartado Nacional no existen, ya que no hay ninguna dependencia gubernamental que mida el acceso o el uso de infraestructuras tecnológicas; así mismo, la labor de las universidades en el estado –tanto públicas como privadas- no han puesto esta problemática como foco de interés para la realización de investigaciones que generen una estadística de acceso y uso de TICs.

México presenta esfuerzos desarticulados para abordar integralmente la problemática de implantar políticas públicas de acceso y uso de TIC, ya que las administraciones estatales son autónomas en su definición de los Planes de Desarrollo sexenales de cada gobierno. Así, sólo algunas regiones de México se han preocupado por generar estadísticas en el rubro mencionado y analizar el fenómeno de la Sociedad de la Información y el Conocimiento como eje rector de sus estrategias de desarrollo social, educativo, económico y político.

Sin embargo, Tamaulipas cuenta con capacidades de infraestructura para lograr el acceso equitativo. A nivel nacional, la principal provisión de acceso a Internet está dada por la línea telefónica y la representatividad que tiene el Estado en materia de cobertura en líneas telefónicas rebasa la media estatal.

Cuadro 4. Líneas telefónicas por entidad federativa en el 2009

Total de líneas telefónicas por entidad federativa			
Estados Unidos Mexicanos: 20, 528, 281			
Distrito Federal	3,952,274	Querétaro	343,276
México	2,736,391	San Luis Potosí	335,339
Jalisco	1,663,842	Oaxaca	289,992
Nuevo León	1,258,307	Hidalgo	285,494
Puebla	955,935	Chiapas	271,383
Veracruz	868,990	Durango	252,000
Guanajuato	776,001	Yucatán	247,190
Chihuahua	682,015	Aguascalientes	227,124
Tamaulipas	654,567	Quintana Roo	214,540
Baja California	626,426	Zacatecas	200,356
Michoacán	570,901	Tabasco	194,770
Coahuila	552,943	Nayarit	177,426
Sinaloa	485,881	Tlaxcala	128,953

Sonora	450,826	Colima	127,941
Guerrero	408,746	Baja California Sur	116,589
Morelos	386,115	Campeche	85,748

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (2010)

Tamaulipas ocupa el noveno lugar en cobertura de líneas telefónicas con un total de 654,567 líneas fijas residenciales y no residenciales (INEGI, 2010c). También cuenta con proveedores de Internet como son Alestra, Avantel, Telmex, Cablemas, Iusacell y empresas locales como Podernet Tampico (Tamaulipas, 2010)

Esta propuesta de investigación busca integrar todos los datos para conocer los escenarios de acceso y uso de la tecnología que Tamaulipas debe enfrentar para desarrollar políticas públicas adecuadas a las condiciones estructurales que la región amerita. Los rasgos culturales también son un factor importante en los índices de acceso y también en la conformación de redes.

2.2: “LA ERA DE LAS REDES”

2.2.1. Las nuevas definiciones desde el concepto de “Red”

La sociedad actual se está organizando en torno a nuevas definiciones que traen consigo la construcción de estructuras y patrones de análisis social. Actualmente está en boga la construcción de conceptos relacionados a “la Red” y la “*Reticularidad*” de la sociedad.

Esta nueva forma de conceptualización de los procesos y las prácticas sociales está relacionado con los nuevos modos de comunicación que permiten una interacción a escala global y en múltiples direcciones. Sin embargo, hemos de notar a través del desarrollo histórico del proyecto de la “sociedad-red” que el concepto de red no es exclusivo de esta era sino más bien es el resultado de una evolución acumulativa de procesos, modos de producción, paradigmas de desarrollo y las estrategias geopolíticas que se fueron gestando a través de la historia de la humanidad.

La actual *reticularidad* de los procesos sociales se ha logrado visualizar más claramente en esta era porque disponemos de los mecanismos sociales y comunicativos que posibilitan el intercambio de información y el compartir espacios de trabajo, aun a distancia, gracias a la interconexión que Internet y la virtualidad trajeron consigo en estos tiempos (Campal García, 2003).

Otro cambio significativo que la concepción en red de la sociedad trajo consigo en fechas actuales son los movimientos sociales promovidos por las nuevas formas de intercomunicación, los cuales están actualmente estudiados por la sociología, la antropología y otras disciplinas diversas a través de las redes sociales. Si bien este tipo de interrelación humana ha existido desde siempre, con la utilización de Internet se abren nuevos paradigmas de interacción social y creación de nuevas formas de apropiación del conocimiento (Ortega Santamaría & Gacitúa Aranedo, 2008), nuevas definiciones de la acción individual y colectiva (Moska Estrada, 2003), nuevos tipos de formación de capital humano, capital social y redes sociales (Smith, 2009), nuevos modos de producción (Castells, 2000) y un cambio significativo en los procesos de comunicación (Mattelart, 2002).

Algunos autores como Moska Estrada (2003), plantean que la fuerte irrupción de la concepción en red se ha dado gracias a las ventajas que este nuevo tipo de paradigma de comprensión de la funcionalidad social presenta, entre ellos la posibilidad de la comunicación no lineal, rompiendo el “grado de silencio” y los “códigos dominantes” que ha impuesto el sistema en el control unidireccional de la comunicación durante el siglo pasado (Moska Estrada, 2003: 4).

Pero no es únicamente una transformación desde el ámbito de la comunicación, Castells (2000) plantea que también existen “flujos globales de riqueza, poder e imágenes” los cuales configuran los actuales significados sociales y la comprensión de la realidad (Castells, 2000: 29).

Sin embargo, la comunicación sí tiene un lugar predominante en todo el análisis que la sociedad en red ha creado, ya que según explica Mattelart (1998), *“La invención de la comunicación como ideal tuvo lugar al amparo de las ideas de la modernidad”* y el desarrollo de las sociedades humanas, sobre todo a partir de la unificación de los proyectos políticos que surgieron después de las guerras mundiales, siempre han tendido a abanderar un eslogan de desarrollo, siendo actualmente el de la Sociedad de la información y el Conocimiento. La comunicación ha sido, como se expondrá más adelante, *“producto de la creencia en el porvenir”*(Mattelart, 1998: 10)

En este sentido, se analizará que la representación reticular del planeta es muy anterior a lo que se ha denominado como *“revolución de la información”*. Mattelart (2002) ha expuesto que la historia de la Sociedad de la Información inicia con ideales de interconexión del conocimiento, que son muy anteriores a la idea de la red de redes, y que sin embargo fueron ejes sobre los que se desarrollaron políticas sociales, económicas e incluso de guerra (Mattelart, 2002: 51)

Al hablar de la red, también es necesario analizar qué tipo de categorías se han conceptualizado bajo este nuevo tipo de definición. Un ejemplo claro y accesible de categorías lo presenta Piscitelli (2002) en su libro *Metacultura: el eclipse de los medios masivos en la era de Internet*, en el cual explica que los mundos en redes se agrupan básicamente en tres categorías: sociales, laborales y educacionales.

Las redes sociales tienen subcategorías como “las redes de correo electrónico (...), conferencias electrónicas y servicios de boletín electrónico organizados en base a metáforas (espaciales, temporales y temáticas); y videotexto comercial, que representa la información como mensajes textuales a los que se han adosado gráficos...” (Piscitelli, 2002: 64).

Por otra parte, las redes laborales son “*los lugares-redes*”. Piscitelli habla de “*tele-trabajadores*” que utilizan las tecnologías de comunicación para intercambiar entre sí información vinculada al trabajo, interactuar con clientes y compradores, así como participar en reuniones y mantener el contacto social (Piscitelli, 2002: 58).

Un tercer tipo de categoría es denominada “*red educacional*” y es el espacio virtual donde convergen actividades como clases virtuales, grupos de trabajo on-line, círculos de aprendizaje, redes de pares, universidades y bibliotecas en línea (Piscitelli, 2002: 58).

Y aunque no son exhaustivas estas categorías, son suficientes para exponer en este trabajo las diversas actividades que se han incorporado al análisis “en red”. Pero no son objetivos de esta investigación profundizar en la cuestión, aunque bien se acepta que día a día nuevas formas de agrupamiento emergen a través de las redes y se incorporan al campo de los estudios sociales.

El trabajo de análisis en las redes también ha propuesto nuevos campos del saber y representación de problemas sociales, los cuales han sido abordados desde diferentes disciplinas. La “teoría de redes” actual es contemplada como un avance sobre otras teorías, como por ejemplo el estructuralismo y la teoría de sistemas (Reynoso, 2008).

Las principales ventajas que la investigación de redes ha traído consigo es la posibilidad de ampliar la comprensión semántica de los problemas sociales. Los elementos que se pueden incluir en una red pueden ser muy variados (personas, grupos, instituciones, palabras, países) y los vínculos también pueden referirse a extensas situaciones (relaciones de conocimiento, transacciones comerciales, influencia, afinidad, contagio, derivación, relaciones sintagmáticas, etc.), dando un giro a los antiguos modelos de análisis social.

La estructura en red es una aproximación muy parecida a la realidad, sin que por ello deje de ser un “tratamiento discursivo de una realidad específica”; es una abstracción de las cosas que en las ciencias sociales “podemos pensar en algunos aspectos como si se tratara de una red” (Reynoso, 2008: 19). *“El estudio de redes constituye uno de esos métodos analíticos, una especie de modelado down to top que permite pasar de los niveles individuales a las agrupaciones colectivas menos conflictivamente que otros formalismos”*(Friedkin, 2003, citado en Reynoso, 2008).

Esta introducción de la red al análisis de la sociedad permite observar también cómo diferentes tradiciones disciplinarias incorporan sus bagajes metodológicos y técnicos (Gualda Caballero, 2005). También ese proceso ha llevado al desarrollo de software para el análisis de redes sociales.

Pero también es necesario comprender que existen limitaciones de índole teórico y que las redes no son la panacea de la investigación social, aunque bien sean el actual esquema de análisis de muchas disciplinas. Como ejemplo, Bertuglia y Vaio (2005) expresan los errores de la “Personalidad modal” que estuvo en boga en la antropología psicológica. Estos autores exponen que una persona no puede ser construida ni caracterizada, como por ejemplo “un americano típico”, a través de los valores intermedios que arroje un conjunto de variables, ya que ese tipo de persona no corresponde a ningún caso real y puede resultar ser una construcción intelectual simplemente ultrajante (Bertuglia y Vaio, 2005: 7, citado en Reynoso, 2008).

Por tanto, las nuevas definiciones desde el concepto de “red” deben ser consideradas como herramientas que permiten acercarse a objetos de investigación. Actualmente Internet abre nuevos espacios para el desarrollo de una investigación extensiva que logre comprender lo que los agentes sociales están incorporando a sus pautas de interacción y desarrollo, principalmente a través de la tecnología. Es por ello la necesidad de introducirse a un pensamiento y esquematización en red cuando se pretende abordar el tema del acceso y el uso de Internet.

2.2.2 La “sociedad-red”

Como se expuso anteriormente, en el desarrollo de la Sociedad de la información y el conocimiento, la “sociedad-red” ha estado fuertemente ligada a la convergencia de procesos políticos, económicos, sociales y culturales que actualmente caracterizan nuestro paradigma de desarrollo.

La actual sociedad está identificada con la información y el conocimiento, los cuales tienen flujos a escala global, y el acceso y la propiedad de los recursos de información, así como el desarrollo tecnológico son determinantes para una concepción de *desarrollo* en una sociedad (CEPAL, 2005).

Este cambio en la sociedad también puede explicarse a través de la observación de la evolución histórica en los medios de comunicación, aunque no sea un campo unitario que haya sufrido una transformación a la par del desarrollo paradigmático de la SIC, ya que muchos otros campos sociales también han transformado sus estructuras a la par de la innovación tecnológica, la apropiación social de la misma y la construcción de nuevos procesos de mediación (Cardoso, 2007).

Siguiendo con este ejemplo, internet configura una dimensión espacio-temporal, la cual se ha denominado ciberespacio, este lugar *“no delimitado por geografías físicas y en el cual los individuos establecen dinámicas de socialización de diversa índole”* es característico de las pautas de transformación que ha traído consigo el determinismo tecnológico, el cual se ha representado como motor del desarrollo histórico de las tecnologías de la información y la comunicación, mismo que nos hace constatar que las actuales sociedades inauguran nuevos esquemas de incorporación de la tecnología en las rutinas y pautas de la vida cotidiana (Moska Estrada, 2003: 1)

Parece claro que esta nueva demanda de acceso universal a la información, a las nuevas tecnologías, como herramientas de transmisión de esa información, y los nuevos servicios que de ella se derivan, no son posibles si no se produce una colaboración entre las distintas instituciones políticas, culturales, empresariales y sociales...(Campal García, 2003: 86)

Esta incorporación de la actual tecnología a la funcionalidad de la sociedad es también elemento característico de la *“sociedad-red”*, la cual constituye un proyecto donde es necesario establecer sinergias entre diferentes instituciones para construir una cultura de cooperación en la comunidad que valore y utilice la información como materia prima del *desarrollo*. Uno de los planteamientos que también caracteriza esta sociedad es la valoración del *ciudadano*, el cual es capaz de lograr un manejo de la información para su desarrollo, tanto personal como profesional.

Este tipo de valoraciones caen de nueva cuenta a lo que anteriormente se ha expuesto como *“brecha digital”*. Es por ello que la *“sociedad-red”* incluye en sus planteamientos esferas tales como la disminución de la pobreza, la educación, la salud y la gobernabilidad, todos ellos con un desarrollo interdependiente.

La concepción de este modelo de sociedad también debe visualizarse a la luz del contexto que motivó su aparición. Por lo tanto, es necesaria una recapitulación histórica de la “sociedad-red”, ya que la noción de red es el nuevo “proteo” que tiene orígenes muy interrelacionados con la economía, la política y la comunicación, donde otro concepto muy similar, la “empresa-red”, ha influenciado en el desarrollo de las pautas de intercambio y flujos globales donde, sin embargo, no se tiende a una integración global y mejora en la democratización del acceso. Es decir, el discurso de la “sociedad-red” también trae consigo una inherente tendencia hacia las brechas digitales desde sus orígenes (Mattelart, 2002).

2.2.2.1 El proyecto histórico de la “sociedad-red”

El desarrollo del proyecto histórico de la “sociedad-red” es presentado a detalle por el autor del libro *La era de la información: la sociedad red*, Manuel Castells (2000), el cual recapitula detalles importantes sobre los elementos económicos, políticos y sociales que dieron forma a este nuevo orden internacional.

El autor menciona que *“esta nueva estructura social está asociada con el surgimiento de un nuevo modo de producción, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX”*(Castells, 2000: 40)

Así, varios acontecimientos de trascendencia histórica son los que han guiado la construcción de este nuevo “paisaje social de la vida humana”. El primer aspecto a analizarse es la revolución tecnológica, misma que está centrada en torno a las tecnologías de la información, la cual modificó y sigue modificando la base material de la sociedad. *“Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable”*(Castells, 2000: 27).

El análisis del proyecto histórico de la sociedad en red postula la hipótesis de que las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, conocimiento y poder, los cuales son elementos que actúan en forma interdependiente.

Históricamente es en la época post industrial, caracterizada por la Sociedad de la información, en la que el área histórico-geográfica presenta diversos ritmos de apropiación e integración de las técnicas de comunicación y desarrollos técnicos, lo cual da origen a una configuración de múltiples esquemas de desarrollo dentro del mismo proyecto económico, dependiendo del nivel económico, social y técnico que tenga una región (Mattelart, 2000: 79).

El concepto clave para entender el proyecto histórico de la “sociedad-red” está en las relaciones sociales de producción, su interacción en el modo de producción y los modos de desarrollo³.

Siguiendo esta lógica, en el análisis de los modos de producción históricamente tenemos el siguiente paralelismo: en el modo de desarrollo agrario, la fuente del aumento del excedente es el resultado del incremento cuantitativo de mano de obra y recursos naturales en el proceso de producción; en el modo de desarrollo industrial, la principal fuente de productividad es la interacción de nuevas fuentes de energía y la capacidad de descentralizar su uso mediante la producción y los procesos de circulación; en el actual modo de desarrollo, el “*desarrollo informacional*”, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos(Castells, 2000: 42).

“Sin duda el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información”. Así, las características particulares del actual modo de desarrollo pueden resumirse en la acción del conocimiento “sobre sí mismo”, como principal engranaje de la productividad, *“en un círculo de interacción de las fuentes del conocimiento de la tecnología y la aplicación de ésta para mejorar la generación de conocimiento y el procesamiento de la información”*(Castells, 2000: 43).

Las “redes informáticas interactivas” se desarrollan de modo exponencial, dando lugar a nuevas formas y canales de comunicación y,al mismo tiempo, las interacciones sociales les dan forma a estas últimas. *“Los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos”*(Castells, 2003).

Moska Estrada (2003), en su artículo *El ciberespacio: nuevo campo social para las identidades colectivas*, menciona algunas de las razones por las cuales el proyecto histórico de la “sociedad-red” se ha convertido en un componente del actual análisis de las formas de interacción social.

Primeramente, los movimientos sociales en la era de la información se movilizan esencialmente en torno a valores culturales; en segundo lugar, estos “movimientos sociales” que permiten la interconexión de la “sociedad-red” vienen a llenar el vacío causado por la crisis de las organizaciones cuya integración ha sido siempre vertical; y en

³ Los modos de desarrollo son los dispositivos tecnológicos mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en definitiva la cuantía y calidad del excedente (Castells, 2000:42)

tercer lugar, debido a que el poder funciona en “redes globales”, cuyo impacto también es global en los medios de comunicación y en las acciones simbólicas (Moska Estrada, 2003: 2-3)

Al final del siglo XX hicimos uno de esos raros intervalos de la historia. Un intervalo caracterizado por la transformación de nuestra "cultura material" por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información (Castells, 2000: 56).

Este nuevo paradigma tecnológico, concentrado bajo la definición de la “sociedad-red”, está caracterizado por la revolución tecnológica y el posicionamiento central del conocimiento y la información, el procesamiento de la información, la comunicación, etc. en un círculo de retroalimentación constante gracias a la innovación tecnológica y los usos de ésta. De tal forma que las nuevas tecnologías de la información se convierten no sólo en herramientas que aplicar, sino también en procesos que desarrollar.

Ejemplo claro de esta interacción es el caso de Internet, donde los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, conduciendo a una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos, lo cual da como resultado una diferencia en las capacidades de producción y distribución de bienes y servicios en una sociedad determinada (Mattelart, 1998).

Después de analizar brevemente las implicaciones históricas que ha traído consigo el desarrollo de la “sociedad-red”, es también necesario analizar con más detalle el paradigma de desarrollo que rige este proyecto histórico.

2.2.3 El paradigma de la Tecnología de la Información

Manuel Castells (2000), también menciona sobre el “*paradigma de la tecnología de la información*”, el cual caracteriza el actual modo de desarrollo. Según dicho autor, este paradigma tiene peculiaridades históricas, como por ejemplo el hecho de que no evoluciona hacia su cierre como sistema sino como una apertura a una red multifacética. “*Sus cualidades decisivas son de carácter integrador, la complejidad y la interconexión*”(Castells, 2000: 89)

Este paradigma, donde las redes aparecen como elemento predominante, también postula que la comunicación no solamente se ha posicionado en este sistema para “*ganar posición, sino para sobrecomunicar*”. De tal forma que existan ciertas características que

pueden detallar las diferentes facetas de análisis del paradigma de la tecnología de la información.

El primer elemento de análisis que se incorpora detalla como característica del paradigma la “materia prima” con la que trabaja este sistema de creencias, y ésta es la tecnología para el manejo de la información. En este punto, Castells (2000), señala que en los paradigmas anteriores la información se utilizaba para actuar sobre la tecnología; sin embargo, actualmente este proceso se desarrolla de forma inversa.

Un segundo rasgo hace referencia a la capacidad de *“penetración de los efectos de las nuevas tecnologías”*. Se considera a la información como una parte integral de toda actividad humana donde todos los procesos individuales y colectivos están directamente moldeados, aunque también expone el autor que no están determinados por el *“nuevo medio tecnológico”*.

La tercera característica del paradigma de la tecnología de la información hace referencia a la interconexión del sistema y el conjunto de relaciones que se gestan a raíz de las nuevas tecnologías de la información. *“La morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esta interacción”*. Esta configuración de la red se materializa en una serie de procesos y organizaciones de la sociedad que realiza frente a la tecnología de la información, que la innovación tecnológica pone a su disposición, ya que éstas son las que permiten poner en funcionamiento la lógica de interconexión.

Otro elemento que describe este paradigma se desprende del anterior y es la interconexión, el cual es un rasgo específico, aunque sin duda fuertemente unido. La interconexión de la tecnología de la información se basa en la flexibilidad, lo que permite que la sociedad adquiera nuevas capacidades de reconfiguración, lo cual es un elemento indispensable para adaptar nuestros procesos sociales en esta sociedad caracterizada por el cambio constante y la flexibilidad organizativa.

Una quinta característica que la revolución tecnológica ha adherido al paradigma de la tecnología de la información es la convergencia. Aunque este punto se analizará con más profundidad en páginas siguientes, es necesario mencionarlo como rasgo de este paradigma, ya que esta convergencia tecnológica ha traído como resultado un sistema social altamente integrado donde la *“microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en sistemas de información”* (Castells, 2000: 89)

2.2.4 Las redes sociales

Como se ha expuesto anteriormente, las redes sociales que surgen como consecuencia de este nuevo tipo de integración de comunicación, política y economía, dentro del paradigma de la sociedad en red, han dado lugar a una larga serie de movimientos sociales que han pretendido coadyuvar al desarrollo de la globalización en las diferentes regiones del planeta.

La afinidad de las redes sociales en torno a un movimiento o causa común suelen frecuentemente ser fuente del cambio social que las ha posicionado en un nuevo terreno con más posibilidades de expresión, interacción e intercambio: el ciberespacio, “cuyo flujo de interacciones sociales supone grados de mayor autonomía para actuar desde un espacio local en uno de alcance mundial” (Hakken, 1999).

Moyano Fuentes (2007), en su estudio sobre *La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico* menciona algunos estudios que han analizado los efectos de las redes sociales, algunos de ellos encuentran similitudes y diferencias en la actitud individual respecto a la incursión del sujeto en nuevos escenarios tecnológicos (Burkhardt, 1994; Pastor, Meindl, & Mayo, 2002); otros resultados muestran que las redes sociales tienen efectividad en la dinámica del grupo (Oh, Chung, & Labianca, 2004); en el poder individual (Brass, 1984; Ibarra, 1992); en la efectividad de los resultados individuales (Sparrowe, Liden, Wayne, & Kraimer, 2001); en la movilidad de carreras (Podolny & Baron, 1997); en el cambio en la gestión del conocimiento (Hansen, Mors, & Lovas, 2005); en la promoción laboral y en la socialización de los individuos (Morrison, 2002).

Las redes sociales se convierten en “lugares” de encuentro donde los individuos responden a patrones del comportamiento humano, facilitan el aprendizaje colectivo enriqueciendo las aportaciones personales o individuales. *“En este crecimiento conjunto podemos ya resaltar una de las muchas capacidades adquiridas por el ser humano en su proceso de interacción con la tecnología. Consiste exactamente en conseguir extraer una gran cantidad de información significativa en tiempos cada vez más reducidos y con menor capacidad de experiencia”* (Ortega Santamaría & Gacitúa Araneda, 2008: 20)

Si bien es cierto que las redes sociales tampoco se circunscriben a la red, la web 2.0, es un medio bidireccional, donde los procesos de comunicación son más dinámicos y los roles entre emisor y receptor se diluyen. Sobre todo, la naturaleza central de la red es la capacidad de participación, elemento definitorio de una “red social” (Smith, 2009).

En la web los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, éstos son agentes activos de la construcción de una relación de conocimiento compartido, *“no sólo leen,*

también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... es decir, participan activamente” (Ortega Santamaría & Gacitúa Aráneda, 2008: 18).

Técnicamente las redes sociales actuales tienen las condiciones necesarias para desarrollar destrezas que permitan producir y gestionar información para su posterior difusión de forma abierta con otros, e incluso con otras redes, de manera económica y rápida.

Las redes sociales también prevén la construcción de grupos a través de la conexión inmediata y el sistema descentralizado, lo cual ha dado lugar a la creación de una inteligencia colectiva, un aprendizaje continuo, colaboración y cooperación, en un entorno virtual a través de sistemas independientes, personalizados y al mismo tiempo profundamente diversos, siendo una condición valiosa para la interacción en red (Smith, 2009).

El actual sistema tecnológico ha permitido aplicar un valor estratégico a la construcción de espacios colectivos, lo cual ha traído consigo la creación de nuevos perfiles de usuarios, siendo agentes activos de producción de contenidos y servicios sujetos que transforman el lenguaje, que reconceptualizan la noción de “conexión” y crean y acceden a comunidades de forma instantánea, redefiniendo conceptos, como por ejemplo, el de la identidad⁴. *“Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales”* (Castells, 2000: 48).

Gualda Caballero (2005), en su artículo *Pluralidad teórica, metodológica y técnica en el abordaje de las redes sociales: hacia la “hibridación” disciplinaria*, expone que uno de los elementos que integran nuestra realidad es la interacción y el vínculo o relación que se produce entre actores individuales y colectivos, y en este punto *“tiene su razón de ser el análisis de las redes sociales”*.

Este análisis debe llevarse a cabo en una situación contextual, la cual debe integrar las relaciones sociales circundantes, así como *“el marco social, discursivo, cultural, geográfico y económico”*(Gualda Caballero, 2005: 21)

De esta forma el análisis social de la investigación no debe restringirse a una “cantidad de herramientas” que pueda utilizar un sujeto, sino la forma contextualizada

⁴ La identidad es entendida como el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales (Castells, 2000:48).

que tiene su uso. *“De esta manera el uso y la experiencia de uso determinan el aprendizaje y el conocimiento compartidos”*(Ortega Santamaría & Gacitúa Aranedo, 2008).

Esto es consecuencia de que se ha observado que más allá de los usos instrumentales de la comunicación a través del ordenador, impacta en la dinámica social la formación de comunidades virtuales y la interacción social a través de la formación de redes. *“En concordancia con el argumento de Rheingold, por ellas suele entenderse una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”*(Castells, 2000: 395).

Es también necesario recordar que lo que caracteriza el nuevo sistema de comunicación no es sólo la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, sino es su capacidad de incluir y abarcar múltiples expresiones culturales. En la nueva configuración de la sociedad en red, toda clase de mensajes funcionan dentro de un sistema de comunicación integrado, que permite la “socialización del mensaje”.

Rosalía Winocur (2006), habla sobre la socialización en la red, subrayando los nuevos procesos de identidad que se manifiestan en las prácticas y representaciones de los sujetos que interactúan en las redes sociales que Internet permite. *“Lo que se ha modificado no es el deseo de pertenecer sino el sentido y las formas de pertenencia”*. Ser dentro de un grupo, ya no refleja sólo una diferenciación frente al otro, sino una reivindicación de diferencias en el uso, demarcación y simbolización de las redes (Winocur, 2006: 576)

Las redes sociales también traen consigo una redefinición de las identidades del sujeto antes analizadas. Los usos de la tecnología y los procesos de interacción también redefinen al usuario, como se aprecia en el “mapa de las identidades digitales” que Fred Cavazza desarrolla, el cuadro siguiente muestra esta nueva conceptualización de la identidad, que gira en torno a la participación en red dentro de Internet.

Cuadro 5: Mapa de las Identidades Digitales

Identity Digital Mapping		
Expresión	Publicación	Profesión
Opinión	Detalles	Reputación
Hobbies	Certificados	Compras
Conocimiento	Avatares	Audiencia

Fuente: (Ortega Santamaría & Gacitúa Aranedo, 2008)

Alberto Melicci (1999), también menciona que los movimientos sociales se diluyen para dar paso a diferentes “áreas” dentro de redes sociales, donde se “negocia y configura una identidad colectiva”. Las áreas de movimientos que las redes sociales traen consigo son, en primer lugar, nuevos campos de estructuración de identidades colectivas en las cuales las orientaciones y vínculos de la acción son definidos dentro de redes de solidaridad; una segunda área está caracterizada por un cambio simbólico donde la identidad se recompone y unifica (Melucci, 1999)

En este mismo sentido, Patricia Wallace (2001), en su libro *La Psicología de Internet*, menciona que la red gestiona “formas de vivir” donde nosotros somos capaces de delinear esa vida y nos encontramos en la posibilidad de guiar la tecnología. Sin embargo, esta misma autora advierte que las innovaciones tecnológicas “son más efectos que causas”, ya que las fuerzas sociales y culturales son las que establecen las condiciones para el avance tecnológico, el cual dirige la energía humana y el capital hacia la solución de problemas existentes (Wallace, 2001: 299).

La cultura, la economía, el ocio, la formación, el empleo y en general el acceso al conocimiento dependerá, cada vez más, de la capacidad de las personas para desenvolverse en entornos multimedia caracterizados por la confluencia de diversas tecnologías en constante expansión e integración (Campal García, 2003: 102).

Las redes sociales se entretrejen en este complejo campo donde oscilan fuerzas de cambio social a través del desarrollo de capacidades tecnológicas. Es por ello que las condiciones de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías son importantes para comprender los cambios que se están produciendo socialmente.

Al mismo tiempo que la interactividad en la red promueve la capacitación de las personas durante las diferentes etapas educativas y formativas formales, también se utilizan las nuevas herramientas para crear valor agregado al acceso. Algunos autores llaman a esto la alfabetización digital (Covi Druetta, 2007a).

La capacitación que tengan las personas para entrar de lleno a este nuevo tipo de alfabetización que se abre a raíz de las nuevas formas de interacción en Internet será la clave para que los usuarios potencialicen la funcionalidad de la red y participen abiertamente en estas nuevas estructuras sociales.

Los apósitos tecnológicos no aseguran la comunicación efectiva, y los vínculos tecnológicos no crean de por sí comunidades (58). La creación de los mundos-redes exige la intervención humana para organizar la tecnología y dar forma a las interacciones humanas (Piscitelli, 2002: 59)

Los investigadores del cambio tecnológico señalan que la comprensión del papel del usuario de la tecnología *“conducirá a la comprensión del potencial total de la tecnología”*(Igbaria, 2003), ya que uno de los factores clave que afectan las reacciones individuales ante el cambio tecnológico son las interacciones sociales(Burkhardt, 1994).

La humanidad, como productor colectivo, ha tendido siempre a la distribución del trabajo y a la organización de la producción, diferenciando y estratificando procesos. Esta condición histórica, donde la materia es modificada por los humanos, donde la producción humana ha evolucionado hacia la separación entre la humanidad y la naturaleza, la relación entre trabajo y materia en el proceso de trabajo, supone el uso de los medios de producción para actuar sobre la materia basándose en la energía, el conocimiento y la información. En este punto, la tecnología se convierte en esa forma específica de relación (Castells, 2000).

Nuestra sociedad, bajo el paradigma de la información, ha desarrollado diferentes formas de comportamiento individual y colectivo, las cuales marcan relaciones funcionales distintas y nuevas correlaciones entre el ser humano y su entorno.

En este punto el acceso a la información y las capacidades necesarias para desarrollar nuevas pautas de apropiación del conocimiento a través de Internet, así como la posibilidad de ampliar el capital social, el capital humano y el capital cultural a través de las redes sociales que genera la red, son las condiciones que deben cuidarse en las políticas públicas de cada región para integrar a la sociedad a este nuevo entorno que algunos han conceptualizado como noosfera⁵.

Todos estos desarrollos, las nuevas definiciones que han surgido como producto de la acumulación histórica de la humanidad en sistemas cada vez más interdependientes, ha generado incluso nuevos paradigmas, nuevas formas de interacción y comunicación. Por tanto, también es necesario recapitular cómo se ha dado el cambio histórico desde el ámbito teórico de la comunicación y la convergencia que específicamente se ha generado en el terreno de los medios masivos de comunicación.

Sin caer en un determinismo tecnológico, la comunicación en este nuevo esquema histórico y social tiene una importancia significativa para comprender los otros procesos que tangencialmente se desarrollan en torno a la Sociedad de la información y el conocimiento.

⁵ “Lo concebían en el sentido puramente teológico y teleológico Teilhard de Chardin: la acción combinada de dos curvaturas, la esfericidad terrestre y la convergencia cósmica del pensamiento. La noosfera en complemento consonante a la anthroposfera, concepto de un "intelectual colectivo" que encontramos ya en trabajos filosóficos musulmanes de los siglos X, XI y XII.” (Teixeira Carnero, 2004: 187)

2.3:“LOS MASS MEDIA Y LAS AUDIENCIAS EN INTERNET”

2.3.1 Tecnología, Información y Comunicación: Cambios desde los Mass Media

Parte del marco de la contextualización de la sociedad de la información está dada por las condiciones de cambio que se fueron dando en los medios de comunicación masivos. Así, al analizar las sociedades donde la información, el conocimiento y la tecnología son los ejes rectores del paradigma de desarrollo, es menester también comprender cómo fue superado el concepto de comunicación de masas hacia el nuevo modelo ideado bajo el título de comunicación en red, lo cual puede comprender actualmente como un proceso de convergencia de los medios.

Entender esta dialéctica que incluye el desarrollo tecnológico, la evolución del paradigma social gracias a la preeminencia de la información y los cambios en los medios masivos de comunicación tocan una dinámica social particular, el empleo que tienen los medios de comunicación en el mundo de la vida de las personas que los utilizan, y también sus efectos paralelos en otras esferas del trabajo, el entretenimiento, etc.

Sin embargo, abordar esta dinámica de uso de los Media también trae consigo un análisis de las audiencias, que como analizaremos a continuación, han adquirido un papel más activo y protagónico durante este proceso de convergencia gracias a la multiplicidad de contenidos y plataformas que Internet ha hecho posible, cambiando incluso de denominación de la audiencia por el nombre de usuario a razón de los nuevos papeles de interactividad que son generados.

La gente configura sus combinaciones particulares de medios y sus relaciones específicas con los mismos (esta es una dimensión de la audiencia activa), y establecen diferencias no sólo en las combinaciones de medios que constituyen sus sistemas, sino también en la naturaleza de las relaciones de dependencia establecen con un medio específico(De Fleur & Ball-Rockeach, 2001: 394).

El estudio de la comunicación en la Sociedad de la Información es un elemento imprescindible para entender las dinámicas sociales. En específico, la de los Media dejan ver el cambio social a través del cambio en los géneros comunicativos, en los canales, incluso, en las relaciones interpersonales, gracias a la introducción de nuevos patrones de espacio y tiempo en la plataforma digital. Dentro de los efectos que se pueden analizar, *“la sensación de inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo”*(Laborda, 2005: 102).

Aunado al análisis de los media tradicionales, Internet ha introducido nuevas situaciones comunicativas que enriquecen los flujos y procesos, la comunicación síncrona a través de grupos de conversación o el Messenger, y la comunicación asíncrona a través del correo electrónico y las páginas web abren el repertorio de opciones para plantearse nuevos escenarios sociales a través del análisis de la comunicación.

En este capítulo de análisis teórico se presentará una exploración de los medios de comunicación, las audiencias y todo el cambio que ha traído en los Media la introducción de Internet. Cabe destacar que los medios de comunicación, además de ser artefactos tecnológicos, también se pueden abordar desde diversas posturas teóricas. Por ejemplo, el análisis de su influencia, de sus usos y gratificaciones, los procesos de persuasión, etc. (Wolf, 1994), sin embargo, en esta investigación se procederá a analizar los usos que se le dan a los Media en el marco contextual del uso más amplio de Internet para entender los cambios que ha traído consigo la apropiación social de esta tecnología, puntualizando que si bien Internet aún está en debate de ser o no un medio de comunicación, es innegable que ha propiciado un cambio en los medios de comunicación tradicionales.

La primera pauta de análisis está enfocada en conocer qué son los medios de comunicación, en específico la televisión, la radio y la prensa, para entender su posterior cambio en cuanto a sus usos en el contexto de la aplicación de Internet.

La definición de un medio de comunicación tiene que ver con los dispositivos técnicos a través de los cuales tiene lugar la comunicación de masas. En este sentido, pueden definirse como *"Un utensilio, instrumento u operación intermedios: es la cosa o acción que sirve o se utiliza para conseguir algo o transmitir información"*. Un medio es algo que utilizamos cuando deseamos comunicarnos con las personas indirectamente, es decir, sin que medie contacto personal o los interlocutores se vean cara a cara. *"Los medios no nos ofrecen una ventana transparente sobre el mundo. Ofrecen cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo"*(Buckingham, 2003: 19).

Algunos teóricos afirman que los medios de comunicación reflejan el modelo cultural en el cual se desarrolla una sociedad, y también los valores imperantes en ella (De Fleur & Ball-Rockeach, 2001; Lèvy, 2007; McLuhan, 1987; Wolf, 1994). De ahí la importancia de comprender los usos y aplicaciones que se dan en las nuevas manifestaciones comunicativas, como en este caso, Internet es el principal foco de atención en el cambio suscitado en los Media.

El consumo es un modo activo de relaciones (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), es un modo sistemático de actividad y una

respuesta global sobre la cual se funda todo nuestro sistema cultural(Baudrillard, 1994: 21).

El consumo, por lo que toca a los medios de comunicación tradicionales y sus actuales transformaciones en la era de la convergencia y el pensamiento en red, tienen esa interactividad que hemos mencionado desde un inicio, referida a la posibilidad de selección activa, de configuración mediática, de carácter simbólico. *“El consumo es una actividad, individual y colectiva, privada y pública, que depende de la destrucción de bienes para la producción de significados”*(Baudrillard, 1994: 21).

En este mismo sentido Appadurai (1996), menciona los imaginarios que crean los medios masivos de comunicación, llevan de cerca las experiencias del tiempo y espacio en sus consumos. *“El placer de lo efímero está en el corazón del disciplinamiento del consumidor moderno (...) se expresa una diversidad de niveles sociales y culturales (...) el ahora de la periodización se cierne sobre los productos y estilos de vida en la imaginaria de los medios masivos de comunicación”*(Appadurai, 1996: 84).

Los medios han llegado ocupar un lugar central en nuestra percepción y organización del tiempo a través de las regularidades de los acontecimientos nacionales u globales; como marca, de manera similar, los ritmos de la semana y de cada día por medio de la consistencia de los horarios concebidos de algún modo para reproducir y fortalecer los ritmos supuestos de la vida cotidiana. *“No obstante, aquí como en otros lugares, el tiempo es un ámbito de lucha. La temporabilidad de los medios es una dimensión decisiva de su aparato retórico”*(Silverstone, 2004: 135).

En este punto de análisis cabe destacar la importancia de lo analizado anteriormente, si bien es cierto que los consumos pueden interpretarse como reflejos sociales y que los medios de comunicación pueden expresar ciertas tendencias de una sociedad, estas pautas trascienden el hacer individual y personal. Mattelart (1998), relacionaba la idea de la comunicación como agente civilizador, representando a este sistema como un “organismo” relacionado entre sí, lo cual aduce a pensar en el entramado existente entre el individuo y las sociedades. Grebner, en su teoría del cultivo, refiriéndose a la televisión en específico pero pudiendo ampliarse a los otros medios, también señalaba la interdependencia del medio hacia el agente individual a través de pautas de representaciones de la realidad social y construcción de imágenes (Citado en Laborda, 2005).

Social e históricamente, esta reflexión en torno a la tecnología, la información y la comunicación también puede ser analizada. Mattelart (1998), expresa en su libro *La mundialización de la Comunicación*, que existe una profunda interdependencia entre los

paradigmas de desarrollo, los modelos económicos y el desarrollo tecnológico, haciendo énfasis en que muchos de los acontecimientos internacionales tuvieron un factor relacionado a los medios de comunicación preponderante, como ejemplo están la I y II Guerra Mundial.

Según este mismo autor, Adam Smith (1776) en su libro *Causas de la Riqueza de las Naciones*, plantea una división de la comunidad económica basada en el individualismo y la libre competencia, constituyendo la comunicación un agente de división del trabajo, para gestionar la separación de tareas en un escenario internacional. Por otra parte, Stuart Mill (1844), establece el horizonte comunicativo de la economía política liberal de la segunda mitad del siglo XIX, donde la regla del libre cambio se articula también con el libre flujo de información, con la expansión del transporte y, por ende, la libre circulación de mercancías y mano de obra, reflejada en su libro *Ensayo sobre algunas cuestiones disputadas en economía política*.

El desarrollo de las redes técnicas en la segunda mitad del siglo XIX continuó el movimiento de integración económica mundial que se inicia en el viraje del siglo XVII, en un mundo donde parece todavía abrir posibilidades infinitas de exploración y explotación, las redes se integran en el nuevo reparto del planeta que distribuye las economías nacionales (Mattelart, 1998: 14).

Así, la parte tecnológica, informacional y comunicacional estuvo muy presente en el desarrollo de las potencias del siglo XIX. Inventiones como el telégrafo, el cable submarino, el tren –que es símbolo de la industria–, las carreteras, etc., todo ello fue conformando un imbricado sistema de redes y flujos de comunicaciones que darían paso al escenario de los medios masivos.

Claude Henry de Saint-Simon establece consignas en la primera mitad del siglo XIX en Francia sobre una concepción redentora de la comunicación en el ámbito internacional, tales como “*enlazar el universo*” y “*todo por el vapor y la electricidad*”. En un sentido predictivo de los cambios que estarían por suceder en el ámbito tecnológico, estas ideas de internacionalización, interconexión y redes ya estaban presentes en el pensamiento de mediados del siglo XIX.

El avance del proceso comunicativo, acompañado de evolución tecnológica, permiten que existan conceptos como la actual sociedad de la información y el conocimiento, con las posibilidades de comunicación humana casi ilimitadas, donde la transmisión e intercambio de información se desarrolla desde cualquier rincón del mundo y con una rapidez increíble.

El surgimiento de las industrias de la información, como señala Mattelart (1998), dan paso al posicionamiento de la información como elemento estratégico, la difusión de informaciones para amplios sectores de la población y las características sociales que propició la revolución industrial, dando paso a la “cultura de masas” que permeó profundamente los medios de comunicación, la introducción de la propaganda, la comunicación para el desarrollo y el ideal de democracia que trajo el discurso de los Media, son algunas de las aristas de análisis que se detallarán en cada medio en particular y posteriormente, en el escenario actual de convergencia que se da en Internet.

La prensa, la radio, el cine y la televisión son hoy una parte casi esencial de la cotidianeidad del hombre moderno. Los medios de comunicación representan una aplicación de conocimiento destinada a mejorar los procesos comunicativos del hombre. La creatividad del hombre trajo como resultado a la tecnología, no sólo para lograr satisfacer sus necesidades, sino que de ella parten actualmente “nuevas necesidades”.

Toda esta contextualización desde los medios de comunicación en sí, desde su aplicación como aparatos tecnológicos y culturales, pero también desde su concepción como elementos imprescindibles en el hacer humano y el desarrollo histórico, deben permitir la reflexión de lo que sucede actualmente con el fin de comprender nuestra sociedad y los procesos.

Cabe también mencionar que los medios masivos de comunicación siguen siendo eso; los cambios, si bien son significativos, no han transformado las pautas profundas de producción, más bien el consumo y los contenidos son los ejes de cambio. *“Cada uno de estos medios nos dan nuevas formas de comunicación, que al surgir una no suplanta a la otra, sólo son nuevas formas de tecnología que se van mejorando con el tiempo, los medios siempre generan un sentimiento ilusorio”*(Correa Chávez, 2004: 23).

De Fleur (2001), menciona que cualquiera que sea la conformación de los medios en un futuro en cuanto a su base tecnológica, los principios de funcionamiento, seguirán siendo similares a los medios de masas, ya que se continúa en una sociedad que valora la obtención del beneficio y que se rige por el sistema económico basado en el capitalismo.

La publicidad (como en el caso de periódicos, radio y televisión en la actualidad) o los impuestos directos sobre la programación (como es el caso ahora del cable, servicios de pago adicional, libros y películas) serán probablemente el soporte económico de los nuevos medios (De Fleur & Ball-Rockeach, 2001: 444).

En los siguientes puntos se analizará la naturaleza de cada medio de comunicación en particular, considerando a la televisión, la radio y la prensa como los medios que

investigarán particularmente en este estudio. También se analizará qué cambios se han tenido desde los modelos de comunicación, lo cual se ha resaltado, puede resultar el eje sustancial del cambio actual en los medios, aunque únicamente varíe su distribución de contenidos en las nuevas plataformas.

2.3.1.1 La televisión

La televisión ha tenido una gran importancia en el proceso de socialización en niños, jóvenes y en todos los integrantes de una sociedad. El hombre ha tendido a aferrarse a valores transitorios débiles y superficiales. En ocasiones cumplen una función que se les designa: la educativa, la formativa o la socializadora.

La televisión como medio de comunicación aparece aproximadamente en 1928 cuando inician las primeras transmisiones comerciales de la misma. Este medio fue una tecnología en busca de aplicaciones antes que una respuesta a una demanda de nuevos servicios o contenidos. La televisión fue diseñada esencialmente como sistema de transmisión y recepción y considerada como proceso abstracto con una escasa o nula definición previa de contenidos. En sus inicios este medio, al igual que la radio, recurrió a otros medios de comunicación existentes y gran parte de sus contenidos populares derivados, es decir, el cine, música, relatos, las noticias y el deporte (McQuail, 2000).

La televisión es un medio de entretenimiento por excelencia en la compleja época en que vivimos. La televisión permite “matar el tiempo”. La comunicación en este medio es unidireccional, sin posibilidad de respuesta.

En algunos artículos se afirma que la influencia de la televisión es muy grande en el caso de niños y jóvenes, en especial en la formación de su identidad. Las imágenes del medio tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por eso, sostienen los investigadores, los jóvenes muchas veces aceptan fácilmente los modelos que se presentan en la pantalla. Los programas y la propaganda tratan de convencer sobre cómo son los niños y jóvenes, o bien cómo deberían ser, lo que debe consumirse y lo que no, y el consumo de la moda (De Fleur & Ball-Rockeach, 2001).

La televisión encuentra a sus receptores instalados en la intimidad del hogar; por tanto, es fácil mantenerlos frente a la pantalla. Se dice que la televisión usa y abusa de la apelación personal. Por ello, la televisión es considerada como doméstica y pública, a diferencia de los otros medios masivos de comunicación.

La naturaleza del mensaje televisivo es de carácter audiovisual; consiste en imágenes, palabras y sonidos que pueden adoptar una forma verbal, en la que tiene

preferencia la palabra hablada, el icono-verbal, con la combinación de la palabra y de la imagen, icono con predominio de la imagen, o bien compuestos mixtos resultado de la combinación de la palabra, la imagen y el sonido.

Con respecto al público, éste disfruta colectivamente los mensajes televisivos y los capta en mayor o menor grado según la atención que preste, sin exigirle previamente una preparación cultural o técnica alguna, al tiempo que le ofrece la posibilidad de que viva directamente el acontecimiento que se difunde (De la Motta, 1998: 123).

La demanda creciente de este medio ha provocado que surjan variedades de la misma, como por ejemplo lo es la televisión por cable y la reciente televisión digital. Las características generales de la televisión como medio de comunicación son:

1. La televisión es el resultado de la convergencia del sonido y la imagen, lo que significa que sus mensajes se emiten de manera visual y acústica, el componente visual obliga al telespectador a encontrarse ante la pantalla para poder prestar atención completa, sin focalizar ninguna otra cosa que no sea mirar lo que está ocurriendo en la pantalla. Esta concentración total en una situación explicaría en parte el gran atractivo e influencia que ofrece la televisión sobre los individuos, a los que absorbe la mayor parte del tiempo libre que tengan.
2. Los programas son diseñados por los productores y no por los telespectadores. Estos tratan de ofrecer los programas en conformidad con los deseos y costumbres de la vida cotidiana del target, o público meta, aun cuando se tenga una heterogeneidad de gustos.
3. Otra característica es que la televisión puede retransmitir programas directamente, lo mismo que en la radio.
4. La televisión es accesible a todo tipo de público y satisface numerosos deseos y necesidades del hombre, razones por las cuales despierta una gran atención entre casi toda la población.
5. Los programas de televisión, generalmente, son vistos en el seno del ambiente familiar
6. El público telespectador es, generalmente, heterogéneo

Otras características de este medio de comunicación, según Denis McQuail (2000) son: sus particulares de producción, ámbito y alcance son muy amplias; su producción está basada en contenidos audiovisuales; su aparato tecnológico y organizativo es complejo; la naturaleza de la radio, desde un ámbito público, está caracterizada por una elevada regulación de parte del Estado; su carácter es nacional e internacional y en cuanto sus contenidos, éstos puedan resultar muy diversos.

2.3.1.2 La Radio

La radio hizo su aparición a finales del siglo XIX. Su utilización llegó en la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y fue con fines bélicos. Después de la guerra, la radio empezó a utilizarse a mayor escala, comenzaron a construirse radiodifusoras y como consecuencia, llegó la masificación del medio. Al igual que la televisión, las pautas de contenidos fueron basadas en los medios anteriores, entre los que destacan la música en sus diferentes géneros, la narrativa, las noticias y el deporte (McQuail, 2000).

Al principio, la radio daba servicio meramente informativo. Con el paso del tiempo es que llegaron las variaciones en su uso, comenzando a utilizarse con fines culturales y después con fines comerciales.

Las primeras emisiones llegaban únicamente a cierta elite, gente que podía darse el lujo de tener dicho aparato. Contrario a la lógica actual, cuando llega a un público heterogéneo, en sus inicios únicamente una elite que podía sustentar la compra de un equipo radiofónico era el que accedía a este medio. Con el paso del tiempo la radio se convirtió en una fuente de entretenimiento familiar, en la cual toda la familia se reunía alrededor del aparato para escucharlo por algunas horas. En la actualidad la radio ha alcanzado nuevas definiciones, a menudo es privada, no es exclusivamente doméstica y se hace uso de ella mucho más individual que por ejemplo de la televisión (McQuail, 2000).

Con la radio la comunicación oral se elevó a un nivel de información de masas, con una serie de ventajas sobre la prensa, entre ellas destacan la simultaneidad en la transmisión de una noticia, el poder ser accesible para las personas analfabetas, ya que no exige al oyente preparación técnica ni esfuerzo alguno más que la creación imaginativa que nace del mensaje mismo. Esta naturaleza del mensaje también permitió la posterior utilización de muchos otros géneros radiofónicos.

La vitalidad de la radio reside en la diversidad general de ésta, en la diversidad de voces que emplea, los giros de tonalidades de las frases y el idioma local. Otra ventaja del medio hablado sobre el escrito reside en que el sonido de la voz humana está presente en todos nuestros actos comunicativos cotidianos.

La radio tiene una gran diversidad de funciones. Es, por ejemplo, el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias, sirve tanto como estímulo cultural como para facilitar consejos prácticos, y es un valioso nexo de unión entre comunidades. Sus programas pueden diseñarse según la cobertura de la onda radial para satisfacer adecuadamente las necesidades de una comunidad local.

Las características de la radio son:

1. Emisor y receptor se comunican sin verse, ni percibirse
2. La radio posibilita que el receptor imagine lo que se está transmitiendo, es decir, crea sus propias imágenes mentales
3. La información que se transmite es inmediata
4. Llega a todos los públicos
5. Su lenguaje es más rico en cuanto a expresiones y contenidos

2.3.1.3 La Prensa

La prensa es, de todos los medios, el que ofrece mayor grado de fiabilidad, ya que existe un fuerte nexo entre la veracidad de lo escrito sobre lo hablado. Permite ser un medio leído y revisado tantas veces como se desee, es un medio en sí mismo sin acudir a otros medios auxiliares, como ocurre con el caso de la radio y la televisión, los cuales requieren apoyarse en otros medios tecnológicos para llevar a cabo sus funciones.

La transmisión de información desde el medio se efectúa cuando el destinatario está en condiciones de hacerlo, no cuando el medio lo impone. Permite el análisis y la consideración del mensaje hasta agotarlo, apela a la razón, debilitando por ello las estructuras emocionales en sus contenidos.

Este medio exige una formación mínima en el receptor, ya que por lo menos debe saber leer y contextualizar la información con conocimientos básicos. En el aspecto sociológico, es el medio que permite un mejor conocimiento del receptor e incluso su selección entre el universo disponible de lectores.

El periódico, no obstante sus contenidos cambiantes, configura un tipo distinto de medio punto, sigue siendo público, por defecto, pero resulta menos doméstico y su uso es individual (McQuail, 2000).

Este medio, en su versión electrónica, tiene también características similares aunque sus parámetros de medición de audiencias son diferentes y se integran nuevos elementos multimedia. Las ventajas de la prensa están consideradas con base al medio impreso y pueden detallarse las siguientes características:

1. Facilidad e inmediatez en la recuperación de la información (acceso, búsqueda, paso de unas informaciones a otras, etc.)
2. Posibilidad de reactualización constante, ampliación continua de las informaciones.
3. Facilidad para el usuario de archivar las informaciones.
4. Hipertextualidad en la prensa electrónica.

5. Mayores posibilidades de interactividad y bidireccionalidad de la comunicación entre emisor y receptor, gracias a nuevas plataformas de intercambio.
6. Posibilidad de difusión de información altamente regionalizada gracias a contenidos específicos en diversas secciones también especializadas.
7. Segmentación de la prensa en públicos muy específicos

Sandoval (2000), señala que uno de los inconvenientes del periodismo que se está gestionando dentro de la red es la falta de credibilidad de los contenidos que circulan en la misma. La confianza que el usuario da al periodismo que actualmente se desarrolla en Internet está estrechamente relacionada con la credibilidad que ya se ha asociado a las ediciones impresas que tienen un prestigio previo en el ámbito social.

El hecho de que los periódicos electrónicos se encuentren entre los lugares más visitados de la red indica que el internauta, a pesar de contar con otros sitios como los portales en los que se le ofrece información de actualidad, prefiere el medio periodístico porque le da mayores garantías(Sandoval, 2000: 9).

Por último, también cabe reflexionar que múltiples investigaciones auguran que el desarrollo de los medios en la plataforma digital no va a desplazar los medios impresos, esto se debe también a lo que hemos analizado respecto a la fusión entre los medios nuevos y los anteriores, sin existir necesariamente un completo desplazamiento de los medios impresos y tradicionales.

2.3.2 El cambio desde la óptica de los modelos de comunicación

Después de haber analizado las características de los medios de comunicación que se estudiarán en la presente investigación, cabe destacar que las circunstancias históricas y políticas nacionales e internacionales propiciaron el surgimiento de mecanismos y pautas industriales en la producción de la información y la cultura, lo cual fue considerado como una masificación dentro de los medios masivos de comunicación. Específicamente, en los años 60 se presenta ese giro histórico gracias a la doctrina del libre flujo de información que impone Estados Unidos y la paulatina conformación de las industrias culturales (Mattelart, 2002).

También cabe destacar que la historia de los medios de comunicación de masas está permeada por cuatro elementos principales: la dimensión tecnológica, el contexto social, político, económico y cultural de la sociedad bajo la cual se desarrolle cada medio,

en este sentido México tiene pautas particulares que caracterizan la radio, la televisión y la prensa.

En el presente apartado teórico se analizará el cambio que ha surgido desde la óptica de los modelos de comunicación. Menciona Denis McQuail (2000), que resulta más fácil emprender una descripción de los cambios mediáticos que de los cambios sociales, ya que dichos cambios se pueden agrupar bajo rasgos significativos que aluden a las tendencias y cambios sociales que se desarrollan en el ámbito macro.

Actualmente los medios de comunicación se enfrentan a una tremenda competencia en cuanto a cantidad de medios, productos mediáticos, canales, contenidos, etc., a pesar de que la tendencia social no refleje un “mayor consumo”. Los cambios tecnológicos que han introducido considerables progresos en las capacidades de grabación, almacenamiento y transferencia de información, así como el empleo de satélites y nuevas formas de acelerar la transmisión, también han propiciado nuevos modelos de comunicación, los cuales se analizarán con el fin de dar cuenta de los cambios sociales.

Gustavo Cardoso (2007), en su artículo *De la comunicación en masa a la comunicación en red: Modelos comunicacionales y la sociedad de la información*, menciona que el actual sistema está caracterizado por la operación organizacional en red, y en este contexto también se puede hablar de un modelo de comunicación nuevo, cuya característica principal es la fusión de la comunicación interpersonal y masiva, la cual “conecta audiencias, emisores y editores bajo una matriz de medios en red, que va del periódico a los videojuegos, ofreciendo a sus usuarios nuevas mediaciones y nuevos papeles”(Cardoso, 2007).

Las sociedades están caracterizadas por modelos de comunicación más que por modelos informacionales. Comprender esto permite introducirnos en el análisis de que la actual sociedad informacional está construyendo un nuevo modelo de comunicación (Wolton, 2000; Colombo, 1993; Castells, 2006; Himanen, 2006).

Gustavo Cardoso (2007), menciona una breve definición histórica de los modelos de comunicación, la cual se expone con la finalidad de comprender la evolución histórica que confluye hasta el actual paradigma de la información.

El primer modelo de comunicación es definido y caracterizado por la predominancia de la comunicación interpersonal. Este modelo está “caracterizado por el intercambio bidireccional entre dos o más personas dentro de un grupo”.

El segundo modelo de comunicación está definido por el tipo de comunicación *“uno-para-muchos”* (Cardoso, 2007). Es decir, un intercambio en el que *“cada individuo envía un solo mensaje a un grupo limitado de personas”*.

Un tercer modelo con el cual tenemos menos experiencia en su desarrollo histórico puede denominarse como *“comunicación de masas”*, en el cual *“gracias al uso de tecnologías específicas de mediación un solo mensaje es direccionado a una masa de personas, o sea, es enviada a una audiencia cuya dimensión es desconocida y como tal, no está previamente delimitada”*.

A partir de este breve análisis se puede reconocer la importancia que el tercer modelo de comunicación ha dado al concepto *“audiencia”*, la cual se refiere a la colectividad bajo la cual se califica al grupo de receptores en el modelo de comunicación de masas. Según McQuail (2000), la audiencia es el grupo de lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos bajo el esquema secuencial lineal de la comunicación de masas.

Ahora bien, el cuarto modelo de comunicación ha ido más allá de la comunicación de masas, basándose en intercambios de información con una arquitectura distinta, es decir, en red (Cardoso, 2007).

Este modelo, en nuestra sociedad, ha sido apropiado por los individuos en diferentes intensidades, dependiendo de regiones específicas. El desarrollo particular de modelos de comunicación también está estrechamente relacionado a los procesos de globalización y comunicación mundiales, a la articulación de las redes sociales, la difusión de medios personales y el surgimiento de la mediación. *“La organización de los usos y conexiones en red de los medios, dentro de este modelo comunicacional, parece estar directamente vinculado a los diferentes grados de interactividad que los medios actuales permiten”* (Cardoso, 2007: 8).

Las sociedades informacionales, por sí mismas, tienden a crear nuevos modelos de comunicación por el hecho de que la organización social prevaleciente es la de la articulación en red. Así, al mismo tiempo que los aspectos estructurales de una sociedad nos permiten entender sus formas y canales de comunicación, estudiar sus formas también nos permite visualizar la fusión que paulatinamente se ha dado con los medios de comunicación anteriores.

Un modelo comunicacional que no sustituye a los modelos anteriores, más bien los articula, produciendo nuevos formatos de comunicación y también permitiendo nuevas formas de facilitación del *empowerment*, y por consecuencia, la autonomía comunicativa (Cardoso, 2007: 10).

Este nuevo modelo también se enmarca en nuevas plataformas para la realización de intercambio de información. La *"comunicación digital"* ha traído consigo cambios formales no sólo en los géneros comunicativos y en las relaciones interpersonales. Las interacciones digitales entre las personas se incrementan tanto como se crea una percepción distinta del espacio y del tiempo, *"los medios telemáticos de la información y de la comunicación han dado un vuelco a muchas pautas culturales de la comunicación. La pauta cultural de la comunicación es quizá la que más ha cambiado con los medios digitales"*(Laborda, 2005: 102).

La comunicación hace efectiva la sociabilidad. Sin ella, lógicamente, no es posible concebir la sociedad, pero ésta es solamente el marco ámbito en el que la comunicación se produce; asimismo, es imprescindible para la existencia de la cultura porque ésta crea símbolos y señala significaciones. *"Entre sociedad y comunicación, primero, y entre comunicación y cultura después, hay una interrelación necesaria, de modo que el elemento comunicativo está siempre presente o subclase a los procesos sociales"*(Garza Mejía, 2003).

Los medios hacen de la realidad una construcción social. Los usuarios tienen una relación más dependiente con los medios de comunicación, lo cual no es sinónimo de educación, cultura o desarrollo. Como individuos construimos una realidad que está más allá de lo que se puede experimentar directamente; por ello los cambios de percepción de espacio, tiempo, relaciones sociales y organizacionales están en el centro del análisis de este modelo de comunicación.

La complejidad del papel desarrollado por los media en la construcción social de la realidad no se centra, por métodos de investigación tradicionales en el público y todavía menos, por la verificación de este proceso, sólo en los contenidos de los media (Wolf, 1994: 119).

En relación a estos contenidos, como señala Mauro Wolf (1994), los medios de comunicación se introducen en las diversas capas sociales, pautas de comportamiento y de consumo y no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa.

Respecto a estos efectos vale la pena introducirse a un breve análisis de los más mencionados en los estudios de comunicación, ya que sirven de plataforma para contextualizar este cambio que se ha venido tratando en el modelo de comunicación en red. Cabe mencionar que los efectos aquí trazados están ideados desde la lógica de los estudios de medios de comunicación de masas; sin embargo, la comunicación como

proceso sigue teniendo su naturaleza humana y también se aplica a los medios de comunicación digitales que mucho tienen de los medios de comunicación tradicionales.

Algunos de los efectos más comunes de los medios de comunicación son:

1. *Los efectos de conversión*

Está íntimamente ligado a la persuasión y es elemento de cambio en las opiniones o creencias del público y se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados. Los factores y las condiciones que contribuyen a que se den en nuestra sociedad diversos procesos de conversión y de persuasión, motivados por los medios masivos de comunicación son:

- a) Los grupos y las normas aceptadas y practicadas dentro del grupo
- b) La influencia de un individuo o imagen hacia otros individuos, o masa social
- c) La persuasión empleada

Las personas sometidas a presiones continuas de cambio material y social y que viven en constante contradicción consigo mismas, entre lo que son y lo que quieren ser según los estereotipos convencionales que le sugieren los medios masivos de comunicación son los más susceptibles de convertirse.

2. *La evasión*

Es un efecto de los que más se repiten en los medios masivos de comunicación. Por ejemplo: el del espectador que recurre a la televisión, al cine o a la radio para olvidarse de sus problemas cotidianos. La evasión sólo parece momentáneamente un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida. La distracción, la relajación y el olvido de inquietudes son invitados constantes de este efecto. La evasión se hace presente cuando se estimula ya sea de forma positiva o negativa la imaginación de un público a través de los contenidos de algún medio masivo de comunicación. La evasión puede presentarse como un desahogo emocional, una reafirmación social. Una gran parte del material de los medios masivos de comunicación describe a sus auditorios como mundos que no son iguales a los que viven en realidad.

3. *La frustración*

Este efecto está presente en muchos aspectos y se deriva de un sentimiento de insatisfacción ya sea de tipo material, social o psicológico.

4. La manipulación

Es el resultado de la orientación y el cambio de opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social, o de la influencia de un medio masivo de comunicación. Generalmente este efecto es inconsciente.

5. La motivación

Este efecto empuja inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades.

6. La disfunción narcotizante

Se produce cuando se tiene contacto con los medios masivos de comunicación y uno o varios individuos se transforman en seres informados e interesados en su entorno, sin percatarse de que mientras dura este proceso no toman ninguna decisión; esto es, que se han convertido en receptores pasivos de los mensajes sin haber tomado conciencia de ello.

7. La excitación colectiva

Este efecto es un estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión, y puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios, individuos o masivamente. Existen tres tipos de excitación colectiva:

- a) Alta excitación colectiva: se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios e imprevistos, como por ejemplo un temblor.
- b) Moderada excitación colectiva: aparece cuando la tensión producida es mayor que el interés que normalmente suele presentarse.
- c) Baja excitación colectiva: representa el interés normal y continuo que se presenta debido a las actividades y sucesos cotidianos.

8. La socialización

Es el proceso que dura toda la vida en el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales. En nuestra sociedad contemporánea los medios masivos de comunicación son un agente de socialización muy importante; la televisión,

películas e historietas, constituyen elementos de socialización sobre todo en el estrato de niños y jóvenes.

9. *El conformismo*

Es la actitud provocada en un individuo o auditorio cuando se le somete a ciertas pautas de comportamiento dentro de un grupo social.

10. *La identificación*

Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otros individuos, líder o grupos sociales. La mercadotecnia es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación con el consumidor respecto al producto anunciado. Lo mismo sucede con los programas de televisión de cualquier otro medio de comunicación.

Todos estos efectos se han analizado y forman parte de los principales estudios que se dan en los medios de comunicación tradicionales, pero que también afectan a los nuevos modos de comunicación que se dan en el actual esquema de transmisión de información.

En Latinoamérica, los estudios de comunicación se han centrado en el análisis de la cultura, la comunicación y la sociedad. Dentro de la perspectiva de estos estudios, se enfatizan tres aspectos que resaltan el fenómeno de la comunicación en relación a los procesos mediáticos. Estos son: la emisión, la construcción y la circulación de sentidos, así como la recepción (Barrios Rubio, 2009).

La CEPAL también ha considerado los efectos de este cambio en el modelo de comunicación, considerando que los Estados deben transitar hacia la sociedad de la información a través de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, añadiendo políticas públicas que aseguren resultados socialmente deseables, ya que *“la digitalización de los flujos de información y los procesos de comunicación pueden contribuir a la agenda regional del crecimiento con equidad”*(CEPAL, 2005: 3).

Andrés Barrios Rubio (2009), en su artículo *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información*, menciona las grandes implicaciones que tienen los medios y la comunicación masiva sobre las formas de inclusión-exclusión, de diferenciación y discriminación, de construcción de identidades, de acceso a bienes y servicios, y de acceso a sistemas y redes de información.

La actual sociedad en red privilegia la construcción social de esa inclusión señalada a través del acceso a los medios y del manejo de información; es decir, que estar desconectado también se traduce como estar excluido. La comunicación digital que ha

traído consigo este cuarto modelo de comunicación tiene extensiones sociales en el campo de la democracia, la política, la economía, la cultura, etc.

Todas estas vertientes de análisis nos permiten comprender el significado de los medios; también está involucrado en el campo de construcción de las mediaciones sociales, culturales, tecnológicas, ideológicas e incluso subjetivas de los individuos.

Hay que destacar que un mismo contenido podrá tener múltiples lecturas y múltiples usos, es decir, diversas formas de construcción de sentido. En este proceso la cultura convertida en producto mediático se transmite, se recrea y se transforma constantemente, y, en la misma dinámica, la sociedad establece nuevas formas de interacción, construcción y transformación de su tejido (Barrios Rubio, 2009: 270).

El acceso a los medios de comunicación y también las actuales pautas de consumo y gusto de los media por parte de las audiencias se convierte en un análisis que también refleja aspectos sociales, como se ha analizado anteriormente. En la presente investigación se toman en cuenta todos estos aspectos de acceso a los medios y a la tecnología con la finalidad de describir el eco que ha tenido esta apropiación en la constitución del grupo social, en este caso específico en la región de Tamaulipas, dando cuenta de que cada región tiene un consumo diferenciado (García, 2007), ya que se adoptan diversos comportamientos, lenguajes, creencias, etc.

2.3.3 La “convergencia” de los Medios

El desarrollo que se ha tenido de los medios de comunicación y de los modos de comunicación, como se ha visto, ha presentado fases o etapas. Anteriormente se podía describir y distinguir por separado a la radio, la televisión o la prensa debido a que cada uno tenía ramas de actividad y productos comunicativos propios que le definían y le convertían en instituciones mediáticas particulares.

Sin embargo, actualmente resulta cada vez más difícil separar a los medios de comunicación en las antiguas “instituciones mediáticas”, esto es debido a los cambios en las tecnologías de la comunicación y en la organización de la producción y distribución que se ha tenido. Estos cambios, según Denis McQuail (2000), se han considerado o calificado como procesos de “convergencia” y procesos de “fragmentación”.

Esto puede parecer contradictorio pero, de hecho, la convergencia en cuestión atañe a los instrumentos de distribución, mientras que la

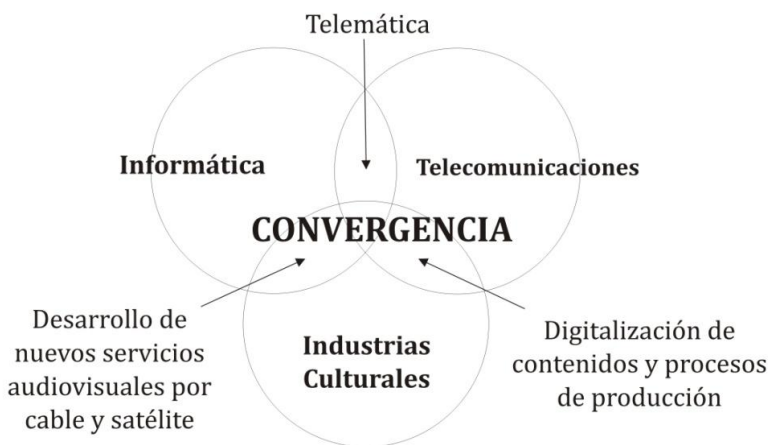
fragmentación concierne a los servicios y los contenidos ofrecidos y a la diferenciación de las audiencias(McQuail, 2000: 57).

Este proceso de fusión también ha permeado en las definiciones sociales que antes eran más estables de los medios de comunicación. Como señala este mismo autor, el periódico, por ejemplo, ahora tiene funciones de entretenimiento, de guía del consumidor, de fuente de información, etc. Todas estas situaciones nos orientan a reflexionar acerca de las funciones de los medios, su uso y apropiación en la actual sociedad. *“Los media parecen perdurar debido a la tradición, las fuerzas sociales y la “preferencia” por ciertas tecnologías”*(McQuail, 2000: 62)

Cardoso (2007), también menciona que son los papeles sociales que atribuimos a cada uno de los medios, es decir, de información, de entretenimiento, de acción y organización, que la gente construye las redes de interdependencia entre los media. *“Pese a que los medios nos acompañaron desde que organizamos los códigos de comunicación de una forma sistémica, es solamente en este momento de nuestra historia que encontramos un sistema de organización de medios basado en red”*(Livingstone, 1999).

Esta organización en red es parte esencial de este proceso en los medios de comunicación llamado “convergencia”. Internet ha permitido que los medios tradicionales tengan nuevas aplicaciones de comunicación gracias a la plataforma digital. En este proceso de migración a Internet los medios han recibido el nombre de “telemáticos” gracias a la combinación de telecomunicaciones e informática. Este término abarca la unidad de varios campos de acción, como señala la siguiente gráfica.

Imagen 2.- Campos de Convergencia en los Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos del seminario *Industrias Culturales*, impartido por el Dr. Ángel Badillo (2009). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM).

Las principales características que se desarrollan en los nuevos medios convergentes, a diferencia de los medios antiguos, son la descentralización, es decir, que el suministro y la elección de los contenidos ya no recae en las decisiones del proveedor o emisor, en este caso el usuario o receptor son los que tienen la posibilidad de elegir el producto mediático que deseen consumir. Otra característica es la gran capacidad en cuanto a transmisión de información, ya que el campo de desarrollo a través de cable y vía satélite ha permitido el desarrollo de nuevos servicios, superando las anteriores limitaciones de costos, distancias y capacidad; la interactividad, este punto referido a la telemática, en el sentido de que el receptor puede elegir, responder, intercambiar y estar conectado con otros usuarios del mismo medio que se está consumiendo y por último, la flexibilidad de formas, contenidos y usos que da pie a la digitalización y los nuevos medios.

Un aspecto central en la convergencia, además de la informática y las telecomunicaciones-de las cuales ya se ha analizado su importancia-, son las industrias culturales, en las cuales los medios de comunicación han sido catalogados. Estas industrias han sido partícipes activos de la reproducción social, cultural y financiera, coadyuvando en la consolidación de los medios como instrumentos sociales, políticos y económicos.

En este punto de las industrias culturales también se debe considerar que Internet y la tecnología asociada a esta plataforma se constituyen como una herramienta particular para la circulación cultural en una escala global. Aunque como se ha comentado anteriormente, su denominación como medio masivo de comunicación aún está en discusión, la tecnología que soporta la red ha permitido en los últimos diez años cambios en la forma de entender la comunicación y en las prácticas comunicativas entre los individuos (Pérez Salazar, 2009).

En el análisis de Internet, además de la perspectiva de estudio de los contenidos y circulación de información, también se debe considerar este fenómeno de integración, ya que se le cataloga como un *"medio de medios"*(Barrios Rubio, 2009), puesto que circulan en formato digital diversas producciones desde el ámbito de la radio, la prensa, la televisión y no sólo estos medios de comunicación tradicionales sino también producciones propias del cine, el arte y los libros.

Aunque si bien es cierto que esta convergencia ha marcado una tendencia internacional, a nivel regional se producen disparidades de desarrollo en la integración de los medios tradicionales a la plataforma digital, lo cual hace prever el futuro que tendrán los medios de comunicación en este proceso de convergencia.

En México la mayoría de los periódicos y televisoras de circulación nacional ya tienen portales de Internet, aunque es menester considerar que no han trasladado todos

sus contenidos a este nuevo soporte. Sucede también-y gran parte de los medios que están en la provincia-, que no sólo muestran desinterés por participar en la red de redes, sino que su incursión a Internet ha sido con cautela y temor de la competencia.

Acerca de cómo los medios tradicionales en nuestro país desarrollarán su dinámica en Internet, muchas preguntas quedan aún en el aire, ya que es difícil visualizar cómo será el futuro de los medios de comunicación masiva en este nuevo canal de comunicación.

La última década se ha caracterizado por las profundas transformaciones registradas en el campo de las tecnologías de información y comunicación desde el punto de vista técnico; tales cambios afectan la producción, difusión y recepción de información, transformando también el conjunto de actividades propias del proceso de comunicación y modelando un nuevo escenario en las industrias culturales.

El uso de la red de redes en México ha llamado la atención porque se ha integrado a un plano internacional, con movimientos sociales particulares como es el caso claro de la participación del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, y también ha modificado las dinámicas sociales de socialización en los jóvenes gracias a las redes sociales.

Por sus características, internet no encaja en el tradicional modelo de comunicación masiva, ya que se desarrolla como un medio alternativo en el que no se presenta el control que caracteriza a los medios masivos de comunicación tradicionales. En este sentido, también es conveniente analizar las características que tiene la red:

Una primera particularidad de Internet, de gran trascendencia, radica en el hecho de que la comunicación en la red, aunque puede ser masiva -en el sentido de que puede llegar a muchas personas- es siempre comunicación de uno a uno: de un emisor a un receptor, en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje.

En cada comunicación el emisor intercambia información, es decir envía o recibe un mensaje determinado con un único receptor. Con frecuencia se tiende a imaginar que este proceso ocurre igualmente que prensa, radio o televisión, donde en cada uno de los actos comunicativos del medio los mensajes son enviados a una audiencia masiva. En Internet las cosas se desarrollan más bien como por una demanda particular de información.

Una segunda característica de Internet se encuentra en la posición activa del receptor, también conocido como usuario. En la red, el usuario decide cada paso y cada ruta de información y las características de recepción de tal información, lo que provoca que sea posible la interrupción de la emisión/recepción de una información en un momento dado.

Por las características técnicas que posee, Internet puede considerarse con algunos rasgos de los medios masivos, ya que tiene un alcance universal, aunque desde luego existen limitaciones muy importantes derivadas de la calidad del acceso y las redes, así como el costo por uso.

Además de las condiciones técnicas y comerciales, Internet requiere un aprendizaje previo para su utilización, ya que es necesario un conocimiento básico de computación para poder acceder a la computadora y a la red de redes. Otras limitaciones parten del hecho de que las limitaciones económicas y culturales excluyen a una gran parte de la población mundial.

En síntesis, algunas de las características de la red de redes son las siguientes:

1. A diferencia de cualquier otro medio de comunicación, es un canal que soporta sin dificultad el tráfico dentro de sí mismo de todos los otros medios de comunicación, es decir, es un canal multimedia.
2. A diferencia de los otros medios de comunicación, es omnifuncional, capaz de desempeñar funciones de conexión con comunicación de uno a muchos o de uno a uno, haciendo posible que el canal sea altamente personalizable.
3. Es un canal bidireccional y, por consiguiente, interactivo.
4. Es un canal de alcance prácticamente ilimitado cuyo ámbito es mundial.

Respecto a esta plataforma, se reflexiona que el hombre construye herramientas y a raíz de su uso también instituye nuevas prácticas; por eso cuando hablamos de tecnologías digitales, más que instrumentos nos referimos a dimensiones constitutivas de toda una sociedad en su conjunto, incluyendo lenguajes, organizaciones y modos de acción.

Hine (2004), también señalaba lo anterior al afirmar que *“el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”*. Por tanto, estas nuevas prácticas que propicia la convergencia y las características que tiene Internet, que se ha descrito previamente, nos permite comprender un sentido más amplio de implicaciones sociales que serán abordadas en esta investigación desde los usos y la apropiación de la red.

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.

Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura(Castells, 2000: 360)

Este cambio a raíz de la convergencia, y de las nuevas aplicaciones, son resumidas en el cambio del modelo comunicacional de nuestra sociedad. Nuestro paradigma de comunicación, actualmente construido sobre la arquitectura de las relaciones sociales en red, también integra las potencialidades de la telemática, los contenidos y las producciones, en la convergencia de la informática, las industrias culturales y las telecomunicaciones. Esta disponibilidad de nuevas pautas de comunicación también innova el papel delegado al usuario, lo cual es un elemento clave al analizar las transformaciones que han traído consigo los medios de comunicación.

En el siguiente punto se abordará la reflexión de las audiencias, desde un punto de partida histórico, puesto que sus orígenes y concepciones en el modelo de comunicación de masas surgido dentro de los tradicionales medios masivos de comunicación ha permeado su definición y método, pero también ha estructurado los cimientos para su actual comprensión con base a sus transformaciones.

2.3.4. Las nuevas metodologías para medir la audiencia en Internet

La audiencia, ha sido un término familiar en la investigación de la comunicación desde que inició el surgimiento de los medios masivos de comunicación, e incluso desde antes. Según Denis McQuail (2000), este término es “el nombre colectivo utilizado para calificar a los receptores en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas (fuente, canal, mensaje, receptor, efecto), que establecieron los pioneros en este campo” (McQuail, 2000: 431).

En este punto se analizará el concepto de audiencia y las sucesivas transformaciones que ha tenido el término a raíz de los cambios que han surgido en el ámbito técnico y tecnológico, específicamente con la aparición de Internet y sus posibilidades de convergencia para los otros medios de comunicación.

La importancia del estudio de la audiencia ha tenido varios motivos. El conocimiento de este público constituye una herramienta esencial para los comunicadores y también para las organizaciones mediáticas. El contar con información detallada sobre la audiencia es esencial también para fines administrativos, contables y de planificación, así como para comprender a la sociedad que hace uso de los medios. Otra línea de interés que ha surgido del estudio de las audiencias es el campo de los efectos

mediáticos, ya que la descripción del público o consumidor provee de herramientas de evaluación del trabajo y también es una importante retroalimentación organizacional.

Para el área de la sociología y la psicología, el uso de los medios masivos de comunicación es también un tema considerado importante entre las actividades de la vida cotidiana, ya que el uso de los medios se interrelaciona con otros numerosos campos de actividad del sujeto. La profundización en el área subjetiva de los significados de la comunicación también es un tema que interesa al análisis de las audiencias.

McQuail (2000), menciona que esta variedad de motivos para el estudio de la audiencia, a la par de aportar visiones interdisciplinarias de un mismo fenómeno, también acarrea conflictos en cuanto a los significados atribuidos a la audiencia. Las dificultades que se dan desde el abordaje interdisciplinario son debido al carácter abstracto que se atribuye a la misma audiencia como una colectividad social identificable.

Por ello este apartado pretende sentar una base sólida para el análisis de la audiencia desde un nuevo soporte, el Internet. Esta nueva plataforma, que si bien no desplaza los medios masivos de comunicación, sí ha generado diferentes pautas para comprender el fenómeno de audiencia, ya que rompe las lógicas de espacio y tiempo, e incluso las lógicas comerciales que son las guías de los medios de comunicación tradicionales.

Se iniciará con una recapitulación de la concepción del término de la audiencia y los principales exponentes de los trabajos que han marcado la pauta para el análisis de este término. También se hará una reflexión sobre la paulatina transformación que la audiencia ha tenido en los distintos medios y, por último, se abordará la actual problemática metodológica para la cuantificación de audiencias.

Con la reflexión siguiente se pretende profundizar en las nuevas posibilidades de abordar la audiencia de internet desde el ámbito teórico y conceptual, pasando por las implicaciones comerciales o económicas que siempre han estado presentes en la medición de audiencias en los medios tradicionales, así como la finalidad de realizar estudios que permitan comprender al usuario que está detrás del computador accediendo a diferentes recursos y realizando una amplia gama de actividades en una misma plataforma, que integran en un solo soporte las diversas posibilidades de casi todos los medios masivos de comunicación como en este caso se plantea la presente propuesta de investigación.

2.3.4.1 Historia de las audiencias

Denis McQuail (2000), menciona sobre el origen del concepto de audiencia, un pasado más lejano del que otros autores plantean al hacerse intensivo el uso de medios masivos de comunicación. Este autor plantea que el origen de la actual audiencia debe remontarse al público de las representaciones teatrales y musicales y de los juegos y espectáculos de la antigüedad.

La importancia del intento grecorromano radica en que auguraba numerosas características de la audiencia mediática actual, en particular la planificación y organización de las actuaciones; el carácter público de los actos; los contenidos profanos de las actuaciones y representaciones, cuyos principales propósitos eran la diversión, el entretenimiento y la educación; las opciones individuales y voluntarias implicadas en la asistencia (McQuail, 2000: 443).

Según esta visión, la audiencia como un conjunto de espectadores de mensajes públicos ya estaba institucionalizada desde hace más de 2000 años con sus costumbres, expectativas y normas en cuanto momento, lugar, contenidos y condiciones de acceso. Se caracterizaba por ser un fenómeno típicamente urbano, ligado fuertemente a una base comercial y con diferencias de clase en cuanto a los contenidos.

McQuail (2000), hace hincapié en la transformación que surge del término antiguo de la audiencia con la aparición del primer medio masivo de comunicación, el libro. Ya en el siglo XIX y gracias al desarrollo tecnológico de la imprenta, se podría hablar de un público lector o audiencia de estos contenidos impresos, que presentaba numerosas divisiones y definiciones sociales, sobre todo las referidas a los géneros y contenidos del medio impreso y a las categorías sociales de los lectores.

El empleo del término audiencia, para referirse a estos diversos conjuntos de lectores, con sus implicaciones de espacios social y mental compartidos, no resulta tan desacertado, incluso después del desmoronamiento de las limitaciones del espacio físico. Era posible pertenecer a la audiencia (un círculo de oyentes) de un determinado autor, tema o conjunto de ideas sin pertenecer físicamente a un grupo social ni encontrarse en un lugar concreto (la ciudad, por ejemplo) (McQuail, 2000: 435).

El siguiente cambio que surgió en los medios masivos de comunicación y también en la forma de comprender a las audiencias vino a ser representado por la aparición del cine y la creación de un nuevo público del medio cinematográfico, el cual se constituyó con sus particularidades propias. *“La audiencia del cine constituía una muchedumbre*

activa, si bien no podía interactuar realmente con su objeto de atención, excepto muy indirectamente”(McQuail, 2000: 435).

Para fines del siglo XIX los estudios sobre audiencias se vieron obligados a replantear sus concepciones, ya que el aumento de la población urbana, las mejoras en las comunicaciones terrestres, el incremento de una población alfabetizada y otras series de cambios económicos habían transformado las primeras industrias de la imprenta con sus representantes más importantes como fue el libro y las publicaciones periódicas en industrias a gran escala que circulaban información entre millones de personas. Este fue el primer paso para la conceptualización de industrias mediáticas dentro de los medios masivos de comunicación, las cuales fueron configurándose según sus intereses económicos, pero también según el nuevo mercado de consumidores.

Cada medio masivo de comunicación que fue sucediendo en aparición, la radio, la televisión y posteriormente el Internet, ha ido desplazando la conceptualización de audiencia y dejando obsoletos ciertos referentes teóricos, ya que los cambios tecnológicos -y sobre todo los cambios sociales-, han obligado a establecer un nuevo concepto de audiencia que se apege a la actualidad de la investigación.

Aunque la evolución del concepto de audiencia puede resumirse en estos términos, ello no significa que sea posible establecer ciclos históricos cerrados. Esta no es una historia de “ciclos” sino de “coexistencia” (Wolf, 1994).

La primera formulación teórica del concepto de audiencia surgió a la par del análisis del cambio social que se gesta en la sociedad moderna. Según McQuail (2000), el sociólogo Robert Park fue el primero en sentar las bases del estudio de audiencia a través del análisis del comportamiento de las muchedumbres, corriente de los estudios europeos que se interesaba en las fuerzas que promueven la integración y desintegración sociales. Posteriormente, su discípulo Herbert Blumer (1983), elabora un marco de referencia explícito en el que coloca a la audiencia como una nueva forma de colectividad, refiriéndose a ella con el concepto de “masa”, la cual tenía características diferentes de las categorías anteriores de “grupo”, “muchedumbre” o “público”.

Así, las primeras reflexiones se atribuyeron específicamente a la influencia que se tenía sobre la “masa”, concepto sociológico muy propio de aquella época. La comunicación, bajo este contexto, también era entendida como un proceso unidireccional, de corte conductista, entendiendo a cada mensaje masivo como un proceso de estímulo-respuesta, dando por sentado que el público pudiera responder de manera uniforme y automática.

Más que la descripción de una realidad, esta noción de la audiencia como masa no era sino un "tipo ideal", una acentuación de rasgos que pueden aparecer en condiciones de producción y distribución en series de noticias y programas de entretenimiento. Tenía una connotación peyorativa debido al alto valor positivo frecuentemente atribuido a la asociación, la pertenencia y la identidad, y a la crítica de la sociedad moderna masificada, cuyos individuos se sienten perdidos o manipulados (McQuail, 2000: 436).

De esta manera, la audiencia era considerada como un grupo grande, pasivo, disperso, homogéneo, sin una estructura que la conceptualizara en grupos específicos, carente de identidad colectiva, con relaciones internas impersonales y sin posibilidad de retroalimentar los consumos que tenía de los medios masivos.

Cabe destacar que estas primeras reflexiones sobre el concepto de audiencia, al igual que el concepto de masa en el campo sociológico, se basaron en observaciones artificiales, poco sistematizadas y sin rigor metodológico, aunque a la par de estas líneas de investigación también hubo consideraciones desde el campo de las teorías de la influencia selectiva, las cuales plasmaron en el ámbito de los estudios de audiencia la importancia de analizar el desarrollo psicográfico y la segmentación del mercado, lo cual fue de interés cada vez más creciente para el ámbito publicitario (De Fleur & Ball-Rockeach, 2001).

El primer trabajo científico que se publicó específicamente para analizar el concepto de audiencia estuvo circunscrito al análisis de los medios de comunicación de masas. El autor Harold Dwight Lasswell saca a la luz en 1927 el libro *Propaganda Techniques in the World War*, el cual pone de manifiesto la creciente importancia en el campo de los estudios de la comunicación sobre la influencia que tienen los medios en los espectadores de los contenidos masivos, esto a raíz de la evidente fuerza que cobraron los medios masivos para la "manipulación" de las opiniones de la ciudadanía en el contexto de las guerras mundiales.

Laswell analiza los discursos que llegan a la audiencia y plantea también posibilidades metodológicas para abordar los efectos sociales que tienen los medios en su público. Estos nuevos estudios también abren la posibilidad de que las empresas de publicidad se aprovechen de los datos generados para plantear nuevas estrategias de persuasión comercial. Por ello la primera delimitación de la audiencia se vio planteada como la posibilidad de capturar conceptualmente la variedad de prácticas comunicativas y los procesos de mediación de la subjetividad de los diferentes públicos de los medios.

Las primeras investigaciones observaron los medios como transmisores de propaganda política y como dinamizadores del consumo, de acuerdo con el contexto social y económico de principios del siglo XX en Occidente (Huertas, 2006: 197).

Sin embargo, la década de 1940 y 1950 estuvo marcada por investigadores que cuestionaron esta concepción de audiencia de masas (Friedson, 1953; Katz y Lazarsfeld, 1955). Se volvió a la concepción del grupo dentro del análisis sociológico de la recepción masiva, recordando que las audiencias consistían en numerosas redes parcialmente superpuestas de relaciones sociales basadas en la ubicación y los puntos de interés y que engloban hasta los mismos media (Igartua & Badillo, 2003).

También surgieron los conceptos de la influencia personal y “el líder de opinión”, los cuales retoman el contacto personal y la influencia del otro en la concepción de los medios masivos de comunicación, contactos que servían de guías, filtros e intérpretes, aparentemente superando el concepto de masa, desplazándolo por el carácter social, grupal y comunal de la audiencia (Merton, 1949; Janowitz, 1952).

El desarrollo de la sociología y la psicología hacia la explicación más profunda de la transformación social reveló que era necesario atender en el análisis de la influencia de los medios masivos de comunicación al individuo, teniendo en cuenta su entorno o grupo de pertenencia como un factor importante que también influye en los procesos de comunicación.

A partir de este desarrollo, Amparo Huertas (2006), en su artículo *Sobre la construcción del concepto de audiencias*, menciona algunos de los trabajos más importantes que destacaron en la línea sucesora de la primera concepción de audiencia como un ente pasivo y completamente manipulable. Esta segunda generación de pensamiento menciona por ejemplo el concepto de “comunidades interpretativas” (Lindolf, 1988) o los trabajos sobre “mediación” que expone Martín Barbero (1987). También sobresale el trabajo de John B. Thompson (1998), quien destaca el hecho de la confrontación directa que pueden producir los mensajes mediáticos con el entorno social y particular del individuo, o por el contrario, la posibilidad de enriquecer el crecimiento personal, este autor contrapone los conceptos de “apropiación de material simbólico a través del enfrentamiento” y el término “apropiación constructiva-reflexiva”.

Otra escuela de pensamiento, la escuela de Frankfurt, liderada por Teodoro Adorno, realiza sus aportaciones a este campo de la comunicación aportando una visión crítica de los medios como constructores de una conciencia social (Huertas, 2006).

Como conclusión del repaso histórico que se ha planteado de la conceptualización de la audiencia, se exponen a grandes rasgos las fases que ha tenido el tratamiento teórico de la audiencia y las formas de comprender o abordar este fenómeno a raíz de los cambios que se dieron en el entorno social.

La primera conceptualización planteó a una audiencia como masa, donde estudios de corte conductista fueron los que guiaron las primeras investigaciones sociales sobre el impacto de los medios, pero también la creencia en el hecho de que los medios de comunicación tienen una función de persuasión sobre el público, aunado a la concepción de que es necesario seguir ciertas estrategias que provean la máxima rentabilidad, lo cual ha derivado en una lógica de mercado en los productos mediáticos.

Posteriormente, la audiencia fue concebida como una segmentación en amplios grupos sociales, determinados en su mayoría por aspectos socioeconómicos. En esta línea de investigación los estudios se centraron en los efectos de los medios en niños, adolescentes y jóvenes. También los estudios sobre los consumos de los medios respecto al género y a grupos sociales concretos para entender cierto tipo de comportamientos más o menos regulares en cada grupo.

Por último, ha surgido una tendencia a conceptualizar las audiencias ya no como masa o grupo, sino como individuos. Huertas (2006), menciona en este rubro los trabajos de Wilson (1996), quien plantea los procesos de identificación de los mensajes masivos como experiencias cognitivas; Calbo (1998), también estudia los lazos afectivos que se dan entre el espectador y los personajes televisivos. Si en las primeras conceptualizaciones de audiencia como masa estuvo presente la corriente psicológica y el conductismo, en la segunda línea que analiza la audiencia como grupo surgieron las teorías de la influencia selectiva y, por último, los Estudios Culturales hicieron su aportación en esta forma de concepción de individuos que conforman la audiencia.

Desde una perspectiva más holística han existido tres tradiciones o corrientes de investigación de audiencias, las cuales se analizarán para comprender los planteamientos que han tenido y sus principales escuelas de pensamiento.

La tradición estructural de medición de audiencias

Los primeros tipos de investigación sobre las audiencias estuvieron originados por las industrias mediáticas, diseñados para obtener estimaciones fiables sobre los usuarios, el tamaño de los públicos y el alcance que tenían las publicaciones. Estos datos serán esenciales para la dirección, pero también para el ámbito económico, en el sentido de proveer materia prima para negociar la publicidad de cada medio. En esta corriente de

investigación, además del tamaño de audiencias, también era necesario conocer la composición social del público.

Este planteamiento de investigación se califica de estructural porque considera sobre todo la composición de las audiencias y sus relaciones con las estructuras sociales de la población en conjunto. Podemos medir las audiencias no sólo en función de variables demográficas, sino también de sus opiniones, respuestas a programas y preferencias en cuanto a contenidos; estas investigaciones proporcionan ante todo una realimentación rápida y comprensible. Su método principal es la encuesta de muestras, que se puede complementar, o incluso sustituir, con otras formas de recogida de datos: diarios de audiencias y medidores instalados en los receptores que registra el uso de canales, así como la actividad y respuestas de los telespectadores (McQuail, 2000: 449).

La tradición conductista

A la par del trabajo de la corriente estructural existieron variantes en investigación, como se ha mencionado, surgida principalmente del ámbito de la psicología social, que trataron de establecer los efectos de los mensajes mediáticos sobre la conducta, opiniones y actitudes de los individuos. Las investigaciones de esta tradición, en su etapa inicial, adoptaron enfoques experimentales o casi experimentales en los que se manipulaban aspectos de la comunicación en busca de patrones generales de los efectos de los mensajes y la persuasión sobre el público.

La tradición conductista tuvo un fuerte apego a la medición, cuantificación y métodos estadísticos que proporcionaban descripciones sobre la audiencia, que bien servían al sector de los medios masivos o a la publicidad de la cual se sostenían éstos. Este enfoque también estuvo orientado por el método experimental y su aprecio por las mediciones mentales como fuente obtención de datos. También se observa que la tradición estructural y la conductista estuvieron combinadas en muchas de las investigaciones realizadas en el campo de medición de audiencias.

La tradición sociocultural y el análisis de recepción

Esta tradición es más reciente que los anteriores enfoques de investigación de audiencias y se deriva principalmente de la línea de crítica literaria y de los estudios culturales, así como de la corriente de la tradición crítica. Una de las principales características es su rechazo al determinismo de los medios de comunicación y la

subordinación ante el poder de los medios, ya que consideraban al individuo con la posibilidad de una decodificación diferencial, dependiendo de su posición social o su cultura. Esta línea de investigación tuvo un marcado efecto en la investigación de audiencias, dando posibilidad de interpretar de manera no lineal los mensajes que se podían transmitir en los medios masivos de comunicación.

La otra gran rama del enfoque culturalista implicaba una visión del uso de los media como un elemento significativo de la vida cotidiana que sólo se podía entender teniendo en cuenta el contexto social y otras prácticas. La investigación de la recepción mediática hacía hincapié en el estudio de las audiencias como conjunto de personas con experiencias únicas, aunque a menudo compartidas, que estaban a cargo de sus propias vidas. Este aspecto de la tradición señalaba la necesidad de descripciones etnográficas detalladas de las audiencias y de determinados tipos de contenidos (McQuail, 2000: 452).

Esta línea de investigación también plantea una audiencia que no es pasiva, ni tampoco sus miembros son homogéneos, puesto que unos tienen más nivel de experiencia y actividad que otros. En el proceso de uso de los medios, el conjunto de prácticas que se dan dentro de los intercambios simbólicos son el principal objeto de interés. Los métodos de investigación son predominantemente cualitativos y exhaustivos, de corte a menudo etnográfico, teniendo en cuenta tres aspectos principales: los contenidos, la recepción y el contexto.

Después de todo este repaso histórico se definirá a la audiencia como *un conjunto de consumidores reales o potenciales de productos, servicios e informaciones, con un perfil socioeconómico y cultural particular.*

Según McQuail (2000), el término audiencia puede ser definido como un mercado como un conjunto de consumidores reales o potenciales de servicios y productos mediáticos con un perfil socioeconómico conocido; sin embargo, en las actuales transformaciones de Internet se pierde de vista la concepción de audiencia como mercado, también se difumina el hecho de que sólo consuman productos mediáticos por las nuevas expresiones comunicativas y plataformas de intercambio de la red, e incluso, el anterior concepto de audiencia sólo circunscribe al “perfil socioeconómico conocido”, dejando de lado las variables culturales de la audiencia e incluso el hecho de “conocer” los perfiles queda en tela de juicio.

2.3.4.2 Reflexión en torno a las nuevas problemáticas de la audiencia

Los principales cambios que han surgido respecto al concepto de audiencia han sido a raíz del uso de Internet. La red ha abierto nuevas posibilidades para que la audiencia, que se consideraba con limitadas posibilidades de retroalimentación en los medios masivos de comunicación tradicionales, tenga múltiples opciones para recepción de contenidos mediáticos a través de elecciones personalizadas, comunicación multinivel, descarga de documentos e intercambios con los medios a través de portales o sitios web.

No es objetivo particular del estudio analizar si los medios masivos de comunicación han cambiado sus pautas de operación o sólo han migrado a las plataformas reproduciendo sus lógicas de producción, sino más bien analizar cómo los usuarios tienen nuevas posibilidades mediáticas que se entrelazan a nuevos consumos en la red y cómo son modificadas las pautas de consumo gracias a la interactividad.

Respecto a este término, interactividad, podemos identificar una interrelación de actividades entre el usuario y la computadora, definida como relaciones de “control” sobre los contenidos. El principal cambio que se da desde la audiencia pasiva a las actuales audiencias activas está en torno a este “control” de posibilidades de consumo.

La interactividad es entendida como la capacidad de los participantes en el proceso para intercambiar roles en la emisión de sus discursos, esto es, la interactividad se encuentra reducida a los servicios de comunicación sincrónica que la red ofrece (Kiss de Alejandro, 2006: 49).

Existe en la nueva plataforma digital tres niveles de interactividad: primero, los recursos donde es el sistema el que controla las posibilidades de intercambio; segundo, el nivel donde el usuario es quien controla estas actividades y, tercero, el nivel donde el sistema es capaz de recoger y considerar las elecciones del usuario para construir nuevos textos.

Diversos autores sostienen que la interactividad telemática ya presenta rasgos distintivos que deben ser considerados en la conceptualización de nuevos procesos comunicativos. En el caso de Internet, es posible interactuar con datos y no directamente con personas, es decir, se establece una relación material más que personal. Este aspecto simbólico de la comunicación, el cual también se expresa en la intertextualidad, tiene implicaciones sociales también muy relevantes, como por ejemplo nuevas formas de pensamiento y memoria colectiva.

Interacción, es otro elemento clave que se da en la nueva conformación de la audiencia gracias a Internet. Entendemos este concepto en su sentido más amplio, como puede ser las secuencias de acciones entre varias personas (o textos) y donde existe una participación-intervención (Kiss de Alejandro, 2006: 52).

En el artículo *Niveles de interacción de la Comunicación en Internet*, la autora Diana Kiss de Alejandro (2006) plantea en su análisis la distinción de tres niveles de interactividad que pueden categorizar a las audiencias de este nuevo medio, el Internet.

En la siguiente tabla se pueden analizar estos tres niveles: mínima o informacional, la cual es de comunicación unidireccional; mediana o creativa, donde el usuario crea y decodifica los textos según sus intereses; y máxima o interactiva, nivel donde la comunicación es bidireccional o multinivel y tiene una más amplia gama de aplicaciones.

Cuadro 6.- Niveles de interacción usuario-ordenador

Mínima-informacional	Centrada en la selección, decodificación y acopio de datos disponibles en Internet, a partir de los cuales el usuario construye un texto propio.
Mediana-creativa	Consiste en la creación de nuevos referentes desde los datos seleccionados y decodificados en la red, que se organizan a partir de los conceptos previos e intereses del usuario, ya sea como página web o software educativo.
Máxima-interactiva	Se ha incluido la modalidad de comunicación sincrónica y asincrónica, considerando tanto el uso del correo electrónico como la participación en foros de discusión y en chat rooms

Fuente: elaboración propia con datos del artículo *Niveles de interacción de la comunicación en Internet* (Kiss de Alejandro, 2006: 52)

Otros rasgos a analizar dentro del cambio que ha tenido la audiencia obedece precisamente a lo que ha quedado inamovible. McQuail (2000), presenta una síntesis de los factores más importantes de la audiencia, sus características en una secuencia que va de lo más general a lo más específico y de lo más antiguo a lo más reciente, lo cual se sitúa en el momento de atención a los media:

1. Circunstancias generales sociales y culturales, sobre todo aspectos referidos a la posición en el ciclo vital y al contexto cultural, que incluye la educación y el entorno social.
2. Disponibilidad de recepción, en función del lugar y del momento. Obviamente, las pautas de trabajo, sueño y otras tendrán un claro impacto en el reclutamiento de audiencias.
3. Hábitos de uso mediático y afinidad con determinados media (o canales). Los individuos parecen tener preferencias y hábitos mediáticos duraderos que los hacen estar más o menos disponibles y ser más o menos selectivos y activos en la cantidad y tipo de usos de los media.
4. Preferencias generales en cuanto a contenidos, gustos e intereses. En general, la mayoría de la gente parece albergar desde muy pronto pautas particulares de gusto y aversión hacia tipos muy amplios de contenidos.
5. Conocimiento de las alternativas. La elección real la recogen los gustos e intereses personales, pero sólo en la medida en que el receptor esté informado de las posibilidades alternativas en el momento de su disponibilidad.
6. Contexto de uso social. La elección personal dependerá de si la persona está viendo, oyendo o usando el Medio sola o con otras, de si tiene o no control sobre la decisión y si la está viendo de manera motivada, las elecciones reales se deben a menudo a compromisos que no reflejan las preferencias individuales; a menudo son el resultado de la inercia al mantener un programa del canal ya sintonizado o de la página que se acostumbra.

Estas pautas para comprender qué son las audiencias, están inmersas en el análisis que cada medio de comunicación realice y del sentido que se quiera dar a los datos a utilizar. Es importante considerar que el cambio que Internet está generando aún no puede desplazar completamente el término de "audiencias de masas", en el sentido que se le ha dado a los medios masivos de televisión; sí puede hablarse de audiencias grandes, con funciones de comunicación específicas, que corresponden a una etapa posterior del análisis de los medios tradicionales.

El cambio que se da en los medios masivos actualmente puede equipararse a los comienzos de la televisión en los años 60, cuando los investigadores analizaron la introducción de este nuevo medio como un detractor de la lectura y los libros. En los años 80, cuando inició la introducción de los vídeos, grandes cadenas de cine cerraron y también se vio a este tipo de medio como un detractor del cine. Ahora, con las computadoras y el Internet, los anteriores medios la observan como una modificación de sus papeles en cuanto a sus funciones de comunicación, información y entretenimiento (Callejo, 2000).

Mucho más allá de este análisis, García Canclini (2008) menciona que la actual cómplice mediática se viene a multiplicar gracias a la proliferación de las pantallas portátiles como son los celulares y el "iPhone", los cuales vuelven a generar una interrogante en cuanto a los usos y consumos, así como al desplazamiento o combinación de los sistemas comunicacionales precedentes.

No tienen, por tanto, mucha consistencia los temores sobre la sustitución de unos medios por otros. Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas –computadoras, celulares, «iPhone»– vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes. Más bien hay que preguntarse ¿cómo se modifican los modos de leer y de ser espectador en una época digital?(García Canclini, 2008: 29)

Miquel de Moragas (2003), menciona que a partir de 1997, gracias a la popularización del software para la difusión del vídeo en Internet (como por ejemplo el Real Player) y el avance tecnológico que permitió módems de mayor capacidad, se inicia la era del "*webcasting*"⁶.

Desde un principio se pone de manifiesto que el "*webcasting*" no consiste ni consistirá en una mera "transmisión de televisión por Internet", sino que consistirá, más bien, en la creación de un nuevo media, más propiamente de un nuevo "multimedia", que pueda incluir el vídeo, la imagen fija, los datos, los textos, los hipertextos, los cuadros de diálogo, las estadísticas, la selección interactiva de informaciones, etc.

Estas convergencias no significan, en modo alguno, que Internet se convierta finalmente en un mero difusor de los medios de comunicación convencionales. Por el contrario, lo que estas convergencias ponen ahora de manifiesto es la necesidad de crear productos informativos propios y expresamente diseñados para Internet(De Moragas, 2003: 8).

Muchos investigadores consideran que el actual paisaje mediático escapa del modelo teórico que ha sido construido sobre la concepción de la comunicación de masas, ya que la percepción teórica se basa exclusivamente en modelos de recepción. Actualmente estas pautas de consumo se ven modificadas, ya que el público y las audiencias no sólo pueden seguir sus programas preferidos de televisión, sino también

⁶ Algunos grandes webs de los principales broadcasters mundiales –CBS (<http://www.cbs.com/>), CNN (<http://www.cnn.com>), NBC (<http://www.nbc.com/>), RAI (<http://www.rai.it>), BBC (<http://www.bbc.co.uk>)– se han situado ya a la vanguardia de esta experiencia (De Moragas, 2003).

encontrarlos en Internet, descargarlos, manipularlos y subir nuevos productos mediáticos que también producen otras audiencias.

En este sentido podemos decir que la “audiencia” es también productora de contenidos que compiten directamente con los productos comerciales, contribuyendo de una forma “productiva” en el circuito de la cultura. Así, surgen propuestas teóricas alternativas, entre ellas las que se enmarcan dentro de los llamados (principalmente en el ámbito anglosajón) estudios de los “New Media” (Ardèvol & San Cornelio, 2007).

Este dilema entre el proceso de comunicación y el proceso de información obliga a pensar en nuevas formas de conceptualizar la interactividad del usuario frente a un mensaje determinado y definir los nuevos rumbos de comunicación de los intercambios textuales, así como el control sobre los contenidos y los procesos de apropiación (Callejo, 2003).

Las transformaciones estructurales que plantean las interacciones digitales producen en el campo de la investigación no sólo nuevas denominaciones de los distintos elementos del proceso comunicativo, sino más bien obligan a pensar en un esquema más amplio las funciones que se dan dentro de la dinámica de exposición a los productos mediáticos. “Ahora hablamos de procesos interactivos más que de procesos comunicativos en nuestra referencia a la relación que establecemos con Internet” (Kiss de Alejandro, 2006: 48).

Estamos frente a un cambio radical en las operaciones cognitivas y motoras que realiza el decodificador al relacionarse en forma individual y creativa con un canal de comunicación, que exige un compromiso mucho más explícito y directo de su parte, más allá de las operaciones sociales que implica la recepción activa de los mensajes presentados por los medios de comunicación colectiva tradicionales (Kiss de Alejandro, 2006: 48).

McQuail (2000), en su análisis sobre el cambio de audiencias, menciona las características más importantes que se han tenido respecto al análisis de este término, haciendo alusión a que el marco de referencia conceptual de la comunicación masiva sigue sirviendo de telón de fondo para el análisis de este nuevo desarrollo en Internet. Respecto al término, menciona que el concepto en su sentido original ha cambiado completamente y se ha transformado en un "término engañoso", lo ha sustituido un conjunto muy diferente de consumidores, más o menos activos, de servicios de información infinitamente variados.

Lo más probable, no obstante, es que el público sólo esté cambiando en sus manifestaciones, volviéndose más localista y específico y menos identificado con un público informado de elite o con los seguidores de un gran partido político. De cualquier manera, *“el concepto de mercado irá cobrando mayor vigencia en las condiciones descritas, puesto que las aplicaciones de otras innovaciones mediáticas, la mayor producción de toda clase de contenidos y el incremento de tiempo y dinero disponibles para dedicar a los media requerirán especificaciones aún más detalladas de los grupos-Diana y el cultivo de mercados más numerosos y especializados”*(McQuail, 2000: 447).

En esta misma línea de pensamiento es que Jerome Aumente (1999), menciona la creación de un nuevo tipo de audiencia, la cual está obligando a los medios de comunicación a pensar en cómo preparar, reunir, presentar y difundir sus productos en un contexto digital.

Por ello el término "nuevos medios" o “new media”, hace referencia a los procesos de digitalización de los medios de comunicación de masas y a las tecnologías de información y comunicación que propicie nuevas formas culturales, pero también hace referencia a las nuevas características como son la interactividad, la inmersión o la agencia, y las nuevas prácticas que definen variados contextos de uso y significación de los contenidos que tradicionalmente se asocian a los Media tradicionales (Aumente, 1999).

David Holmes, por ejemplo, opone dos modelos comunicativos: la “comunicación en red” (*network communication*) horizontal y distribuida, de Internet, frente a la “comunicación de masas” (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada (Holmes, 2005). En esta misma dirección, la obra de Henry Jenkins (2004) propone entender el actual panorama mediático a partir de la idea de interconexión entre dos lógicas de la producción cultural que colapsan en el nuevo escenario de los “new media” provocando la convergencia de dos lógicas culturales: la lógica del mercado y la lógica de Internet que daría pie a una “cultura participativa” que se imbricaría con la “cultura de masas” dominada por la lógica de mercado, configurando el nuevo contexto mediático de los “New Media”(Citado en Ardèvol & San Cornelio, 2007: 4).

Desde esta perspectiva, el actual escenario comunicativo se entiende como un cruce de lógicas entre el antiguo paradigma de medios de masas y el surgimiento de nuevas estructuras “transmediáticas”.

Esta reflexión en torno al cambio que ha tenido la audiencia a raíz de la transformación en los medios de comunicación está situada en el cambio que ha tenido el usuario a raíz de las nuevas herramientas que se le han dado para compartir información,

imágenes o vídeos en Internet, lo cual ha transformado las prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales.

Sitios como Flickr, Google Video, YouTube, Dalealplay, etc., donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales, abren la posibilidad a miles de usuarios para compartir públicamente sus producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada. Además, estos sitios de alojamiento y distribución de imágenes son también espacios de interacción social y de comunicación directa entre la gente, creando un nuevo medio de comunicación de multitudes a la vez público y personal(Ardèvol & San Cornelio, 2007).

García Canclini (2008), llama a este fenómeno como “contaminación” entre comportamientos de las audiencias, lo cual es gracias a la versatilidad que se ha mencionado de Internet. Una de las características importantes es que las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibuja. “Si bien en la web siguen abriendo brechas, tanto en los modos de acceso como en la amplitud y heterogeneidad de repertorios a los que llegan distintos sectores, al navegar o «*googlear*», textos e imágenes de épocas diversas de la cultura de elites y la popular se vuelven más próximas” (García Canclini, 2008: 31).

Otro aspecto muy importante a considerar en este cambio de audiencias es el ámbito generacional de los usuarios de Internet, ya que ha sido el sector juvenil el que más ampliamente ha impactado en las transformaciones que se han dado en la red. Las tecnologías de información y comunicación han dado lugar a la aparición de redes sociales de intercambio de materiales, los cuales también han modificado la forma de percibir el consumo de los medios tradicionales (Tyner, 2008).

Los "Nativos Digitales" se han convertido en un gran mercado para los intercambios simbólicos sin restricciones de acceso y mucho menos sin restricciones de derechos de autor, gracias a las ventajas que tienen sobre el manejo tecnológico (Fumero, 2007).

Las nuevas tecnologías de información y comunicación no pueden pensarse al margen de los desarrollos sociales, económicos y políticos que se dieron en los antiguos medios de comunicación de masas.

Las prácticas sociales establecidas por los viejos medios son las guías que cobijan y explican, a la vez, las transformaciones sufridas en el escenario de las NTIC. Viejos y nuevos medios no se impugnan ni se oponen, sino que dan lugar a prácticas comunes y diferenciadas mediante las cuales los y las

jóvenes se apropian del sistema mediático, lo utilizan, lo transforman y se construyen a sí mismos (Badillo & Marengi, 2002: 76).

La introducción de tecnologías nunca ha generado directamente contenidos, sino que lo que ha hecho, en primer lugar, es transmitir los contenidos ya existentes. Más que cambiar los contenidos, lo que cambia ahora son las formas de acceso a estos contenidos. Gracias a Internet muchos (mejor sería decir algunos) pueden tener acceso a contenidos que hasta ahora estaban reservados a unos pocos. *“La transformación tecnológica tiene una influencia más bien indirecta sobre los contenidos, en tanto que genera actitudes sociales, abre las puertas a nuevas conductas y prácticas culturales, rompe con costumbres, con fronteras, abre nuevos campos de interés, pero lo que hace, sobre todo, es abrir nuevas formas de acceso a la información”*(De Moragas, 2003)

Finalmente, podemos concluir con el análisis que realiza McQuail sobre las consecuencias de las nuevas tecnologías de información y comunicación para las audiencias:

1. Multiplicación, fragmentación y segmentación de las audiencias
2. Mayor diferenciación por fuentes, medio contenido tiempo y lugar
3. Mayor abanico de opciones y más autonomía para los consumidores de media
4. Comportamiento de la audiencia más selectivo, interactivo y consultivo
5. Internacionalización de la recepción
6. Las audiencias resultan aún más invisibles e inexplicables para la investigación

Todos estos cambios se estarán dando en la medida que los usuarios vayan apropiándose de la red, y de los nuevos usos que la creatividad de los sujetos deposite en los “nuevos medios”, a la par, la investigación sobre este cambio social proveerá de bases para comprender la realidad social que se gesta, ya que como se analizó, no puede realizarse este estudio sin contextualizar más ampliamente a la audiencia en sus contextos escolares o laborales, culturales, socioeconómicos, e incluso regionales.

2.3.4.3 La incertidumbre metodológica de la medición de audiencias en Internet

Debido a la complejidad que presenta Internet para conocer quién está detrás de la pantalla de la computadora realizando las actividades en la red, han surgido diferentes métodos para tratar de realizar esa cuantificación y entregar a los productores de los medios una descripción más o menos general, similar a la que se tenía en los medios de comunicación tradicionales.

Ahora bien, cabe puntualizar que la medición de audiencias en los medios de comunicación tradicionales ha estado sujeta a debate desde sus inicios. Ahora, estas complejidades se multiplican cuando Internet ofrece nuevos recursos y dificultades técnicas para acceder a los usuarios (Lozano & Frankenberg, 2008).

En esta encrucijada, diversos autores mencionan que “lo que se está haciendo es contraponer dos maneras de entender la audiencia”, ya que en las mediciones que se realizan para los medios de comunicación tradicionales se privilegia aún la noción de masa que sigue caracterizándolos, mientras que los nuevos medios *“exigen estudios que permitan la detección de comportamientos regulares y de procesos de cambio prestando atención a grupos sociales más concretos, e incluso al individuo”*(Huertas, 2006: 199).

Otro punto importante a analizar en las cuestiones de la medición de audiencias es el hecho de que la mayoría de las iniciativas por lograr una contabilización de los usuarios ha venido de diferentes empresas y organismos que poco tienen que ver con el contexto latinoamericano. *“OJD, EGM, Nielsen-netratings, Netvalue, Júpiter Media Metrix, etc., con distintos métodos de medición, han contribuido en cierta medida a complicar el panorama de las audiencias en la red”*(Caminos, Marín, & Armentia, 2006: 8).

En la presente investigación destacamos el hecho de que la medición de las audiencias de Internet, específicamente entre los jóvenes, se realizará a través de un abordaje personal con el usuario para conocer los usos que da a Internet, las páginas a las que accede y las principales actividades que tienen que ver con el consumo de medios masivos y comunicación tradicionales en la red. También se profundizará a través de entrevistas en los significados sociales que genera esta nueva tecnología, ya que los sistemas de medición que se han propuesto por las grandes agencias no proveen de los datos necesarios para conocer más a profundidad al joven que está accediendo a la red, la experiencia del uso y la apropiación que se da de los nuevos medios.

En este sentido, este apartado tratará una descripción general sobre las propuestas que han surgido para la medición de Internet con la finalidad de conocerlas, sus principales métodos e indicadores que sirvan como una guía general para saber las diferentes líneas que se han seguido en el camino de la medición de audiencias.

A partir del año 95 comienzan a proliferar los navegadores de Internet, aumentan rápidamente las suscripciones a los servicios comerciales online y la industria mediática y publicitaria comienzan a mostrar un gran interés en el estudio de la audiencia de Internet, bien para defenderse de su competencia, bien para poder aprovechar las posibilidades del nuevo

medio. Surge entonces la necesidad de desarrollar instrumentos de medición de audiencias en Internet (Bermejo, 2003: 99).

Existen también cuestiones políticas que permean la medición de audiencias en Internet, y en cierto sentido retrasa la unificación de un consenso. Aunado a lo anterior, existe un desconocimiento de las posibilidades y características metodológicas de cada uno de los sistemas, además de que las inversiones que se realizan en materia publicitaria en Internet no han alcanzado un interés lo suficientemente importante como para adquirir un estándar (Lamas, 2002).

El ámbito de transformación acelerada que se da en la red también viene a caracterizar los estudios sobre la medición de audiencias e incluso las investigaciones que se dan sobre este tema; es un ámbito de estudio en constante evolución en el que *“cualquiera que decida escribir de manera metódica sobre Internet debe aceptar que tanto la tecnología como su uso sufrirán cambios apreciables mientras redacta el informe”* (Graham, 1999: 11. Citado en Bermejo, 2003).

Sin embargo, en un esfuerzo por sistematizar las aportaciones que hasta el momento se han dado respecto a la medición de audiencias, se describirán las principales metodologías en tres apartados generales, en los cuales pueden insertarse la mayoría de las aportaciones que se han dado para la medición del público de Internet.

1. Métodos basados en los usuarios (user-centric): donde la unidad a estudiar es la persona.

Los métodos basados en los usuarios utilizan en la mayoría de encuestas como principal técnica de investigación, ya sea a través del formato tradicional o encuestas en la red. Este tipo de métodos están enfocados principalmente a conocer los efectos de Internet y se integran en estudios con múltiples objetivos que utilizan una muestra de la población general para medir temas globales sobre penetración y uso de la red. Las preguntas usuales en los cuestionarios utilizados hacen referencia a las condiciones de acceso, las frecuencias de uso, el lugar de conexión y los diferentes servicios utilizados mientras se navega. Las diferentes respuestas sirven de base para un análisis combinado respecto a las características sociodemográficas de los usuarios, las cuales son un referente general para la creación de perfiles de usuarios de la red.

Las principales limitaciones inherentes a este método de investigación están en la confiabilidad de las respuestas ya que los sujetos en el detalle de las preguntas están limitados por su capacidad de memoria.

Las encuestas basadas en la red, por otra parte, son realizadas entre los visitantes a un determinado sitio web. Son eficientes en la medida que encuestan únicamente a los usuarios de ese sitio, tienen un costo de aplicación relativamente bajo y se perfilan como las más apropiadas para realizar cuestionarios extensos sobre Internet. Sin embargo, su mayor limitación es la falta de representatividad estadística derivada de los sesgos en el reclutamiento de la muestra.

Otra técnica realizada en el método basado en los usuarios son los paneles de PC's. De forma muy análoga a la metodología de medición de audiencia de televisión a través de paneles audimétricos tratan de reclutar una muestra representativa de usuarios de Internet y colocan en sus respectivos PC's un software de control que permite el seguimiento continuo de la actividad de estos PC's; cuándo se conecta a la red, qué sitios visita, qué páginas dentro del sitio, etc. Tienen el indudable valor de la precisión y detalle que se consigue, así como de la combinación que permite de los datos recogidos con las características sociodemográficas de los panelistas. *“Es, sin lugar a dudas, el mejor método para efectuar estimaciones sobre el uso de la red, proporcionando indicadores imposibles de obtener por otros métodos. Su mayor problema reside en el tamaño de la muestra que se necesita para hacer estimaciones sobre el tráfico”*(Lamas, 2004: 215).

Como se mencionó anteriormente, ha sido en otros lugares, como por ejemplo Europa, que se han dado las primeras iniciativas para la medición de audiencias. Se citan como ejemplos destacados las empresas MMXI Europe, NielsenRatings y NetValue. MMXI Europe (<http://www.mmxieurope.com>) procede de la unión entre la americana Media Metrix(<http://www.mediametrix.com>) y dos firmas europeas: la alemana GfK (<http://www.gfk.com/>) y el grupo Ipsos de origen francés (<http://www.ipsos.com>).

2. Métodos basados en los servidores (site-centric): donde el sitio Web es el objeto inmediato de la investigación.

Este método de investigación de audiencias se realiza a través del análisis de los ficheros log de los servidores, los cuales miden automáticamente páginas y proporcionan con un detalle considerable una cantidad de información increíble respecto a los accesos que se tienen. Las mayores debilidades del método residen en la falta de control de los accesos que se producen a través de servidores proxy, o los que son recuperación de información a través de la memoria cache del usuario.

Otra de las desventajas principales de este método reside en que no suministra ningún dato respecto al perfil sociodemográfico del usuario sino más bien una simple cuantificación de los mismos. Por otra parte no proporciona una visión general del uso de

la red sino más bien se concentra en el tráfico que se da en un sitio o una página específica (Lamas, 2004).

3. Métodos basados en los suministradores de publicidad (ad-centric)

La medición se lleva a cabo desde los servidores encargados de gestionar la publicidad de una red de sitios Web -como, por ejemplo DoubleClick-, suministrando en cada momento al visitante a uno de esos sitios Web un elemento publicitario diferente en base a condiciones previamente pactadas. Suelen combinar el conteo de peticiones a través de los registros log del servidor con la utilización de cookies para poder estimar cobertura y frecuencia.

En este método de investigación destacan los contadores de las visitas que se dan a través de una cuantificación realizada en la publicidad. Se encuentran, por ejemplo, los page views, que es el número de visitas de todas las páginas de un sitio, es decir, una cuantificación del número de visitantes que provee de una descripción de la importancia de la página; los page views únicos, que son una visión global del nivel del tráfico del sitio, es decir, es la cantidad de usuarios que se han conectado una vez a un sitio, excluyendo las visitas repetidas.

El funcionamiento técnico del sistema ad-server se da por la colocación de un código HTML que contabiliza las impresiones de banners u otros tipos de publicidad que se despliegan en la página. Entre las principales desventajas que este sistema genera está la imposibilidad de conocer el perfil sociodemográfico del usuario o las actividades que realiza en el sitio, limitándose únicamente a la contabilización de la publicidad que ha resultado efectiva para el usuario.

En conclusión, este análisis de la revisión de los métodos de medición de las audiencias deja entrever la necesidad de estudios que se preocupen más por el usuario; es decir, el individuo que hace uso de la computadora y el Internet y que trasciende su contexto social a través de las múltiples interacciones que las actividades que realiza tienen en su vida cotidiana y en las múltiples esferas del trabajo o la cultura.

Nuevas propuestas de abordaje metodológico deben constituirse para hacer frente a la necesidad de describir más detalladamente el perfil de los internautas, también echar mano de estrategias cualitativas que permitan conocer más allá de los simples datos de acceso y uso, además de la significación que tienen las nuevas tecnologías de información y comunicación para el usuario.

Por ello el estudio sobre los usos de Internet y la descripción de las audiencias del medio en la presente investigación se verá enmarcada por la teoría de la apropiación

social, la cual permitirá un análisis más profundo de la audiencia de Internet tal como se detallará en el apartado siguiente.

2.4: “USOS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET EN JÓVENES”

2.4.1: Teoría de la apropiación social de la tecnología: contextualización de los usos y hábitos de consumo de Internet

Los procesos sociales que se dan cuando un individuo hace uso de un artefacto tecnológico, ya sea Internet, la computadora, el celular, los reproductores de música y demás dispositivos portátiles donde convergen la mayoría de las actividades comunicativas, de entretenimiento, trabajo u ocio, redes sociales y transferencia de informaciones de todo tipo, el sujeto está inmerso en un contexto social que le da significado a esos usos y acciones que realiza a través de la tecnología.

Por ello no es el artefacto tecnológico en sí lo que es el objeto de interés en la investigación social, sino más bien los usos que los sujetos le dan a ese artefacto y el entramado de significaciones que puede darle a sus actividades cotidianas, a su relación con los demás y a su forma de ver y entender el mundo.

Apreciamos un momento en que las personas propician nuevas formas de producción y circulación de productos culturales, lo cual da como resultado nuevas prácticas de mediación tecnológica, ya que los usos de Internet y en general de todas las tecnologías no sólo reflejan indicadores cuantitativos del tiempo en la red o las páginas visitadas, sino también tienen que ver con nuevas formas de entender la tecnología y realizar prácticas culturales con ellas. Este marco que va más allá del simple uso y que involucra también los significados culturales que median entre la tecnología y el sujeto será entendido como apropiación tecnológica.

Para aproximarnos a estas nuevas prácticas de mediación tecnológica en la producción y socialización de imaginaria, debemos atender a la experiencia de los actores sociales y examinar de una forma comprensiva el proceso de estas formas productivas y cómo se relacionan con el consumo de masas y la cultura popular (Citado en Ardèvol & San Cornelio, 2007: 5).

Las Tecnologías de Información y Comunicación posibilitan nuevos modos de apropiarse tecnológicamente de los artefactos técnicos, así como el acceso a más personas a la producción de contenidos, los flujos de productos culturales y la creación de nuevas formas de expresión y comunicación dentro de Internet.

Ángel Badillo (2007), al analizar el proceso de cambio que ha tenido Internet en los *antiguos* medios de comunicación, menciona que la deslocalización que existe en Internet es promovida por la multiplicación de los actores capaces de promocionar materiales simbólicos para su circulación por las nuevas redes. “Los y las jóvenes se consolidan en

este contexto como productores de contenidos ahora que miles de páginas de Internet están hechas por ellos, que muestran constantemente cómo saltar las tradicionales barreras de entrada al sistema de los viejos medios” (Badillo & Marengi, 2002: 77).

Por lo tanto, la problemática que se plantea en torno al acceso, el uso y la apropiación de Internet está estrechamente interrelacionada. Los cambios que se han venido gestando en el sistema tradicional de los medios de comunicación también han suscitado un interés particular de los centros de investigación social y de la academia, pese a que en la actualidad esta problemática sigue llenando la agenda de investigación; han sido escasos los documentos que logren integrar la utilización de Internet en un aspecto más allá del simple uso descriptivo de esta nueva plataforma para conocer cómo es que los jóvenes se identifican con la red y los usos que realizan en ella están contextualizados por el marco social y las pautas culturales que ellos tienen.

No obstante de que en las intenciones de muchos operadores que realizan actividades relacionadas con el uso de Internet se contemple la necesidad de tener una perspectiva que amplíe su concepción más allá de su dimensión puramente instrumental y técnica, es innegable que sin los aportes críticos con los que puede contribuir la investigación académica se corren los riesgos ya señalados de una simplificación de la problemática que el mundo de Internet reclama o, peor aún, de llegar a una situación de inmovilidad en la que la “burbuja Internet” se desinfla (Albornoz, Benalcázar, Rodríguez, & Paz, 2006: 13).

En este sentido, es necesario profundizar en la investigación crítica que amplíe la visión de los usos de Internet, ya que como expresa Martín Barbero, no sólo se trata de nuevos aparatos o máquinas sino de “nuevos lenguajes, destrezas mentales, escrituras, textos y por tanto nuevos modos de leer, describir, de aprender, de producir saber y de nuevos modos de apropiarse de estos saberes” (Barbero, 1998).

Para iniciar con la reflexión respecto a los usos de Internet, se aclarará qué se entiende por la palabra uso. Breton y Proulx (2002), mencionan que esta palabra en el campo de la investigación de las tecnologías de información y comunicación tiene un concepto especial que hace alusión a la “utilización”, y que frecuentemente se asocia a la línea de investigación que hace referencia a las interacciones que se dan entre los humanos y las computadoras.

La utilización puede entenderse como el momento en el que el usuario interactúa con la tecnología, y el objetivo principal de investigación de esta perspectiva es identificar las tendencias de comportamiento del usuario ante esta interacción. “El uso, por otra

parte, remite a un contexto de análisis más amplio donde el usuario de la tecnología es portador de una historia personal y social a la hora de usar cualquier técnica” (Siles, 2005: 74)

Breton y Proulx, así como otros investigadores del campo, mencionan que han existido tres perspectivas teóricas que han servido para analizar el uso de las tecnologías en la sociedad, cada una de ellas ha presentado diferente crecimiento y posibilidades de análisis social, así como limitaciones:

- 1) La difusión de la innovación tecnológica
- 2) La construcción de la técnica según la sociología de la traducción, y
- 3) La apropiación social de objetos tecnológicos(Siles, 2005)

Estos tres enfoques teóricos han guiado la interpretación de la relación que existe entre las tecnologías de información y comunicación y el uso que la sociedad les da. La complejidad y las implicaciones que existen de la vinculación entre la tecnología y la vida cotidiana invitan a pensar en una propuesta de análisis que enfatice los significados que los sujetos sociales dan del uso de la tecnología. Por ello se profundizará más en la apropiación social, que es una vertiente de investigación que permite analizar más contextualizadamente el uso de la tecnología.

Merece especial interés, antes de abordar las nociones de apropiación, puntualizar el concepto de uso de las TIC para tener un referente claro de este proceso social. Delia Covi (2006), menciona que el uso es entendido como “el ejercicio o práctica habitual y continuada de un artefacto tecnológico. Pero aunque tal cosa suceda, ello nos dice poco acerca de cómo y para qué usamos dicho artefacto” (Covi, 2006a: 8).

Battro y Daenham también mencionan que el uso de la computadora debe tener un significado personal para el usuario. En este sentido este significado es posible de indagar con el propósito de conocer cuál es el modo del empleo que tienen esos sujetos. Esta perspectiva sugiere que la categoría uso se debe analizar relacionándola con el acceso, con las trayectorias en la navegación pero sin descuidar la apropiación tecnológica del objeto de estudio.

Raúl Trejo también menciona que existen tres barreras que deben ser analizadas cuando se busca comprender el uso de las redes, las cuales son: la falta de políticas públicas para la promoción de una cultura digital, el costo de los servicios de conexión y de los equipos de cómputo y la capacitación de los usuarios para hacer uso de las tecnologías (Trejo Delarbre & Sosa Plata, 2009).

Estas perspectivas estructurales que también deben ser contempladas cuando se piensa en analizar el uso de Internet, son importantes para comprender el marco cultural que rodea la apropiación de la tecnología.

Crovi (2006), menciona también al respecto que el tratamiento de la barrera relacionada con las políticas públicas puede ofrecer soluciones para mejorar el acceso a las tecnologías y su consiguiente apropiación. “Por ello consideramos que hablar de una cultura digital implica entrelazar este concepto con las políticas públicas referidas al acceso, uso y apropiación de las TIC, así como con los programas educativos” (Crovi, 2006a: 13).

Es menester considerar también en el análisis que se realiza la preponderancia de la información en nuestra actual sociedad, ya que cada vez es más la gestión que se lleva a cabo en torno a este elemento, el cual se ha convertido en motor de las sociedades modernas. “Lo importante son ahora las propias tecnologías de la información, que mediante la digitalización permiten un uso extensivo, permanente y sencillo del conocimiento acumulado” (Barrios, 2009).

Otro punto que es necesario considerar antes de sumergirnos a la noción de apropiación es el hecho de que la mente humana es mediada por instrumentos, lo cual se desprende desde el enfoque sociocultural. Vigotsky introduce la idea de los procesos psicológicos superiores, los cuales caracterizan la utilización de instrumentos de origen cultural adquiridos socialmente, siendo como ejemplo el lenguaje un instrumento simbólico aprendido socialmente. El uso de estos instrumentos permite la adaptación al medio que rodea al sujeto y la realización y el control de este instrumento caracteriza los procesos psicológicos superiores que menciona Vigotsky. En este sentido de internalizar el uso de un instrumento simbólico es que se colocan las TIC como menciona Coll (2008):

Las TIC constituyen un medio de representación y comunicación novedoso, cuyo uso puede introducir modificaciones importantes en determinados aspectos del funcionamiento psicológico de las personas; un medio que, si bien no constituye en sentido estricto un nuevo sistema semiótico –puesto que utiliza fundamentalmente sistemas semióticos previamente existentes, como el lenguaje oral y escrito, la imagen audiovisual, las representaciones gráficas, etc.–, crea, a partir de la integración de tales sistemas, condiciones totalmente nuevas de tratamiento, transmisión, acceso y uso de la información (Coll, Mauri Majós, & Onrubia Goñi, 2008: 3).

Así, damos por entendido que el análisis de los usos de Internet no es una simple descripción del acceso que tengan a la computadora y aciertos recursos específicos de la

red, sino también hace referencia a una dimensión estructural que favorece la utilización de los recursos tecnológicos y también a una dimensión psicológica o individual que hace referencia los procesos en el que el individuo configura activamente el significado que le da a los usos de la tecnología.

Ahora bien, la apropiación es entendida desde la perspectiva de Alexei Leontiev, quien según Covi (2006), desprende de los planteamientos de Vygotsky y la teoría histórico-cultural este concepto. Leontiev refuta los planteamientos originales de la teoría cognitiva de Jean Piaget, añadiendo que el desarrollo intelectual del individuo debe comprenderse a través del mundo social en el que está inmerso, entendiendo el desarrollo no sólo como la interacción en el contexto social dado sino también como la mediación intelectual con instrumentos generados socio-históricamente.

Leontiev busca resaltar las discontinuidades entre procesos culturales y naturales. Con el concepto “apropiación” intenta atrapar las particularidades de los procesos culturales retomando elementos que permiten superar el posible dualismo subyacente en la noción de interiorización. “...el proceso de interiorización no consiste en la transferencia de una actividad externa a un plano interno preexistente de la conciencia: es el proceso a través del cual se forma este plano” (Banquero, 1990: 57). Apropiarse es formar un plano interior acerca de una situación social dada. La cultura se proyecta en la mente como la mente lo hace en la cultura (Ramírez, 1992). (Citado en Covi, 2006a: 10).

Siguiendo con esta misma autora, la apropiación es un proceso que implica el objeto con dominio cultural, pero no de una forma aislada a las actividades sociales que se le han atribuido a ese instrumento técnico, sino también a los sistemas de sentido que culturalmente se dan como conjunto. “En otros términos, al apropiarnos de un objeto cultural nos apropiamos también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado. De allí que resulte crucial en los procesos de apropiación, la apropiación de la naturaleza y el sentido de la actividad que encarna el objeto” (Covi, 2006a: 11).

Desde otra perspectiva, la apropiación puede considerarse como “la forma en que los individuos objetivan sus condiciones sociales de existencia en lugares y tiempos determinados” (Ortiz, 2007: 11). Esta consideración parte del reconocimiento de que el individuo configura su mundo a través de mediaciones en la vida cotidiana, teniendo su propia conciencia o subjetividad y también a las otras conciencias y subjetividades en un intermedio en el que se evalúa lo individual y lo colectivo.

Según Gladys Ortiz (2007), la apropiación es la relación que se produce entre el individuo y la realidad, es la manera en que la forma a lo real a partir de las determinaciones estructurales, pero también su capacidad de acción sobre éstas.

Estos diferentes enfoques de concebir la apropiación tienen razón de ser en el hecho de que parten de un estado individual que tiende hacia lo colectivo y en el cual se conjuntan los procesos intersubjetivos, debe comprender e instrumentalizar algunos objetos o procesos. Además, este mismo concepto ha sido aplicado en diferentes campos de las áreas sociales con enfoques igualmente diferentes.

Ema León (1999), entiende la apropiación como una forma heterogénea en la que los individuos se encuentran entramados en una serie de visiones del mundo, saberes y prácticas que se vincularán con aspectos subjetivos que en conjunto constituirán formas colectivas de expresión cultural. Esta misma autora señala que:

Con la noción de apropiación heterogénea se hace referencia a: a) Las racionalidades que se amalgaman en una configuración “politeísta de valores”, lógicas y lenguajes, que pueden tener criterios de constitución diferentes. b) La vinculación y mediación de aspectos subjetivos, simbólicos y materiales, que devienen en formas colectivas de expresión cultural (León, 1999: 144).

También, en el concepto de apropiación se hace una referencia estrecha a la noción de vida cotidiana, relacionándose ésta con el proceso de socialización. La socialización define, por un lado, la forma en la que un individuo se apropia del mundo que le rodea a partir de su subjetividad, que finalmente se mezcla con lo grupal y el plano normativo o estructural. Por otro lado, define también el cómo las estructuras normativas son llevadas a cabo en el plano individual (Ortiz, 2007).

Después de este planteamiento del concepto de apropiación en general, debemos entender a qué se refiere la apropiación tecnológica. Está entendido que este concepto engloba una vertiente de estudios sobre uso de la tecnología y, por ende, muestra una perspectiva que refleja la forma en la que las personas utilizan y hacen propia una determinada tecnología. La apropiación vendría a estudiar las formas por medio de las cuales el usuario hace suya la tecnología y la incorpora creativamente al conjunto de sus actividades cotidianas (Siles, 2005).

Ignacio Siles (2005), en su artículo *Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad: tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la información*, menciona

que sobre este paradigma Josiane Jouët afirma que la apropiación es un proceso, es el acto de constituirse en sí.

Refutando el paradigma tecnicista, las investigaciones sobre los usos se ponen de acuerdo para romper con el modelo del consumo. El usuario no es más que un simple consumidor pasivo de productos y servicios, [...construye] sus usos según sus fuentes de interés, pero la polivalencia de las TIC [Tecnologías de la Información y la Comunicación] se prestan más a aplicaciones multiformes (lúdicas, profesionales, funcionales) (Jouët, 2000:502).

Por tanto, el estudio de la apropiación se fundamenta en el conjunto de significados individuales y sociales que el usuario encuentra en una tecnología. Serge Proulx (2001), destaca tres condiciones en particular para definir el proceso de apropiación:

- El manejo técnico y cognitivo del artefacto concreto por parte del usuario.
- La integración de la tecnología en la vida cotidiana del usuario.
- La creación de nuevas prácticas a partir del objeto técnico, es decir, las acciones distintas a las prácticas habituales que surgen por el uso del objeto.

Para este autor se puede apreciar que la noción de uso antecede al concepto de apropiación; es decir, se realiza un proceso de personalización creativa de la tecnología después de una etapa de uso y asimilación cognitiva y técnica del individuo. Posteriormente, se da otro proceso de integración de la tecnología a las actividades cotidianas y es en este punto donde surgen nuevas experiencias sociales de la aplicación de la tecnología.

Ignacio Siles (2008), plantea algunas preguntas que sirven para enriquecer el alcance de las investigaciones de la apropiación:

¿Cuál es el uso institucional o esperado de una tecnología? ¿Qué nuevas dinámicas surgen por la apropiación de las mismas? ¿Qué tipo de diferencias concretas de apropiación de un objeto o producto tecnológico existe según el género del usuario o según su edad? ¿Es realmente posible hablar de brechas no sólo en el acceso a las tecnologías, sino también en la forma en que se usan las mismas? ¿Cómo se integran las tecnologías en las actividades cotidianas de sus usuarios? ¿Qué rol juega el contexto de uso a la hora de apropiarse de una tecnología?(Siles, 2008).

Finalmente, después de esta reflexión, podemos afirmar que la apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación es también un proceso de apropiación de las

condiciones de acceso y uso de dichas tecnologías. Para analizar cabalmente este fenómeno, también debe ser tomado en cuenta que existen divergencias de acceso y diferencias cognitivas que obstaculizan el uso óptimo de las tecnologías; por tanto, la brecha digital debe ser parte del análisis cuando realizamos también este proceso de apropiación.

Después de la contextualización del porqué la vertiente de la apropiación tecnológica es correcta para explicar las dinámicas de uso de la tecnología, sobre todo en jóvenes, el cual es el sector más activo en la incorporación de estos procesos en su vida cotidiana, se pone de manifiesto que la investigación debe aportar elementos para contribuir a la comprensión más profunda y cabal de los fenómenos de transformación social que las nuevas tecnologías traen consigo; por ello es que se adopta esta vertiente de estudio para contextualizar los resultados que se tengan en la investigación.

2.4.2 Algunos aspectos de la contextualización del estudio de los usos y hábitos de consumo de Internet

Los usos que los individuos realizan de la tecnología, como se ha analizado, no es algo aislado en su análisis e investigación, sino que se deben contextualizar algunas pautas del entorno que influyen en esta actividad social.

Denis McQuail (2000), menciona que el uso de los Media en general, y por lo tanto algunas de estas pautas también pueden ser aplicadas a Internet, son concebidas como una actividad social. Ello implica que existan diferencias sustanciales en diversos aspectos contextuales:

- El uso de los media (elección y momento) presenta diferencias de carácter social y cultural
- El uso de los media (contenidos y comportamiento) está regido por normas formales e informales
- El uso de los media se estructura a menudo en función de las pautas de relaciones sociales
- El uso de los media tiene de por sí un carácter sociable y sirve de base a otras interacciones sociales
- La gente suele experimentar un fuerte apego a sus hábitos de uso de los media

A partir de estas observaciones que realiza McQuail, partiremos a describir algunos entornos que se aplican a la investigación a realizarse en torno a los usos que los jóvenes realizan de esta red.

La primera pauta a analizar será el tipo de uso. Muchos autores están de acuerdo en que existen consumos diferenciados, ya sea por la variable género, estrato socioeconómico, nivel de escolaridad de los padres o actividad laboral (Arredondo, 2003; Duart, Gil, Pujol, & Castaño, 2008; Estebanell, Meritxell, & Ferrés, 1998). Sin embargo, también se pueden realizar categorías del tipo de uso intrínsecas a la actividad en sí, como menciona McQuail (2000): Puede ser un uso selectivo, motivado, implicado, planificado, resistente a las influencias, sociable, crítico, reactivo o interactivo.

En este sentido hay que recordar que son importantes estas condiciones en el análisis, ya que de lo contrario se estaría regresando al enfoque *media-céntrico*, que atribuyó completamente a la tecnología y a los medios masivos de comunicación los cambios que se presentaban en la conducta, las actitudes o las opiniones de las personas.

Desde la teoría de la aguja hipodérmica hasta la teoría de los efectos a largo plazo e incluso en la teoría crítica clásica, se ha visto a las personas como meros receptáculos de contenidos y mensajes, como seres ontológicamente inactivos. En la antropología también se ha conceptualizado a la tecnología como un proyectil que golpea ambientes culturales, sociales, políticos y económicos, causando un impacto en éstos (Santos y Díaz, 1997: 48) y, finalmente, en la sociología el enfoque predominante ha sido el ver a la tecnología como “agente de cambio” (Surrat, 2001: 4), incluso con un peso tal, que se indica que la característica especial de la sociedad actual es el ser una informacional (Ortiz, 2007: 4).

Alternativa para estas líneas de investigación predominantes en la comunicación ha sido la hipótesis de los usos y gratificaciones, la cual pone el acento en el individuo como actor y productor activo de mensajes en el momento de estar en contacto con un medio de comunicación (Wolf, 1994)y, en antropología, la perspectiva de investigación que contempla la construcción social de la tecnología, que se centra también en el individuo, el usuario de la tecnología, y trata de poner al medio en el contexto mismo de construcción de sentido a través de sus cuatro categorías principales: los grupos sociales relevantes, la flexibilidad interpretativa, los mecanismos de cierre y el esquema tecnológico (Ortiz, 2007).

Otras líneas de investigación mencionan que el tipo de intercambios, ya sea de información, de productos o servicios, etc., es el que mayormente puede caracterizar los usos que se hacen de la red, mencionando que “cuando se le pregunta a un ciber-usuario por el uso que le da a Internet o para qué le sirve la red, su respuesta puede englobarse en uno de los siguientes conceptos: fuente de información, entretenimiento o consumo” (Sandoval, 2000: 2). Desde esta perspectiva los usos de la red pueden caracterizarse en

función de los beneficios que el usuario perciba de las actividades que está realizando; sin embargo, también se afirma que este nuevo *meta-medio* difícilmente cambiará los hábitos de consumo que ya tenía el individuo.

Es decir, aquello que preste un servicio al usuario o que le proporcione un producto seguirá teniendo cabida en la red. Pero lo que difícilmente logra hacer Internet es cambiar los hábitos de los individuos; es decir, si una persona no suele comprar novelas, por el hecho de que pueda comprarlas desde su casa a través de la red y de que se le invite a ello desde numerosas páginas de contenidos no quiere decir que vaya ahora a adquirir esos productos(Sandoval, 2000: 4).

Este autor afirma que Internet puede afianzar hábitos de uso y consumo que ya tenía anteriormente, pero difícilmente conseguirá que éstos se den inicialmente a través del nuevo entorno. A estas premisas surge la reflexión de las actuales generaciones de jóvenes y niños a quienes el uso de Internet se ha incorporado como parte de sus ofertas diarias de entretenimiento, comunicación, e incluso investigación escolar, lo que alguna vez fuera para nosotros el uso de libros y la paulatina incorporación de los medios de comunicación tradicionales.

Por ello, la investigación se centra en este espacio donde están cambiando muchas configuraciones sociales que impactan a las nuevas generaciones. La perspectiva a tomar debe considerar que el actual usuario de la tecnología es más que un simple consumidor, se ha convertido en un creador e innovador de procesos y está expuesto a una acelerada competencia de capacidades tecnológicas nuevas.

Es necesario entonces crear formas activas de usarlas, diseñar programas participativos, de comunicación situada frente a un problema y un entorno específico. Este tipo de acciones constituye, al mismo tiempo, el punto de partida de un necesario proceso de acción-reflexión-acción que nos indique, en cada caso, el significado personal y social de las TIC(Crovi, 2006a: 14).

El proceso de investigación que contextualiza estos procesos de usos de las TIC debe integrar el significado personal y social, como menciona la autora, pero también visualizar el capital cultural, económico y social que producen para entenderlas como una mediación y no como un fin en sí mismas, siendo el sujeto el más importante en este proceso (Crovi, 2006b).

Otras líneas de investigación conciben el análisis del uso de la red en función de los cambios que se dan en la esfera cultural gracias a nuevas dimensiones de participación

que el usuario tiene acceso en la Red. Ardèvol & San Cornelio (2007), mencionan que la red rompe con un modelo de análisis basado en una distinción regulada entre producción doméstica, amateur y profesional, que a su vez delimitaba el consumo privado de la producción comercial, la audiencia local de la extendida y la autoproducción de las industrias culturales.

Como muestra un trabajo reciente hecho sobre la práctica de compartir fotografías en un sitio web especializado (Flickr). Según los autores del estudio (Miller y Edwards, 2007), frente a la "cultura Kodak" aparece una nueva forma de entender la creación y el compartir las imágenes fotográficas, la cultura "Snapr" basada en la producción para el intercambio como una nueva forma de pasatiempo y de ocio cultural (Ardèvol & San Cornelio, 2007: 3).

Otro de los aspectos que deben tomarse en cuenta para contextualizar correctamente el uso de la red es, además de esta esfera cultural que está presente en los intercambios simbólicos que se dan dentro de Internet, la pauta de conocimiento que el sujeto tenga para realizar estos intercambios.

Como se ha reflexionado anteriormente, las brechas digitales son un obstáculo a superar en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, precisamente porque limitan las potencialidades que el sujeto puede desarrollar al usar las tecnologías, ya que no cuenta con la instrucción o los conocimientos necesarios para realizar un adecuado uso de las mismas.

Autores de diversas disciplinas, comunicólogos, pedagogos, sociólogos e incluso antropólogos, mencionan las deficiencias en los niveles de habilidad para el uso de la computadora y el Internet como un importante factor a considerar, que explica en gran medida el tipo de uso que el sujeto hace de la tecnología (Ahumada, 2004; Barriga, Padilla, & Morán, 2009; Covi, 2004; Del Brutto, 2003; Paz, 2006; Silverstone, 2004).

Las nuevas tecnologías son un nuevo lenguaje que comienza a marcar diferencias entre quienes tienen acceso al código de la tecnología y a los artefactos, y quienes comienzan a ser relegados y excluidos de estas nuevas formas de construcción de sentido, a lo que se denomina brecha digital. Así, esta nueva sociedad ha puesto gran parte de su confianza en el desarrollo tecnológico ligado a la comunicación y la información (Barrios, 2009: 266).

En esta misma línea de pensamiento, Miquel de Moragas menciona que no existe nada más lejos de la realidad que la idea propagandística tan extendida de que "en la red tenemos toda la información". Según esta posición optimista, basta con navegar para

encontrar la información necesaria. Actividad, interactividad, hiperactividad informativa no equivalen a cualidad de información o a utilidad de la misma. Muchas informaciones necesarias no están aún disponibles en la red, y algunas de ellas están fuera del alcance de muchos por sus costes de conexión o de acceso(De Moragas, 2003). Por ello también deben estudiarse las brechas digitales que se presentan en esos accesos a la red en términos estructurales y no sólo de capacidades del sujeto que navega.

Pasando a otra vertiente de análisis, Castells (2000) menciona que la red también debe ser abordada en función de las interacciones sociales que los sujetos realizan en Internet, ya que la mayoría de los usos que se dan conllevan ese elemento de interacción, y más de las veces, ese elemento no sólo es humano-computadora, sino humano-humano mediado por la computadora. Entonces éste es un componente importante en los actuales desarrollos del medio.

Expone que más allá de la interacción social ocasional y los usos instrumentales de la comunicación a través del ordenador, los observadores han detectado el fenómeno de la formación de comunidades virtuales. En concordancia con el argumento de Rheingold, por ellas suele entenderse una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta(Castells, 2000).

Y aparte, eso es lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, en su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales. Por su existencia, en el nuevo tipo de sociedad, toda clase de mensajes funcionan en un modo binario: presencia/ausencia en el sistema de comunicación multimedia. Sólo la presencia en este sistema integrado permite la comunicabilidad y socialización del mensaje. Todos los demás se reducen a la imaginación individual o a las subculturas cara a cara cada vez más marginadas(Castells, 2000: 407).

Antes de concluir esta reflexión sobre la contextualización de los usos y hábitos de consumo de Internet en general, se debe mencionar una tendencia importante en las investigaciones en comunicación que ha dejado su huella en esta disciplina, y es el enfoque de los usos y gratificaciones.

La investigación de los usos sociales de la televisión que emprendió James Lull (1982) basándose en la observación participativa del uso familiar de los media, ha confirmado o ampliado lo que ya se había establecido. Proponen un marco de referencia útil y una tipología con cinco grandes categorías de usos mediáticos: estructural,

relacional, afiliación o evitación, aprendizaje social y competencia/predominio(McQuail, 2000).

La primera de estas categorías, la estructural, se refiere al uso de los media como telón de fondo que proporciona compañía, pautas reguladas de actividad y charla. Mendelsohn (1964) ya había dicho de la radio que coordinaba el día creando o controlando estados de ánimo, la categoría relacional es similar a lo que antes se denominaba la función de moneda de cambio del uso mediático: los media proporcionan una base común a charlas, temas e ilustraciones, esto es puntos de apoyo para opiniones(McQuail, 2000).

La dimensión de afiliación o evitación considera a los media como ayuda para obtener o evitar contactos físicos o verbales y también para la función mediática de refuerzo de la solidaridad familiar mediante el mantenimiento de las relaciones y la reducción de las tensiones. El aprendizaje social atañe sobre todo a los diversos aspectos de la socialización. La competencia/predominio tiene que ver con la representación de papeles y su esfuerzo con la validación de los argumentos, con ser el líder de opinión o alguien a la última, y así sucesivamente(McQuail, 2000).

En la misma línea que las observaciones de Lull y que gran parte de la experiencia cotidiana, Lindlof y Traudt (1983) han postulado que la televisión, lejos de socavar a la familia como se había pensado, contribuye de hecho a reducir las tensiones en su seno y a mantener cierto espacio personal en un exiguo entorno físico. Está quedando cada vez más claro que las actividades humanas más normales se producen habitualmente en presencia de la televisión. La investigación etnográfica del uso de la televisión en el ámbito doméstico ha revelado que algo tan aparentemente sencillo como ver la televisión está regido por complejas normas y entendimientos tácitos que varían de una familia a otra, aunque presente algunos principios generales(McQuail, 2000).

El estudio de Bausinger (1984) sobre el consumo doméstico de media resume varios puntos que son de utilidad para la comprensión del carácter social del uso de los media, en particular: *el uso de un medio tiene que ver con el de los otros; los media raramente son utilizados de manera exclusiva y concentrada; su uso está integrado a otras actividades cotidianas; el uso de los media es una actividad colectiva que se desarrolla en presencia de familiares, amigos y colegas; y los media y la comunicación interpersonal están interconectados*(McQuail, 2000: 469)(El subrayado es nuestro).

Como se puede observar en las reflexiones que el enfoque de los usos y gratificaciones generó en el análisis dentro del sistema de medios de comunicación

tradicionales, existen una serie de pautas que continúan siendo aplicables a la actual investigación que está en constante transformación gracias a la digitalización. Entre estas observaciones se rescata todo el ambiente social que rodea al consumo y el significado personal del uso, así como la gratificación que busca y/o necesita el individuo cuando realiza actividades en la red.

Finalmente abordaremos una última arista de análisis en la contextualización, el sentido de uso que los jóvenes le atribuyen a la tecnología. El sentido tiene que ver con el cómo las prácticas cotidianas adquiere cierto significado para los individuos o cómo los individuos atribuyen ciertos significados a sus acciones diarias. Hablar de sentido corresponde a la parte simbólica de la vida cotidiana, a la “organización social del sentido, como pautas de significados” o al “conjunto de hechos simbólicos en una sociedad”, mencionando que lo simbólico recubre el “vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación”(Giménez, 2005).

Gilberto Giménez menciona en su libro *La concepción simbólica de la cultura*, tres aspectos bajo los cuales se puede abordar esta parte de los significados de usos que la tecnología produce en los sujetos:

- 1) La problemática de los códigos sociales (o sistemas articulatorios) que se refiere a que lo simbólico no puede ser tratado como sólo una parte integrante de la vida social, sino como una dimensión que abarca todas las prácticas sociales, ya que las dimensiones simbólicas están en todas partes.
- 2) La problemática de la producción del sentido, de ideas, representaciones y visiones del mundo, tanto en el pasado como en el presente. Esto se refiere a que el símbolo no se agota en su función de significación, sino que sigue vigente en los diferentes empleos que de éste hacen los usuarios para actuar sobre el mundo y transformarlo en función del mismo a través de su interacción.
- 3) La problemática de la interpretación o del reconocimiento, que permite comprender a la cultura como una dimensión analítica de las prácticas sociales que manifiesta cierta autonomía y una relativa coherencia. En otras palabras, es “el inter-juego de las interpretaciones consolidadas o innovadoras presentes en una determinada sociedad”

Las prácticas culturales se concentran, por lo general, en torno a nudos institucionales poderosos como el Estado, las Iglesias, las corporaciones y los mass-media, que son también actores culturales dedicados a administrar y organizar sentidos. Hay que advertir que estas grandes instituciones (o aparatos), generalmente centralizados y económicamente poderosos, no buscan la uniformidad cultural, sino sólo la administración y la organización de las diferencias mediante operaciones tales como la

hegemonización, la jerarquización, la marginalización y la exclusión de determinadas manifestaciones culturales. De este modo introducen cierto orden y, por consiguiente, cierta coherencia dentro de la pluralidad cultural que caracteriza a las sociedades modernas (Giménez, 2005).

Así, como señala el autor, el ámbito cultural sobre el que tiene dominio la influencia de Internet como un sistema emergente que engloba a los medios de comunicación tradicionales y también revoluciona formas de entender la comunicación y el poder, con nuevas formas de difusión cultural donde el sujeto es más activo, puede abordarse una pluralidad cultural mucho mayor de la que Giménez contempla, pero que por supuesto, sigue caracterizando a las sociedades modernas.

Finalmente, después de este abordaje a las diferentes contextualizaciones que la investigación sobre los usos de Internet debe llevar a cabo para cumplir su función de explicar en profundidad el fenómeno de cambio social que se está llevando en nuestra sociedad, puntualizamos que se deben desarrollar nuevas técnicas de investigación que superen las limitaciones actuales de la misma sobre las audiencias en Internet, que poca información proveen sobre estos contextos de los que se ha hablado; esto involucra esfuerzos interdisciplinarios que pugnen por tratar de comprender mejor al sujeto que hace uso de la tecnología más que a los usos en sí mismos.

2.4.3 Aspectos más importantes de las investigaciones sobre el uso de Internet en el ámbito de los jóvenes

En el ámbito de los jóvenes, existen muchas investigaciones que los caracterizan como un grupo especialmente vulnerable, que lo enfatizan como centro de múltiples estudios ya que las influencias del presente sobre su desarrollo también se verán reflejadas en la conformación de las estructuras sociales del mañana. Por ello es que se ha tomado como espacio de importancia a las Tecnologías de Información y Comunicación, las cuales no sólo han modificado pautas en un campo, como podría ser el escolar, sino en múltiples esferas, como el social, político, comunicativo, de entretenimiento e incluso el laboral. Por tanto, merece especial atención entender a los jóvenes como principales usuarios de Internet y el análisis que de ahí se desprenda puede repercutir en otras áreas de investigación de igual forma.

Pero, al tiempo, hay que reconocer que la juventud es un grupo de estudio especial para los que nos dedicamos a la investigación de la comunicación de masas. Como han apuntado Huertas y França (2001), la juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos medios de comunicación y,

al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable (Badillo & Marengi, 2002: 65).

Ángel Badillo, en su artículo *La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación*, expone que las influencias que ejercen los medios de comunicación en el ámbito de los jóvenes no son lineales ni mono-causales, son más bien complejas, diversas y muchas veces contradictorias, ya que los medios operan en múltiples dinámicas vitales de los jóvenes: contribuyen a la diversificación e individualización de los mundos y estilos de vida, en la construcción de la identidad, en la creación de valores, en las formas y tipos de socialización que los y las jóvenes experimentan, en el refuerzo de prácticas y en la invención de otras nuevas, en la diferenciación con otros segmentos de edad, en el soporte de la identidad grupal, en el consumo y circulación de bienes materiales y culturales, etc. (Badillo & Marengi, 2002).

Algunos de los puntos que las investigaciones al respecto han puesto de manifiesto están en las nuevas formas de comunicación que Internet trae consigo, pero también en la socialización, la cual es distinta a la que tradicionalmente se daba en el espacio escolar, familiar o laboral. “Esta nueva forma de socialización, a partir de un consumo mediático menos controlado por instituciones tradicionales, en muchos casos de carácter menos gregario –en el sentido clásico del término–, y más disperso y autónomo en cuanto a contenidos, provoca muchas veces un conflicto con los valores propuestos desde los espacios habituales de socialización” (Badillo & Marengi, 2002: 69).

Otro ámbito que la investigación pone de manifiesto es el familiar, ya que la mayoría de los jóvenes obtienen acceso a través de sus hogares, no por eso significa que el acceso sea completo para toda la población, pero es un indicador que representa que la mayoría de los jóvenes que pueden tener acceso lo hacen desde el hogar. Esta situación hace que también sean relevantes los espacios donde interactúa, los tiempos y las personas con quienes hace esta interacción y, sobre todo, las actitudes generales del sujeto hacia la tecnología en sí.

Se menciona también que “*en el proceso de socialización de las computadoras e Internet entre los jóvenes entrevistados (...) intervienen fundamentalmente tres agentes: la escuela, los pares y los medios de comunicación*” (Cabrera Paz, 2004). Lo que sigue poniendo de manifiesto el ambiente en el cual se da el acceso, las personas que influyen el uso y las actitudes o percepciones que se tiene sobre el medio; es decir, qué se ha aprendido a hacer con el medio y cómo la cultura que le rodea privilegia o discrimina los accesos.

Otro aspecto al que se hace mención frecuentemente es a las diferencias generacionales; es decir, entre jóvenes y adultos existe un consumo diferente en la red, pero también entre el mismo grupo de jóvenes existen ciertas pautas de consumo y usos que se ven reflejados por las actividades que realiza, el grupo social que le rodea y el acceso a la tecnología.

Esta discriminación por la variable de género se ve modificada, según Pasquier, Buzzid'Haenens y Sjöberg por el uso de los nuevos medios, donde "la segregación no opera a través de los contenidos tanto como opera a través del acceso" (1998: 518). Los padres conocen más de ordenadores que las madres (la discrepancia es menos evidente entre hermanos y hermanas, pero aún muy significativa). Pero sobre todo, los nuevos medios son menos inter-generacionales de los que solía ser la televisión, ya que la mayoría de los padres no saben utilizarlos (Citado en Badillo & Marengi, 2002: 71).

Pero además, también debe ser considerado que las Tecnologías de Información y Comunicación ha dado lugar a la aparición de redes sociales de intercambio de música, películas, cortometrajes, publicidades, software, manuales, juegos y muchos otros productos que debido a ser un grupo de escaso poder adquisitivo requieren nuevas formas de apropiarse de estos materiales. Así, "la red se ha convertido en un gran mercado en el que los y las jóvenes pueden adueñarse de materiales inaccesibles por las vías convencionales. El surgimiento y éxito de redes P2P como Napster, Kazaa, Gnutella manifiesta claramente esta tendencia" (Badillo & Marengi, 2002: 75).

Como se ha analizado, entrar al universo de los jóvenes implica un universo simbólico diferente, que se ha venido abriendo campo conforme a las necesidades han surgido, a las alternativas que se han propuesto en Internet y a la creatividad de muchos sectores que han configurado a la red como espacio especialmente, aunque no exclusivo, para los jóvenes.

Dada la alarma social que ha producido el mal uso de las TIC por parte de los adolescentes, se habría de facilitar la investigación sobre el uso que hacen de estos recursos con el fin de prevenir futuros problemas relacionados con la utilización de estas tecnologías y promocionar hábitos saludables para que el menor se relacione con ellas de forma adecuada (Castellana, Sánchez Carbonell, Graner, & Beranuy, 2007)

En esta investigación se partirá de que los jóvenes son un sector donde se concentra el mayor número de accesos a la red, quienes con frecuencia se apropian más fácilmente de las pautas de usos y significados que giran en torno a Internet y que si bien existen riesgos en los hábitos de consumo, la mayor comprensión de éstos puede

ayudarnos continuar planificando nuevas áreas de oportunidad que desarrollen una sociedad más productiva, con más competencias tecnológicas y que, por supuesto, logren incursionar al capital social del país en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

2.4.4 Las variables del consumo de los medios masivos de comunicación a través de Internet

En la presente investigación se pretende indagar cómo es el consumo de Internet entre los jóvenes, pero también cómo se da esa interacción dinámica entre los antiguos medios de comunicación masivos y las actuales expresiones de ese mismo medio, pero ahora en el campo digital. Por tanto, también se analizará qué resultados han arrojado las investigaciones sobre las variables del consumo de los medios masivos de comunicación a través de Internet.

Primeramente, partiremos de la premisa de que Internet es un canal de circulación de información que hoy en día se ha convertido en un Medio de Medios o un “meta-medio” como algunos autores le han denominado.

Radio, prensa y televisión, además de cine, arte, libros, circulan en formato digital en la red. Los medios tradicionales están buscando un nuevo espacio en el ciberespacio. Sus lenguajes son los que constituyen el lenguaje de la red... crea sus propios lenguajes, sus propias formas de expresión (hablas), sus nuevas estéticas, nuevos imaginarios, nuevas percepciones de la realidad, pero, también, sus propias formas de ejercicio del poder (Barrios, 2009: 270).

Otras perspectivas, como la de Ardèvol, mencionan que incluso existe la tendencia al surgimiento de “Nuevos Medios o New Media”, los cuales superarán muchas de las actuales limitaciones que tienen en su expresión tradicional.

David Holmes, por ejemplo, opone dos modelos comunicativos: la “comunicación en red” (*network communication*) horizontal y distribuida de Internet frente a la “comunicación de masas” (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada (Holmes, 2005. Citado en Ardèvol & San Cornelio, 2007).

Henry Jenkins (2004) propone entender el actual panorama mediático a partir de la idea de interconexión entre dos lógicas de la producción cultural que se colapsan en el nuevo escenario de los “new media”, provocando la convergencia de dos lógicas

culturales: la lógica del mercado y la lógica de Internet que daría pie a una “cultura participativa” que se imbricaría con la “cultura de masas” dominada por la lógica de mercado, configurando el nuevo contexto mediático de los “New Media”(Jenkins, 2004. Citado en Ardèvol & San Cornelio, 2007).

Desde esta perspectiva podemos entender el actual escenario comunicativo como el cruce entre dos lógicas que colapsan en Internet. La lógica tras-mediática de las industrias culturales, frente a las prácticas tras-mediáticas de la gente. La primera conlleva la concentración empresarial y la diversificación de las industrias culturales en la producción de bienes de consumo intertextuales, defendiendo sus productos a través de leyes de copyright. La segunda, supone la apropiación, modificación y reelaboración de estos productos y la autoproducción que, a través de Internet, se redistribuyen de forma abierta(Ardèvol & San Cornelio, 2007).

Sin embargo, pese a esta visión muy extendida, hay otros autores que se oponen a entender como procesos de comunicación cualquier acto de intercambio de información. Por ejemplo, Dominique Wolton menciona una serie de categorías de información que circula en la red:

- información-servicio
- información-ocio
- información-acontecimientos (noticias)
- información-conocimiento.

Y también añade a las categorías, que si bien esta tipología responde a los textos que circulan en Internet y a los usos que se hacen con ellos, *“su distinción nos lleva a preguntarnos sobre el significado mismo de la comunicación en la Red y si acaso no estamos frente a un espejismo, donde contemplamos como comunicación lo que no es”*(Wolton, 2000).

Por ello, esta investigación partirá de la base de los usos y nuevos modelos de consumo, más allá de debatir si es o no un proceso de comunicación y explicitar si internet es un nuevo medio o sólo un medio de medios, serán investigaciones posteriores que perfilen con mayor precisión empírica y teórica sobre el desarrollo que se dé de la Red, si esta plataforma puede llegar a convertirse en uno y otro extremo, o bien, en una expresión comunicativa completamente nueva a las formas que habíamos imaginado para la red.

Sin embargo, el interés por conocer estos nuevos usos debe ser cada vez más actualizado, ya que de igual manera se está actualizando la revolución tecnológica. Esto necesariamente impacta al ámbito de la definición de la comunicación, de la definición de medios y la posibilidad de abrir nuevos campos de interpretación social en nuestra ciencia, ya que “la creciente dificultad para distinguir o tipificar los canales mediáticos en función de sus contenidos y funciones ha socavado las definiciones sociales, antes más estables, de los medios de comunicación” (McQuail, 2000: 62).

Podemos reflexionar: cuando surgió el cine o la televisión hubo un cambio en la percepción de los individuos; sin embargo, si bien se formaron medios distintos con sus propios lenguajes y lógicas de producción, no se puede hablar de medios radicalmente diferentes, todo fue una superposición de lógicas, una fusión de consumos, tal vez incluso, una especialización de contenidos y formatos, cada medio nuevo representó entonces nuevas formas de comunicación que al surgir una no suplantó a la otra, sólo significó nuevas formas de tecnología que se fueron mejorando con el tiempo; por tanto, Internet también está en esta encrucijada de lógicas de los antiguos y nuevos medios.

Por ello se deben describir las nuevas características que ofrece este recurso o medio y describir el impacto social que genera y su paulatino cambio conforme los usos sociales le vayan moldeando. *“Todos los medios van en una dirección, esto es de un emisor a muchos receptores que normalmente es la masa, mientras que en Internet el receptor es, o puede ser el emisor, es un medio interactivo, un medio virtual”*(Correa Chávez, 2004).

El análisis de la implantación de Internet nos plantea un primer dilema: ¿nos encontramos ante un nuevo "medio de masas" o, más bien, ante un nuevo medio de carácter individual y selectivo? La respuesta a este dilema sólo puede ser contradictoria: las dos cosas a la vez, según contextos sociales y etapas históricas distintas. Lo que hoy es selectivo o minoritario, mañana puede ser masivo en un mismo lugar. Lo que hoy ya es masivo para algunos grupos sociales, mañana puede serlo para otros grupos que hoy aún desconocen o miran con escepticismo este nuevo medio(De Moragas, 2003: 2).

Todas estas reflexiones en cuanto al acceso y usos de Internet, sus relaciones con los anteriores medios de comunicación y sus potencialidades para dar pie a nuevas expresiones comunicativas son interesantes en la medida que permiten esbozar los caminos que seguirán los medios de comunicación en general.

Debe tenerse también en cuenta el papel social que cumplen los medios, función que progresivamente ha venido a ser más importante, creando mayores lazos de

influencia gracias a la explosión de múltiples culturas que tienen su influencia precisamente en la sociedad. Estudiar los Medios y sus consumos también nos remite a esa área de la investigación que la considera como un campo de control hegemónico, como un mecanismo de control y pautas de reproducción social. Como menciona Badillo (2002):

Los medios ofrecen una diversificación de la exposición a contenidos culturales que contribuyen a la consolidación de la personalidad del individuo, por lo que los y las jóvenes cuentan con nuevas formas de acceso a la información, nuevas formas de entretenimiento y ocio, nuevas formas de comunicación y acceso a contenidos que muestran realidades diferentes a las propias, etc. Pero al mismo tiempo, encontramos problemas estructurales relacionados con un entorno audiovisual y comunicativo regido por el mercado (Badillo & Marengi, 2002: 73).

Ahora bien, todas estas relaciones de interdependencia con el poder, con la sociedad, con las instituciones, con la vida cotidiana, no deben perder de vista al individuo que compone esos sistemas. Como señala Livingstone (1999), los cambios en escenario mediático suman opciones de ocio, al mismo tiempo que transforman el significado de los viejos medios; pero a la inversa, son las prácticas sociales establecidas por los viejos medios las que establecen los parámetros dentro de los cuales los nuevos medios son incorporados a la vida cotidiana.

Andrés Barrios (2009), en su artículo *Los jóvenes y la Red: usos y consumos de los nuevos medios en la Sociedad de la Información y la Comunicación*, hace referencia a esta gran disyuntiva entre lo estructural y lo individual: En este campo, son grandes las implicaciones que tiene lo mediático y lo masivo sobre las formas de inclusión-exclusión, de diferenciación y discriminación, de construcción de identidades, de acceso a bienes y servicios, y de acceso a sistemas y redes de información; es decir, en cómo el sujeto social va construyendo y transformando aquella trama de significaciones que se entiende como cultura, con mediación de la tecnología. Desde esta perspectiva, la recepción de productos culturales mediáticos como un acto consciente, activo, no se refiere sólo al momento de exposición del sujeto al medio de comunicación, en particular al artefacto, sino que se realiza cuando éste usa en su cotidianidad la información recibida, la apropia, la re-significa, crea nuevos sentidos y la hace re-circular al convertirla en su propio discurso.

Es decir, los contenidos de los medios y los medios mismos forman un complejo entramado de mediaciones sociales, culturales, tecnológicas, ideológicas e incluso imaginarias que hacen que el estudio de audiencias sea muy diferente de un sujeto a otro, e incluso de un grupo sociocultural a otro.

En otro plano, también se debe pensar que los sujetos individuales son los que conforman el entramado social y que actualmente los individuos son los que permean las nuevas posibilidades de acción y representación que se configuran en la Red. Dentro de este aspecto, la otra vertiente de análisis que señalaba a pensar que sería el medio el que influenciaría al individuo aún sigue latente en las estructuras que van a adoptar los medios que migren hacia el entorno digital y desarrollen tal vez nuevas posibilidades dentro de sus formatos y contenidos. Miquel de Moragas hace reflexión a este aspecto mencionando que:

Estas convergencias no significan, en modo alguno, que Internet se convierta finalmente en un mero difusor de los medios de comunicación convencionales. Por el contrario, lo que estas convergencias ponen ahora de manifiesto es la necesidad de crear productos informativos propios para Internet. La posibilidad de compartir las mismas fuentes entre Internet y otros medios no excusa la necesidad de crear lenguajes propios para Internet(De Moragas, 2003: 8).

A manera de conclusión, podemos señalar que Internet ha venido a significar un cambio para los medios de comunicación tradicionales, desde un ámbito de contenidos y nuevas posibilidades de interacción hasta los formatos que van adquiriendo en la plataforma. Si bien se acepta que este ámbito estructural de los medios de comunicación es muy importante, esta investigación pretende darle más valor al individuo que contribuye a ese cambio de los medios tradicionales, buscando indagar cómo es ese cambio, qué percibe el sujeto, cómo se han modificado sus consumos y usos de los medios de comunicación tradicionales y en qué medida se ha logrado una armonía.

Se busca interiorizar en el sujeto, ya que él es quien da pauta para la significación de Internet y en general, es el motor de cambio de los medios masivos de comunicación y de los procesos sociales en general, pero en este punto histórico se buscará conocer cómo está sucediendo y qué impacto tiene esta transformación en nuestra sociedad particular, logrando contextualizar también con este ámbito al uso en general que los jóvenes le dan a Internet.

2.4.5 Tendencias de uso y hábitos de consumo en México

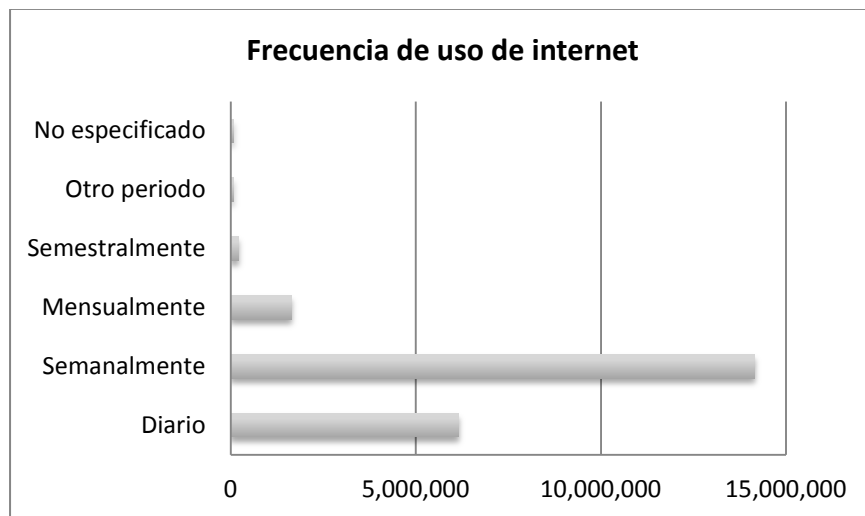
Las tendencias de uso y hábitos de consumo se analizarán a través de gráficas y series históricas de la evolución de éste. Es importante señalar que el INEGI no maneja datos regionales que provean de los indicadores de uso de internet. Estos estudios son proporcionados por otras instituciones de educación superior (Arredondo, 2003).

También se señala que se incluirá el análisis que realiza una de las instituciones con mayores datos estadísticos sobre acceso y uso de Internet, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su informe más reciente sobre los usos que los mexicanos realizan en la red.

También se señala en este apartado, como factor de contextualización, que México es un país multicultural, y que en las diferentes regiones donde se realizan los estudios se pueden obtener resultados diferentes, puesto que se vive bajo otro contexto sociocultural producto de las múltiples culturas que habitaron en este mismo territorio. Por ello se señala que el realizar estudios regionales ayuda a precisar la comprensión del fenómeno de uso de la red.

En la siguiente gráfica podemos observar el primer indicador de los hábitos de consumo de internet: el tiempo de uso. Se cuantifica en horas y la muestra asciende a todos los usuarios de internet en el 2008, se observa que la mayor tendencia de acceso es semanal y representa un 64% de la tendencia total de uso, el uso diario de Internet es presentado en un 28% del total de los internautas de México.

Gráfica 10.- Frecuencia de uso de internet en México para el 2010



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2009)

El segundo indicador se refiere al uso que se le da al internet. Cabe destacar que si bien la actual tendencia es a la cuantificación del acceso y uso, así como a las actividades generadas al interior del espacio virtual de Internet, también es importante como se ha

venido reflexionando anteriormente, analizar qué significan las tendencias para los individuos en concreto.

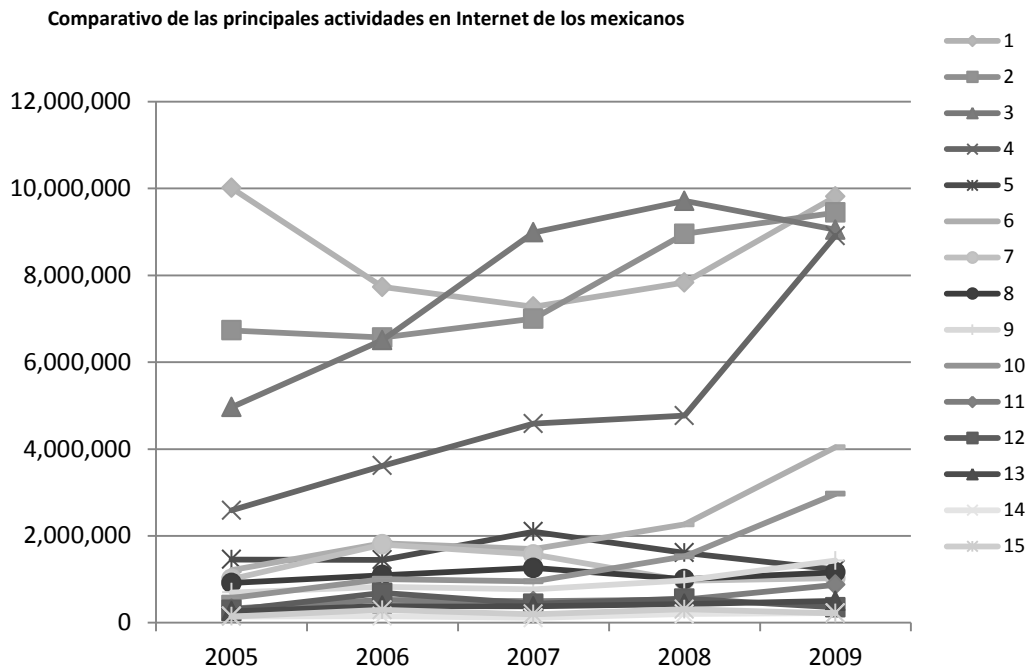
INEGI (2010), presenta una investigación pormenorizada de los usos que se le da a Internet en México, así como una tendencia histórica de éstos desde 2001, actualmente, la mayor parte de los usuarios de internet acceden a la red con la finalidad de obtener información de índole educativa, esto es, del sector formal de educación. El segundo uso más importante está en el correo electrónico y en la búsqueda de información general a través de buscadores. Es menester observar que en la red también se realizan actividades importantes de índole mercantil, de intercambio, servicios, pero sobre todo, de entretenimiento. Figuran en un gran porcentaje las aplicaciones lúdicas como la descarga de juegos en línea, películas, vídeos, música y software, chat y mensajería instantánea. Posteriormente, las actividades formales han incursionado en la red. Ahora las transacciones bancarias y trámites gubernamentales tienen portales de servicio e información, con lo cual se abren nuevas posibilidades de gestión para la sociedad de la información y el conocimiento.

La siguiente gráfica, que es un comparativo nacional de los usos que se le da a Internet desde el 2005 hasta el 2009, puede observarse que sí se han modificado los usos de la red conforme los años van pasando. Esto implica que la sociedad ha ido utilizando cada vez más la tecnología y adaptándola a sus necesidades específicas, aunque también cabe destacar la disminución de costos de acceso a equipos como computadoras o laptops, así como a las conexiones a Internet, lo cual permite también una mayor democratización del acceso y, por ende, una modificación en los usos que observamos de la red.

En los resultados observamos que en el 2005 la actividad “para obtener cualquier tipo de información general” representaba la mayor frecuencia de uso entre la población, seguida del uso del correo electrónico y posteriormente para actividades educativas; sin embargo, en todo el trayecto de análisis anual para concluir en el 2009, que es el último dato que provee INEGI para el análisis de estos indicadores, observamos que existen una serie de cambios, por ejemplo, en 2007 el principal uso era el educativo, seguido del correo electrónico y la búsqueda de información en general en una proporción muy similar. Para 2008 estos usos eran más diferenciados, y finalmente en 2009 regresa la tendencia de ubicar en primer lugar los usos para la búsqueda de información en general, seguida del correo electrónico y para usos educativos, aunque también destaca que otra actividad, el uso del chat haya tenido un crecimiento verdaderamente importante desde 2005 hasta 2009, año en que se le ubicó entre los cuatro principales usos de Internet a nivel nacional.

A la lista le siguen otros usos de menor frecuencia pero que también son muy significativos, como el jugar o descargar vídeos, o para obtener películas, música o software que para 2005 no figuraban entre los principales usos y actualmente ya tienen un lugar en las tendencias a nivel nacional. También ha ascendido la proporción de usos respecto al entretenimiento para informarse o para descargar y leer libros, periódicos o revistas electrónicas.

Gráfica 11.- comparativo histórico nacional de los tipos de uso de internet

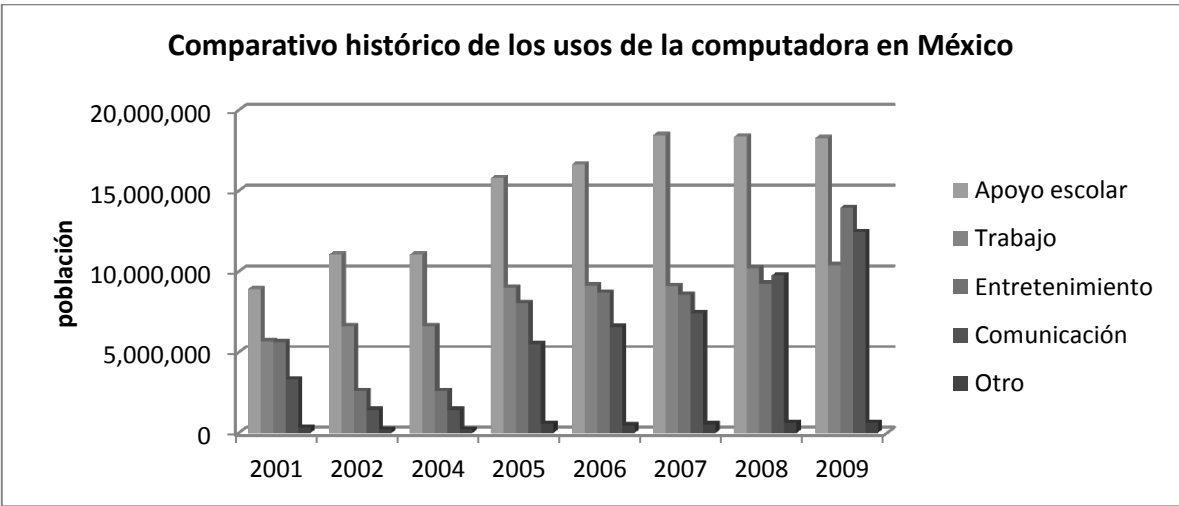


- 1 Para obtener cualquier tipo de información general
- 2 Correo Electrónico
- 3 Educación
- 4 Chat
- 5 Para obtener información de bienes y servicios
- 6 Para jugar o descargar videos
- 7 Para obtener información relacionada con la salud y servicios de salud
- 8 Para obtener información de las organizaciones gubernamentales
- 9 Otras actividades de entretenimiento
- 10 Para obtener películas, música o software
- 11 Para leer o descargar libros electrónicos, periódicos o revistas
- 12 Para obtener o descargar formatos oficiales de organizaciones gubernamentales
- 13 Para realizar servicios bancarios o financieros
- 14 Otro
- 15 Para llenar formatos oficiales en los sitios de organizaciones gubernamentales

Las tendencias de crecimiento van directamente relacionadas con la evolución social de la apropiación de la tecnología y sus aplicaciones en las diversas áreas de la vida cotidiana. Por ejemplo, el correo electrónico: éste fue uno de los más importantes desde el desarrollo de Internet, en el momento de su incursión en México, ya que era una de las aplicaciones con una tendencia en aumento constante, puesto que sus usos fueron dados a conocer a la par de la red.

Por otra parte, el ámbito educativo no obtuvo un índice de uso tan elevado sino hasta que la red fue dominada por una buena parte de la población y específicamente, del sector universitario, que es donde llegó por vez primera el uso de la computadora y paulatinamente el Internet. Por esta razón, la curva de crecimiento es más lenta que en el caso del correo electrónico, cuya tendencia es más homogénea. La obtención de información general también es parte de los usos de la red, aunque esta tuvo una etapa de crecimiento más rápida que el sector educativo, ya que la red no está constreñida a la ciencia y ámbito académico únicamente.

Gráfica12.- comparativo histórico nacional de los tipos de uso de la computadora



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010)

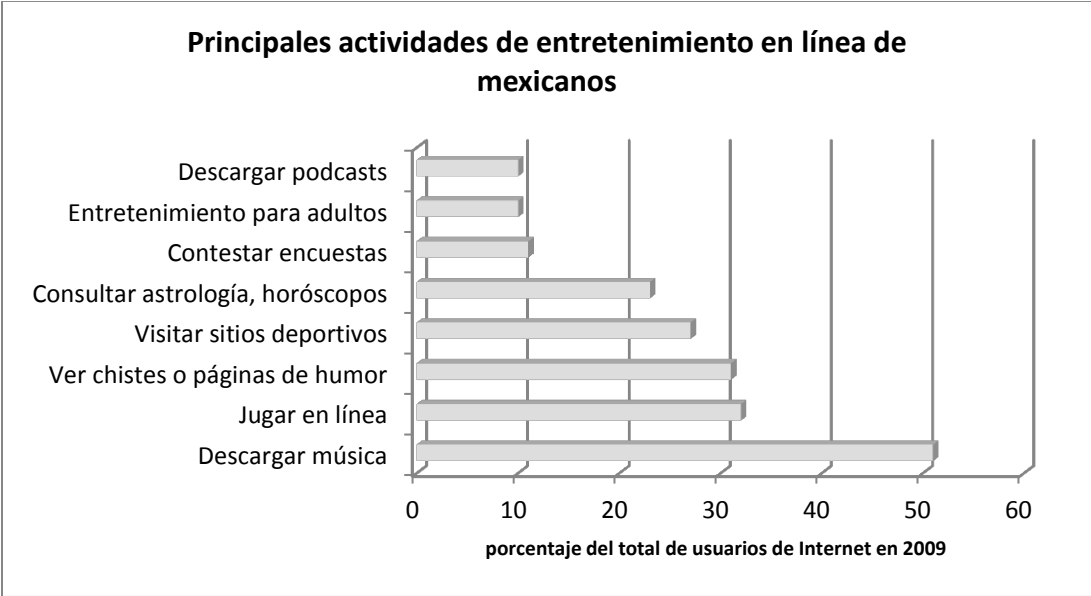
También los datos que INEGI (2010) proporciona respecto a los usos que se dan en la computadora, parece corroborar las tendencias de usos de Internet. El último dato obtenido para el 2009 menciona que el sector educativo es el mayor uso registrado, seguido del ámbito de entretenimiento, la comunicación y, por último, el trabajo. Sin embargo, esta tendencia se observa también con cambios en la serie histórica, si bien la

educación predomina como actividad principal, el entretenimiento era igual al ámbito de trabajo en 2001, con mucho menos frecuencia también estaba el ámbito comunicativo, pero para 2002 el ámbito de trabajo superaba por mucho el de entretenimiento y comunicación. Para 2004 esta tendencia se mantuvo, pero en 2005 ya se observa un notable incremento en las actividades de entretenimiento y comunicación, igual que en 2006, 2007 y 2008, finalmente en 2009 se desplaza el ámbito de trabajo por el de entretenimiento y comunicación.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), ha publicado también una serie de artículos sobre el acceso y los usos de Internet en México, apoyándose en datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), TGI byKantar Media, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y datos de la propia AMIPCI.

Entre los principales resultados de los usos de la red está una serie de tendencias sobre actividades de entretenimiento, sociales y respecto a los medios de comunicación, los cuales se describen a continuación:

Gráfica13.- Principales actividades de entretenimiento de los mexicanos en el 2010

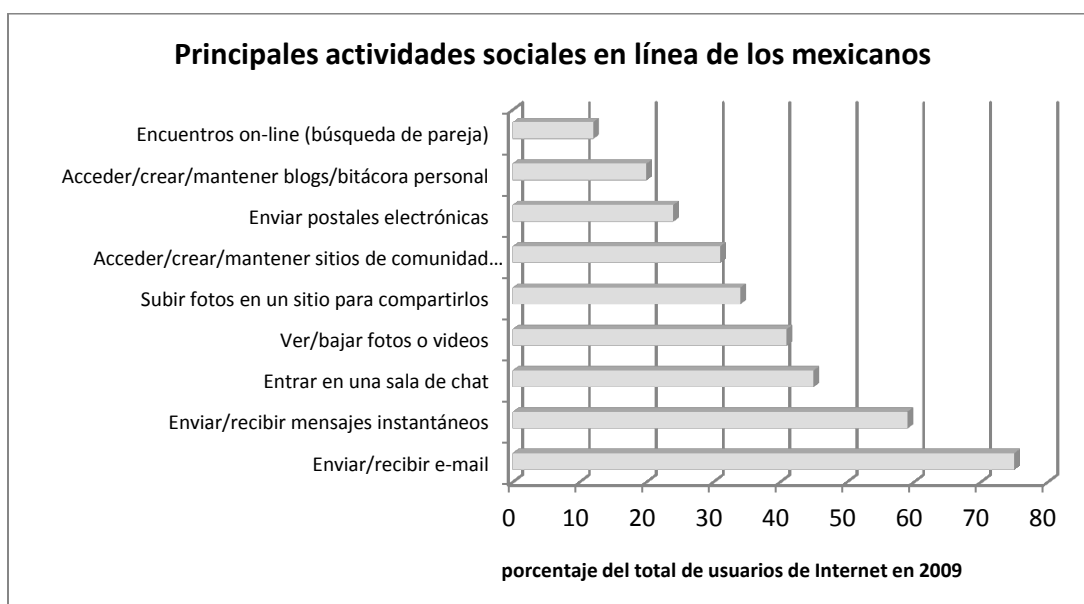


Fuente: Elaboración propia con datos de AMIPCI (2010).

Como detalla el gráfico, el 50% de los internautas en México tienen como principal actividad de entretenimiento el descargar música, seguido de realizar actividades como jugar en línea, ver páginas de chistes o humor; después está el visitar sitios deportivos,

información sobre astrología y horóscopos, y en mucho menos medida, según la AMIPCI, el contestar encuestas, visitar páginas de entretenimiento para adultos o descargar podcasts.

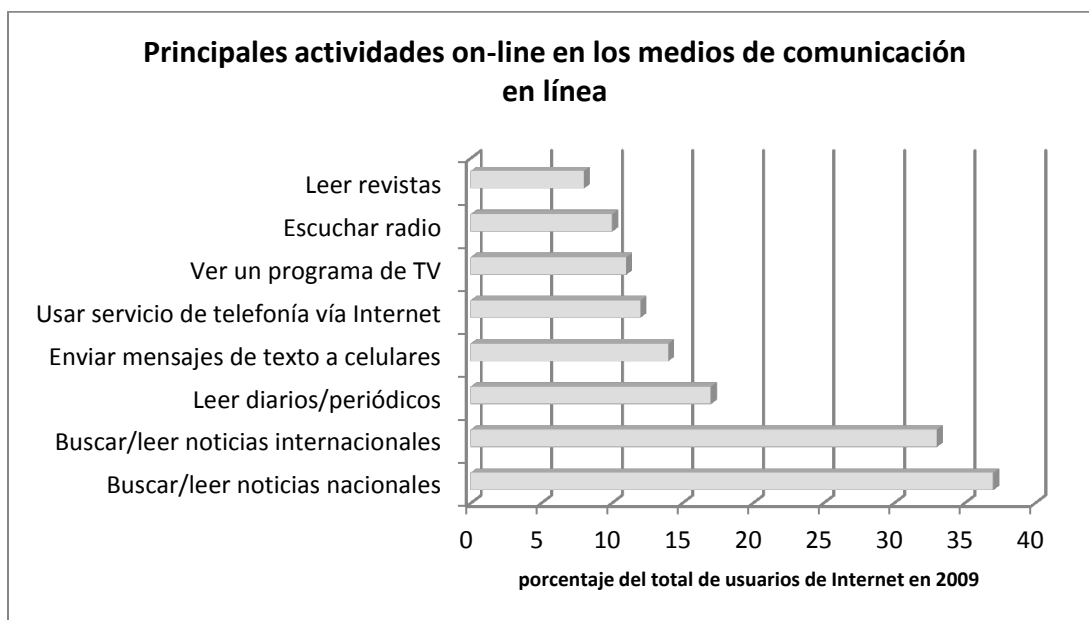
Gráfica14.- Principales actividades sociales de los mexicanos en el 2010



Fuente: Elaboración propia con datos de AMIPCI (2010).

Entre las principales actividades que entran en la categoría de “social”, AMIPCI realiza una serie de categorías donde la principal es enviar y/o recibir e-mails, realizado por el 75% de los internautas en México para el 2009, seguido de enviar y/o recibir mensajes instantáneos, representado por el 59%. También destaca entrar a salas de chat con un 45%. Las demás actividades, como ver y/o bajar fotos o vídeos son realizadas por el 41% de los usuarios, subir fotos para compartirlas por el 34%, acceder/crear/mantener sitios de comunidad virtual/redes sociales/sitios propios por el 31% y a partir de ahí, menos del 25% de los usuarios envía postales electrónicas, accede/crea/mantiene blogs o bitácoras personales o realiza encuentros on-line.

Gráfica15.- Principales actividades on-line en los medios de comunicación en línea de los mexicanos en el 2010



Fuente: Elaboración propia con datos de AMIPCI (2010).

Tal y como se analizó en apartados anteriores, la convergencia que Internet realiza en los formatos aún no es tal como para alcanzar a más de la mitad de los internautas en México; esto se debe tal vez a que estamos en un proceso de transición cultural o hibridación, como se comentó respecto a los medios de comunicación tradicionales.

En la anterior gráfica observamos que la principal actividad en el ciberespacio está relacionada con los periódicos en línea, ya que el 37% de los usuarios lee y busca noticias nacionales, mientras que el 33% busca y lee noticias internacionales; un 17% lee diarios o periódicos. Estos son los principales usos que se reportan respecto a los medios en línea. Le siguen en orden de importancia, por la frecuencia de uso, el enviar mensajes de texto a celulares, usar el servicio telefónico vía Internet, ver un programa de TV, escuchar la radio o leer revistas.

Es necesario considerar que dentro del paradigma de la SIC, *“la información se valora (...) como materia prima del conocimiento, pero no como conocimiento mismo”*(Albornoz, et al., 2006: 151). Un indicador primordial del desarrollo de pautas de apropiación tecnológica que favorezcan el potenciar los usos de la red y sus grandes ventajas comunicativas como parte del fortalecimiento del capital cultural de los individuos es, precisamente, el análisis del tipo de información a la que se accede en la red, lo cual también se traduce en el perfil del internauta que está navegando en el ciberespacio.

Como conclusión de esta sección podemos notar varias líneas de investigación que se han centrado en conocer los usos de Internet en México, incluso categorizarlas en apartados como entretenimiento, social o de comunicación, que sirven para tener una mejor interpretación de lo que las personas están realizando en la red. Sin embargo, también se debe buscar profundizar en esos usos y es algo de lo que actualmente carecen las investigaciones que buscan cuantificar estos indicadores.

Otra de las limitantes son las regiones de estudio tan diversas que únicamente arrojan promedios de actividades a nivel nacional, olvidando que pueden existir consumos diferenciados en función de la región que ayuden a comprender los perfiles socioculturales que también entran en juego durante el acceso, el uso y la apropiación de Internet.

Bajo toda esta revisión y análisis se partirá de los datos que actualmente se tienen a nivel nacional para poder hacer el comparativo con la región de estudio, que es el estado de Tamaulipas, y específicamente lo que los jóvenes hacen en esta región, ya que no se cuenta ni siquiera con un estudio previo que provea de las bases para conocer el perfil de los internautas que están accediendo a la red de redes y transformando sus actividades cotidianas gracias a este meta-medio que es internet.

2.5:“ESTADO DEL ARTE”

2.5 Estado del arte de la investigación social de Internet

Realizar una descripción de la investigación social que se ha llevado a cabo respecto a Internet, la “red de redes”, supone un amplio esfuerzo por abarcar todos los sectores en el que está circunscrito el progreso de este medio de comunicación. Así, las dimensiones del análisis de la investigación tocan una amplia gama de fenómenos, cuyas disciplinas están interrelacionadas.

Podemos citar el ámbito económico, fuertemente ligado con el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento como eje paradigmático. Otro de los escenarios que se ha presentado es el político, con los lineamientos estratégicos que han favorecido o no la incursión de tecnología y posibilidad de acceso y apropiación del Internet al interior de los países, el escenario tecnológico que por sí mismo ha favorecido el crecimiento de nuevas realidades que inciden directamente en el escenario social, cuna de las transformaciones sociológicas que Internet ha traído consigo. (Crovi, 2004)

La SIC es una sociedad atravesada en todas sus actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc.) por

procesos comunicativos. En este tipo de organización social la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo y se convierten en fuente de riqueza (Miège, 1998 en Covi 2004)

La Internet, como principal representante de las características de la Sociedad de la Información (SI), es por sí mismo un objeto de estudio en ascenso que, no obstante la multilateralidad de sus vertientes y del amplio esfuerzo que la comunidad académica y el gobierno realizan por abordar una construcción social que permita el desarrollo de políticas públicas adecuadas para su progreso, sigue escapando a las posibilidades de su análisis integral y el cabal reconocimiento de todas sus potencialidades, tanto como agente de cambio técnico, social y económico.

Arredondo (2007), plantea en su análisis del desarrollo de Internet cinco áreas de agrupación de los estudios realizados, en las que circunscribe la investigación social de Internet. La primera se refiere a la problemática que tiene el medio, tanto en México como en América Latina y el Caribe; la segunda, referente a las posibilidades que tiene como medio de comunicación; la tercera, centrada en el desarrollo de políticas públicas y sociales del mismo; la cuarta, referente a los medios alternativos de Internet y los usos que se le da en movimientos sociales alternativos y, por último, los usos y apropiaciones de la red por los internautas mexicanos.

En este mismo sentido destacan en primer punto las investigaciones de Trejo Delarbre (1996, 1999, 2003 y 2006) quien, utilizando un agudo sentido periodístico, incorpora temáticas como los usos y mitos de Internet, la integración de Internet en el contexto específico de América Latina, las implicaciones sociales del uso de la misma y también analiza de manera puntual las vertientes socio-técnicas de la Sociedad de la Información.

Por su parte, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2000), realizan un profundo debate sobre la actuación de Internet como “medio inteligente”; así mismo, contextualizan su problemática en las relaciones de los otros medios de comunicación tradicionales, el ámbito institucional y social de sus repercusiones. Destaca, así mismo, el esfuerzo de estos investigadores en el Proyecto Internet del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

En cuanto al desarrollo de políticas públicas y sociales frente a Internet, se insiste en la necesidad de adecuar los procesos jurídicos a las nuevas estructuras de interacción social que son generadas a través de internet (Villanueva, 2000), la actual afluencia de las demandas que pugnan por facilitar el acceso a la información, siendo Internet un medio *ad hoc* para lograr este fin (Carpizo y Carbonell, 2000).

Arredondo (2007), también hace hincapié en los estudios generados a partir de la utilización de internet como medio alternativo para difundir movimientos sociales. En el caso específico de México, es interesante la investigación que se hace en torno del uso de Internet en la guerrilla chiapaneca que irrumpe en nuestro país en 1994 (Strikovsky, 2000), así como las nuevas expresiones que en materia simbólica produce este movimiento social a través del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) (Galindo, 1997)

En cuanto a la última vertiente de análisis que Arredondo plantea está el uso y apropiación de Internet. Menciona que los trabajos de investigación *“se circunscriben a tesis recepcionales de posgrado, cuya pretensión ha sido explorar con más detalle las formas de utilización de internet en los espacios y circunstancias específicas, como las que corresponden a comunidades virtuales, grupos generacionales, entornos culturales y educativos”* (Arredondo, 2007: 18).

Los trabajos mencionados por el autor incluyen desde los estudios del uso social y académico de internet en un ámbito educativo específico (Keizer, 2000), las características de los usuarios, así como su uso en una región geográfica concreta (Garza, 2000) (Arredondo, 2007). Destaca también las asociaciones que se hacen respecto a los usos de la tecnología en los imaginarios sociales, y se considera a la posesión artefactual en un estrato socioeconómico *“como estrategia de inclusión y recurso de movilidad social en el imaginario de los pobres”* (Winocur, 2004). Aunado al estudio de los usos y apropiaciones de la tecnología, surgen también las reflexiones que se gestan en la dinámica social. De esta manera, se analizan las relaciones de *“amistad, amor y sexo en los salones de chat”* (Cortázar, 1998), así como las manifestaciones transculturales que se dan a raíz de los usos intensivos de la red por parte de ciertos grupos sociales (Cortázar, 2004).

“En general el conocimiento circula en revistas especializadas y en los espacios académicos” (Arredondo, 2007). Es por ello que la articulación de un estado del arte se logra a partir de la integración del esfuerzo compartido de múltiples investigaciones, ya que este proceso se genera de múltiples formas a partir del contexto social en el cual se desarrolle.

Otra arista de análisis de Internet se circunscribe específicamente al paradigma que desencadena el uso progresivo de las tecnologías como motor de desarrollo, la Sociedad de la Información y el conocimiento. Destacan múltiples obras generadas en reflexiones particulares y colectivas, difundidas en libros, congresos, encuentros o cumbres tanto a nivel regional como mundial (Castells, 2000) (Castells, 2003) (Leere, 2003) (Crovi, 2004) (Crovi y Hernández, 2004) (Lévy, 2007), (Calderón, 2008) (Trejo y Sosa, 2009).

La participación de internet en las nuevas dinámicas de comunicación, como proceso, también son fuente de investigaciones, sobre todo en la revisión teórica de las categorías de comunicación y el desarrollo de nuevas formas de la misma. Pérez (2009), presenta una argumentación bien estructurada sobre *“Internet como medio de comunicación”* en sus definiciones conceptuales y el desarrollo de sus aplicaciones comunicativas; así mismo, cabe destacar la aparición de nuevas categorías como el *hipertexto*.

Respecto a las investigaciones que han centrado su análisis en las relaciones que tiene Internet con los “tradicionales” medios masivos de comunicación, también se ha puesto un gran esfuerzo en describir las transformaciones de éstos en el nuevo formato multimedia, no lineal e interactivo de Internet. Florence Toussaint (en Covi, 2004), hace una reflexión de *“los medios mexicanos en la red digital”* (Toussaint, 2004).

Así mismo, otros autores se abocan a discutir las posibilidades de los medios que surgen de los tradicionales pero que ya son inherentes al medio, como la televisión o la radio por internet, el ciber-periodismo y otras tendencias de producción, emisión y distribución de información, como por ejemplo los blogs, grupos de noticias, los wikis o el “broadcastyourself” que ofrece el famoso sitio Youtube.com (Islas, 2002).

En el ámbito específico del enfoque de investigación que se le ha dado a los usos de Internet como tal, cabe destacar que la mayoría de estos análisis proviene de la reflexión que se tiene desde un ámbito particular, ya sea desde el acceso, la institución –llámese sistema de educación, sistema de administración o de gobierno, etc.-, o propiamente los usos que se dan en la interacción simbólica con el medio –didácticos, de investigación, actividades relacionadas al mundo de la vida, etc.-.

En este sentido es destacable la producción de investigaciones sobre los usos de internet que se dan bajo el enfoque escolar. La investigación al interior de la escuela o como agente de mejora a los sistemas educativos es un campo amplio y muy debatido actualmente. Las posturas se centran en discernir las aplicaciones que tiene la tecnología en los procesos de enseñanza-aprendizaje, en las políticas de incorporación, uso y apropiación de la TIC en la educación, así como las transformaciones que se darán a partir de esta nueva estrategia de acceder al “conocimiento”.

En un tópico específico, la aplicación de internet en las universidades ha sido fuente de múltiples debates que va desde el análisis de la aplicación por parte del área docente (Bane, Adele y Milbein, 1996) (Arias, 1998) (Lozano, De Pablos y Montero, 2000) (González, 2009), los patrones de uso que se dan dentro del grupo de los estudiantes universitarios (Romero, 1999) (Muñoz, Ramos y Beltrán, 2000) (Medina y Vicéns, 2002)

(González, 2009) (Torres, 2007), así como los usos en el sistema educativo o la universidad misma (Estebanell, Meritxell y Ferrés, 1997) (Azcorra y Ortega, 2001) (Peña, 2003) (Olaya, 2000) (Duart, Gil, Pujol, et al, 2008). E incluso dentro de categorías como la de “egresados” del sistema de educación (García, 2007).

Otro ámbito de análisis dentro de este sentido, el análisis de los usos de Internet en la educación, está la aplicación que surge de la dinámica específica de la escuela. Así, cabe destacar el conjunto de esfuerzos que se ha centrado en incorporar al uso de la TIC al proceso de enseñanza-aprendizaje, como apoyo, reconfiguración o sustitución docente, y sobre todo, como herramienta didáctica, vehículo del aprendizaje significativo (Puente, 2006) (Bermejo, 2006) (Santiago, 2007) (Muñoz, 2008) (López, 2004)

Finalmente, pensar en la investigación de Internet y tratar de recopilar las fuentes de información que describen el panorama de su desarrollo, nos orilla a recopilar las agencias nacionales e internacionales que se encargan de hacer mediciones sobre acceso y usos de la red. En México el caso más significativo está dado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁷, la cual es una sociedad civil que impulsa el desarrollo de la industria de Internet en el país, a la vez de emitir reconocimientos, políticas y recomendaciones en este sector. También son de un amplio reconocimiento los estudios sobre los *“hábitos de los usuarios de Internet en México”*, los cuales son publicaciones anuales y fuente valiosa de caracterizaciones de la SIC en el país, a través del indicador de los usos del medio; así mismo, la AMIPCI realiza otros estudios anuales como son los de *“Comercio Electrónico en México”*, *“Banca por Internet”* *“Alcance de internet en los principales targets comerciales”*, o el estudio sobre *“Nuevas tecnologías de Internet en México”*.

El estado del arte de la investigación social de internet ha sido contemplado desde la perspectiva de las actuales líneas de conocimiento científico que se tienen disponibles en las diferentes universidades de México, Latinoamérica y Europa, así como organismos centralizados y descentralizados y participaciones públicas y privadas que han generado información y también conocimiento en torno a este tema. En conjunto puede observarse como un plano general de las principales rutas de análisis que se han seguido, con la finalidad de integrar a la SIC el uso de Internet.

Estas innovaciones, empleadas desde una lógica neoliberal, han colocado a las redes y los procesos de virtualización en el centro neurálgico de los sistemas educativos, de producción, servicios y relaciones sociales (Crovi, 2006).

⁷www.amipci.org.mx

Así, el campo de investigación sigue siendo fértil, tanto en el ámbito de debate teórico como el análisis práctico de sus procesos formativos: sociales, económicos, políticos, etc., por lo que esta investigación pretende contribuir a esclarecer parte de estos procesos sociales desde el ámbito del uso en la esfera de la vida cotidiana de los jóvenes.

CAPÍTULO TRES:

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

CAPÍTULO TRES: DEL MÉTODO

3.1 Tipo de estudio

La presente investigación, “Audiencias de Internet en jóvenes: análisis del estado de Tamaulipas”, tiene como objetivo indagar acerca de las variables de acceso, tipos de uso y hábitos de consumo de Internet que tienen los jóvenes tamaulipecos en un rango de edad de entre 18 a 24 años. Por tanto, este estudio se considera descriptivo, transeccional y no experimental.

Es un estudio descriptivo puesto que considera al fenómeno de estudio con la finalidad de medir conceptos en el grupo a estudiar, detallando los principales rasgos que lo componen y los indicadores que conforman las variables a medir. Se dice no experimental porque el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de las variables en el grupo de estudio, sino más bien, se registran las observaciones en la muestra, desarrollándose “en su ambiente natural”, para después analizarlas. Por otra parte, el criterio de transeccional obedece la recolección de datos se realiza en un único momento, y a diferencia de los estudios longitudinales esta investigación, por ser transeccional descriptiva, significa que “se indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2006).

Cabe destacar que la elección de este tipo de estudio se ha realizado con base a la consecución de los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, además de ser el modelo más factible para realizar la presente indagación en la región de estudio.

Otro aspecto metodológico que debe ser señalado es que el enfoque para abordar el objeto de estudio será cuantitativo; es decir, se integrará una aplicación de cuestionario o instrumento que permita recolectar los datos que describan las variables de acceso, uso y hábitos de consumo de Internet a través de un cuestionario, ya que lo que nos interesa conocer es la opinión de los jóvenes como grupo o colectividad, más que las experiencias o percepciones personales respecto al Internet.

La posibilidad que brindan este tipo de estudios es el abordar a través de indicadores claros y precisos que permitan describir con precisión el acceso y uso que se hace de los recursos tecnológicos; así mismo, para comprender a profundidad cómo se dan las actuales interrelaciones entre el uso individual de internet y los grandes cambios que colectivamente se han suscitado en materia de telecomunicaciones, teoría de redes y cambio en los medios masivos de comunicación.

3.2 Hipótesis

Las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006: 122). Las fuentes para delimitarlas son el planteamiento del problema, así como la revisión de teorías e investigaciones previas, en la parte teórica, sus funciones son vitales para una investigación, puesto que guían el estudio, ayudan a dar explicaciones sobre los resultados encontrados y apoyan la prueba de teorías; sin embargo, no todas las investigaciones desarrollan hipótesis, los estudios exploratorios, por ejemplo, carecen de ellas puesto que son una primera inmersión al campo de fenómenos muy poco investigados, los estudios descriptivos las formulan cuando se pronostica algún dato o una tendencia, los estudios correlacionales sí formulan hipótesis y los estudios explicativos también, llamadas hipótesis causales.

Por tanto, con base a lo anterior, se expondrán las hipótesis que guiarán el presente estudio, considerando que éste pertenece a un corte descriptivo:

Hipótesis

- A mayor nivel de ingresos, mayor será la tendencia de acceso con recursos propios como computadora, dispositivos móviles o Internet en casa de los jóvenes.
- La edad de los jóvenes no incidirá en una diferencia significativa del tiempo de consumo de Internet.
- La preferencia del consumo de medios masivos de comunicación en Internet estará asociado al tiempo de acceso y uso de Internet de los jóvenes

3.3 Instrumento

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos desde el cuantitativo será un cuestionario, compuesto por 53 preguntas y dividido en cuatro secciones: datos generales, acceso a Internet, usos y hábitos de consumo de Internet y medios de comunicación, dentro de cada una de estas secciones se describirán las variables elegidas según los objetivos de investigación y los indicadores a utilizar.

Parte 1: Datos generales

En este apartado se concentra la información que se requiere para formar del joven una descripción detallada de su perfil sociodemográfico. La demografía se entiende como el “Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución” (DRAE), en este sentido por perfil sociodemográfico se entenderán las

características que describen estadísticamente a la población de jóvenes a analizar. En esta parte se ha construido un menú de respuestas para que los alumnos coloquen entre paréntesis la opción que corresponda a sus datos. Para realizar la sección se han considerado las siguientes variables:

Edad:

Años de los jóvenes, que se registrará en el rango estudiado, de los 18 a los 24 años.

Género:

- Femenino
- Masculino

Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado

Escolaridad:

Estudia Sí o No

Nivel máximo de estudios alcanzado:

- Primaria
- Secundaria
- Carrera Técnica
- Preparatoria
- Licenciatura

Situación laboral:

Trabaja sí o no

Tipo de trabajo:

- De base
- Eventual
- Negocio propio
- Negocio familiar

- Otro

Horas de trabajo a la semana:

- Menos de 10 horas
- De 10 a 20 horas
- De 21 a 34 horas
- De 35 a 48 horas
- Más de 48 horas

Ingreso a la semana:

- Menos de \$1,000
- De \$1,001 a \$2,500
- De \$2,501 a \$5,000
- más de \$5,000

Principal sostén económico:

- Padre
- Madre
- Padre y Madre
- Hermanos
- Cónyuge o Pareja
- Otros familiares
- Yo mismo
- Otro

Ingreso total semanal de la familia

- Menos de \$1,200
- De \$1,201 a \$3,600
- De \$3,601 a \$6,000
- De \$6,001 a \$8,400
- De \$8,401 a \$10,800
- De \$10,801 a \$13,200
- Más de \$13,200

Integrantes de la familia:

Número de personas que integran la familia y que dependen del ingreso familiar

Nivel máximo de estudios de los padres:

- No estudió
- No sé
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

Ciudad, localidad o población:

Nombre de la ciudad, localidad o población donde reside el joven.

Parte 2: Acceso a Internet

Esta sección busca profundizar sobre el lugar de acceso a Internet, el dispositivo y tiempo de conexión que más emplean los jóvenes para navegar en la red. El acceso es la acción de acercarse a algo. Significa también entrada o paso. Para el derecho el acceso refiere al modo de acercarse a algo a fin de conseguir su dominio. En el caso de las TIC sostenemos que el acceso está vinculado a la posibilidad de ofrecer recursos para todos los usuarios, es decir, permitirles la entrada o paso (Crovi, 2007).

El tipo de respuestas que tiene el cuestionario es muy similar a la parte 1, ya que contiene menús de opciones en los cuales el joven debe anotar el número que corresponda a la opción elegida o que más se acerque a la respuesta correcta. También se incluye otro tipo de respuesta que es la de enumerar en orden de importancia una lista de opciones que corresponden a las preguntas 16 y 17, donde el joven puede ubicar cuáles son los lugares donde usa más tiempo la computadora y el internet, ya que sabemos que actualmente el uso de la red se da en múltiples sitios, no necesariamente desvinculado uno de otro.

Las variables y sus indicadores son los que se describen a continuación:

Posesión de una computadora:

Tener una computadora propia, sí o no

Tipo de computadora:

- De escritorio
- Laptop

Lugar donde usa más tiempo la computadora y la Internet:

- En mi casa
- En la escuela
- En el cibercafé
- En casa de amigos o parientes
- En el trabajo
- En un centro comunitario
- En cualquier lugar a través de mi dispositivo portátil
- Otra

Dispositivo donde se conecta más frecuentemente a la Internet:

- Computadora de escritorio (PC o Mac)
- Computadora portátil (Laptop)
- Consola de Juego (PlayStation, Nintendo, etc.)
- Celular/Blackberry/iPhone,
- PDA/Palm
- Otra

Posesión de conexión a Internet:

Tiene conexión a Internet en casa, sí o no

Proveedor de la conexión:

- Telmex
- Axtel
- Megacable
- Cablemás
- Cablevisión
- Iusacell
- Telcel
- Movistar
- Otro

Velocidad de conexión:

- Banda base
- Banda ancha
- No sé
- Otro

Parte 3: Usos y hábitos de consumo

Esta sección es interesante en la medida que permite explorar las actividades que se realizan en Internet. Por ser tan diversas, se ha optado por categorizarlas para poder estudiar más profundamente cada uno de estos campos, los cuales, vale la pena mencionar, no están aislados uno de otro o representan consumos diferenciados; por el contrario, se dan en simultaneidad, lo cual es un rasgo típico del uso de la red por los jóvenes. Las áreas a estudiar son las actividades sociales, una profundización sobre las redes sociales y su principal uso, actividades de entretenimiento, escolares y otras que han caído en la etiqueta de “generales”. Además de esta exploración de los indicadores específicos de ciertas rutinas o prácticas de consumo, también se incluyen datos generales sobre el tiempo de uso, etc. El tipo de respuestas que se ha ofrecido en esta sección es cerrada, eligiendo una del menú de opciones y colocando un número en el paréntesis, o bien, ordenando según la importancia percibida, la lista de actividades u opciones presentada. Las variables con sus indicadores se desglosan de esta forma:

Actividades sociales realizadas en Internet:

Indicar las 5 actividades que más realiza en Internet

- Enviar/recibir e-mails
- Enviar/recibir mensajes instantáneos
- Entrar a una sala de chat
- Ver/bajar/subir fotos o vídeos
- Acceder/crear/mantener una red social/comunidad virtual/página propia
- Enviar postales electrónicas
- Acceder/crear/mantener un blog/bitácora personal

Sobre las redes sociales:

- Uso de redes sociales, sí o no
- Indicar la red social más utilizada: Facebook, Hi-5, MySpace, Twitter, Sónico, Metroflog, otro

- Indicar las tres actividades que más realiza en la red social: subir fotos o vídeos, mensajes instantáneos, comentar el estado de otras personas, publicar noticias o eventos, entrar al perfil de mis amigos, jugar, conocer otras personas, otros.

Actividades de entretenimiento realizadas en Internet:

Indicar las cinco actividades que más realiza en Internet

- Descargar música
- Descargar juegos
- Ver páginas de humor o chistes
- Visitar sitios deportivos
- Consultar astrología/horóscopos
- Descargar podcasts
- Jugar en la red
- Participar en una red social

Actividades escolares realizadas en Internet:

- Utilizar buscadores
- Consultar wikipedias/diccionarios/enciclopedias
- Consultar el portal de mi escuela
- Tomar un curso en línea
- Descargar software
- Descargar libros
- Subir libros/artículos/ensayos a la red
- Enviar e-mails a mis compañeros de grupo para actividades escolares
- Enviar e-mails a mis maestros para actividades académicas
- Usar el Messenger para ponerme de acuerdo en tareas/trabajos/investigaciones
- Usar bases de datos como EBSCO
- Consultar revistas electrónicas de divulgación científica

Otras actividades realizadas en Internet:

- Buscar trabajo
- Comprar o vender
- Realizar actividades laborales
- Consultar información pública
- Hacer trámites del gobierno
- Contestar encuestas

- Hacer reservaciones de autobús, avión, hoteles u otros

Tiempo que pasa en la computadora:

- De 1 a 3 horas diarias
- De 4 a 8 horas diarias
- Más de 8 horas diarias
- 1 ó 2 veces a la semana
- 1 ó 2 veces al mes
- De vez en cuando

Tiempo que pasa navegando en Internet:

- De 1 a 3 horas diarias
- De 4 a 8 horas diarias
- Más de 8 horas diarias
- 1 ó 2 veces a la semana
- 1 ó 2 veces al mes
- De vez en cuando

Personas que le acompañan mientras está en internet:

- Navego solo (a)
- Amigos
- Hermanos
- Familiares
- Desconocidos
- Otro

Percepción de las Páginas de Internet más importantes:

Numerar en orden de importancia las tres primeras páginas que siempre consulto cuando inicio mi navegación en Internet:

- Buscador (Google, Yahoo, etc.)
- Página de mi correo electrónico (Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.)
- Messenger (de Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.)
- Página de noticias o diarios en línea
- Página de una red social (Facebook, Hi5, Twitter, MySpace, etc.)
- Página de un foro (Vagos, Taringa, etc.)
- Mi página o blog personal

- El portal de mi escuela
- Un portal de medios de comunicación, televisión (Televisa o TV Azteca), una página de radio por Internet
- Otro

Parte 4: Medios de Comunicación

Esta sección del cuestionario tiene como objetivo identificar las opiniones y percepciones que tienen los jóvenes respecto al cambio que ha habido en los medios masivos de comunicación tradicionales a raíz de la introducción de Internet y la migración o extensión de muchos de ellos a las plataformas digitales. Para efecto de lo anterior, se procedió a elaborar una serie de afirmaciones que buscan describir el grado de penetración que han tenido esos cambios en los consumos de los mass media por efecto de Internet y sus nuevas lógicas de comunicación multinivel. Tales afirmaciones se evaluarán a través de una escala tipo Likert con los siguientes valores: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, completamente en desacuerdo.

Las afirmaciones están relacionadas con los consumos realizados en los tres medios de comunicación que comprende esta investigación: televisión, radio y prensa. La siguiente lista detalla las oraciones que componen esta última sección:

- Veo frecuentemente a través de la computadora o del celular un programa, serie o caricatura que es de la televisión
- Tengo el conocimiento y las habilidades para descargar o ver un vídeo, película, serie, caricatura o novela desde una página o portal de Internet
- Cuando veo la tv por Internet me gusta ver el programa que está transmitiendo simultáneamente la tv tradicional
- Cuando veo la tv por Internet prefiero ver programas que ya pasaron en la tv tradicional o que aún no salen al aire
- Cuando veo tv por Internet bajo mis programas o series y los veo en otro momento
- Me gusta grabar programación de la TV normal o películas, para subirlas a una página de Internet o a Youtube para compartirlo con otros
- Prefiero ver por Internet la programación que me gusta de la televisión
- Ya no veo la televisión tradicional, ahora busco todo lo que quiero ver en Internet
- Escucho frecuentemente a través de Internet programaciones de la radio
- Tengo el conocimiento y las habilidades para escuchar un programa de radio a través de una página de Internet
- Cuando escucho radio por Internet me gusta sintonizar la misma programación que está transmitiendo al mismo tiempo y en vivo alguna radiodifusora o estación

- Cuando escucho radio por Internet me gusta escuchar algún programa que ya pasó y está en una página en forma de podcast
- Me gusta grabar la programación de la radio y subirla como podcast a una página
- Yo mismo produzco un programa de radio que se transmite por Internet
- Prefiero escuchar la radio por Internet que en los aparatos tradicionales
- Ya no escucho la radio tradicional, ahora la sintonizo a través de Internet
- Leo frecuentemente periódicos a través de Internet
- Tengo el conocimiento y las habilidades para entrar a la página de un periódico y navegar por las secciones que tiene para leerlo
- Leo periódicos que están en Internet pero que no tienen una versión impresa o no llegan a mi zona o país
- Me gusta subir a la página de los periódicos que leo diversos comentarios, artículos, fotos de sucesos, vídeos o participar en sus foros
- Prefiero leer en Internet un periódico a comprarlo y leerlo físicamente
- Ya no compro periódicos físicamente, todos los leo por Internet

3.4 Población y Muestra

Para cumplir con los criterios de representatividad estadística que busca la presente investigación, se procedió a conocer el universo de estudio donde se aplicará el cuestionario, el cual es del grupo de estudiantes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Del total de la población, que se detalla en el siguiente gráfico, se procedió a tomar una muestra que es, en esencia, un subgrupo de la población.

Cuadro 7. Matrícula de los alumnos inscritos en la Universidad Autónoma de Tamaulipas por Dependencia Académica en el semestre 2011-12.

DES	Total de Alumnos
Unidad Académica Río Bravo	264
Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales, Nuevo Laredo	2371
Facultad de Enfermería Laredo	842
Unidad Académica Multidisciplinaria Matamoros-UAT	1278
Unidad Académica de Ciencias de la Salud y Tecnología	1062
Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa-Aztlán	1759
Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa-Rodhe	1470
Escuela de Estudios Profesionales Valle Hermoso	575
Facultad de Ingeniería y Ciencias	757
Unidad Académica de Trabajo Social y Ciencias para el Desarrollo Humano	1535
Unidad Académica Multidisciplinaria de Ciencias, Educación y Humanidades	1253
Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria	1962
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia "Dr. Norberto Treviño Zapata"	613
Facultad de Enfermería y Obstetricia Victoria	1013
Unidad Académica de Derecho y Ciencias Sociales "Lic. Francisco Hernández García"	2389
Unidad de Educación a Distancia San Fernando	191
Escuela de Estudios Profesionales Mante	980
Unidad Académica Multidisciplinaria Mante-Centro	1519
Facultad de Medicina Humana Tampico	1206
Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales Tampico	3978
Facultad de Ingeniería "Arturo Narro Siller"	2542
Facultad de Comercio y Administración Tampico	3253
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo	1697
Facultad de Odontología	608
Facultad de Música	329
Facultad de Enfermería Tampico	1054
TOTAL	36,500

La representatividad de la muestra, integrada por los estudiantes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, implicará que ésta refleje las características, similitudes y diferencias encontradas en la población. Como primer paso, es necesario lograr la representatividad de ésta, lo cual sólo es posible en un muestreo aleatorio o al azar, ya que lo único que se puede establecer es la probabilidad de no rebasar ciertos márgenes de error, pero de ninguna manera es exacta.

Para lograr la muestra del número total de estudiantes, se aplicará el programa de cálculo estadístico denominado Stats para calcular el tamaño de la muestra probabilística, el cual se ha realizado automáticamente con un intervalo de confianza del 95% y un 5% del grado de error, resultando la muestra de un total de 380 estudiantes que pueden comprender del 1º al 8º Semestre de la Licenciatura. El único parámetro de selección es que estén matriculados en la Universidad.

En la siguiente tabla se muestra en rasgos generales la fórmula y los datos que son usados para el cálculo de la muestra por el programa Stats:

Fórmula:

$$n = \frac{0.25 N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N - 1) + 0.25}$$

N= 36500

α = 5%

Nivel de confianza= 95%

Z=1.959963985

n= 380

Después de la aplicación de este primer procedimiento estadístico, es necesario notar que la Universidad Autónoma de Tamaulipas no tiene dependencias académicas o Facultades con una población de estudiantes homogénea, es decir, comprende desde la DES más grande, que es la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales-Tampico, con 3,978 estudiantes matriculados, hasta la DES más pequeña que es la Unidad de Educación a Distancia San Fernando, con 191 estudiantes matriculados. Para lograr un estudio que sea representativo a nivel estatal, es decir, que comprenda cada una de las regiones de la UAT con sus poblaciones específicas, fue necesario aplicar un segundo procedimiento estadístico a la muestra, es decir, proceder a realizar una estratificación de la población a

estudiarse, con la finalidad de lograr una equidad en la representatividad de la muestra, lo cual se aplica en el momento de instrumentalizar la aplicación del cuestionario, ya que permite saber cuántas encuestas se realizarán en cada DES de la UAT.

Una muestra estratificada se aplica cuando el investigador tiene que comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de población, de acuerdo con el planteamiento del problema que se tenga (Mertens, 2005). En este caso, la necesidad de realizar un estudio a nivel estatal que permita lograr grupos de comparación entre el norte, centro y sur del estado para notar similitudes regionales o características particulares de cada estrato ha sido la razón principal de desarrollar este muestreo. Otra justificación a la estratificación de la muestra, aparte de lograr la representatividad, es lograr tener comparación entre cada DES, las cuales representan áreas interdisciplinarias muy específicas, que pudieran arrojar resultados interesantes de compararse en el análisis de los datos.

El procedimiento para la estratificación es dividir la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato con el fin de reducir la varianza de cada unidad de la media muestral (Hernández, *et al.*, 2006).

Kish (1995), menciona que un número determinado de elementos muestrales $N = \sum n_h$, la varianza de la media muestral \bar{y} puede reducirse al mínimo si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato, lo cual significa que es necesario aplicar la ecuación:

$$\sum fh = \frac{n}{N} = ksh$$

En donde la muestra n será igual a la suma de los elementos muestrales nh . Es decir, el tamaño de n y la varianza de \bar{y} pueden minimizarse si calculamos “submuestras” proporcionales a la desviación estándar de cada estrato. Esto es:

$$fh = \frac{nh}{Nh} = ksh$$

En donde nh y Nh son muestra y población de cada estrato, y sh es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. Entonces tenemos que:

$$ksh = \frac{n}{N}$$

Aplicando esta fórmula con los datos de la investigación tenemos que:

$$ksh = \frac{n}{N} = \frac{380}{36500} = 0,01041$$

Este último dato será una fracción constante para obtener el tamaño de muestra de cada estrato. Al sustituirse, la fórmula generada es la siguiente:

$$(Nh)(fh) = nh$$

Siguiendo este procedimiento, es que se aplicó la fórmula para determinar qué muestra le corresponde a cada DES de la UAT. Los resultados de la aplicación de la muestra estratificada son los siguientes. El número final de la muestra se redondeó dependiendo de los últimos dos dígitos de la cifra obtenida.

**Cuadro 8. Muestra que se aplicará en cada DES de la
Universidad Autónoma de Tamaulipas**

DES	Muestra:
Unidad Académica Río Bravo	5
Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales, Nuevo Laredo	25
Facultad de Enfermería Laredo	9
Unidad Académica Multidisciplinaria Matamoros-UAT	13
Unidad Académica de Ciencias de la Salud y Tecnología	11
Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa-Aztlán	18
Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa-Rodhe	15
Escuela de Estudios Profesionales Valle Hermoso	6
Facultad de Ingeniería y Ciencias	8
Unidad Académica de Trabajo Social y Ciencias para el Desarrollo Humano	16
Unidad Académica Multidisciplinaria de Ciencias, Educación y Humanidades	13
Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria	20
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia "Dr. Norberto Treviño Zapata"	6
Facultad de Enfermería y Obstetricia Victoria	11
Unidad Académica de Derecho y Ciencias Sociales "Lic. Francisco Hernández García"	25
Unidad de Educación a Distancia San Fernando	4
Escuela de Estudios Profesionales Mante	5
Unidad Académica Multidisciplinaria Mante-Centro	16
Facultad de Medicina Humana Tampico	13
Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales Tampico	41
Facultad de Ingeniería "Arturo Narro Siller"	26
Facultad de Comercio y Administración Tampico	34
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo	18
Facultad de Odontología	6
Facultad de Música	5
Facultad de Enfermería Tampico	11
TOTAL	380

Así, una vez determinada la muestra y la aplicación que se hará de ella a través del procedimiento estadístico correspondiente, se tiene que el estudio comprenderá todas las regiones norte, centro y sur del estado para lograr tener un comparativo de cada una de las tendencias regionales de Tamaulipas entre los jóvenes de 18 a 24 años.

3.5 Procedimiento Estadístico

Para el análisis de los datos se procederá a realizar un análisis estadístico a través del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en el cual se tendrán los indicadores principales sobre frecuencia y tendencias centrales de los datos analizados, realizando al mismo tiempo una descripción estadística de los resultados con gráficas y cuadros que permitan comprender mejor visualmente las tendencias obtenidas; al mismo tiempo, se procederá a realizar un análisis para comprobar los objetivos, preguntas de investigación y las hipótesis que se han presentado como lineamientos de este trabajo. El siguiente capítulo detalla más específicamente el análisis realizado.

CAPÍTULO CUATRO:

**USO Y CONSUMO DE INTERNET EN JÓVENES ESTUDIANTES:
ANÁLISIS DEL ESTADO DE TAMAULIPAS**

CAPÍTULO CUATRO:

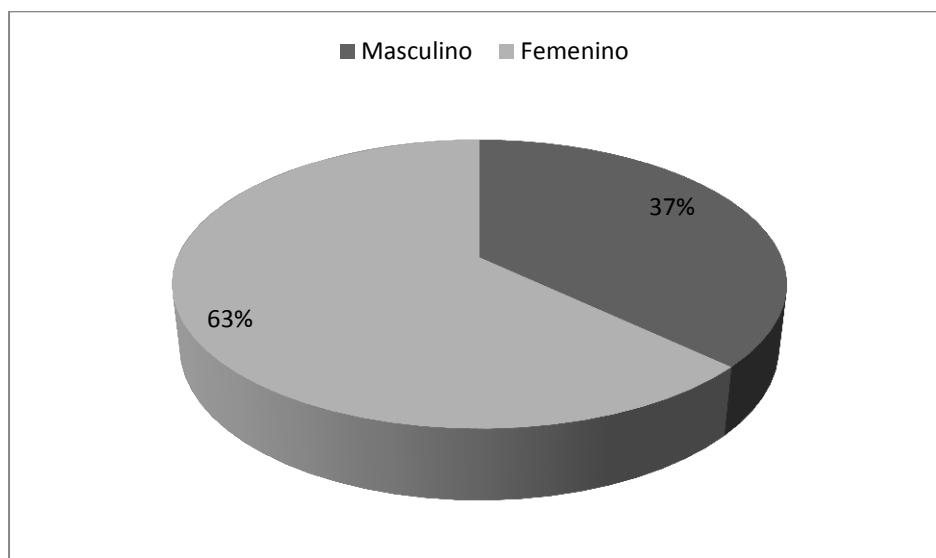
USO Y CONSUMO DE INTERNET EN JÓVENES: ANÁLISIS DEL ESTADO DE TAMAULIPAS

En esta sección se realizará un análisis de los principales indicadores de cada sección del cuestionario aplicado a los jóvenes estudiantes que constituyeron la muestra del estudio. Se presentará a través de gráficas que ayudan a describir los resultados del análisis y explicar las características socio-demográficos, el acceso, uso y la relación que existe con el consumo de los medios masivos de comunicación. Para facilitar el análisis, se presentarán tres secciones que constituyen la estructura del instrumento aplicado.

4.1 Análisis de los datos generales de los jóvenes

El primer indicador de los jóvenes es el género. De los 380 individuos que conformaron la muestra del estudio, la gráfica 16 muestra que un 37% de los participantes son hombres y un 63% son mujeres. Este resultado muestra que la población joven del estado de Tamaulipas está caracterizada por una mayor preponderancia de mujeres que de hombres en las tendencias demográficas.

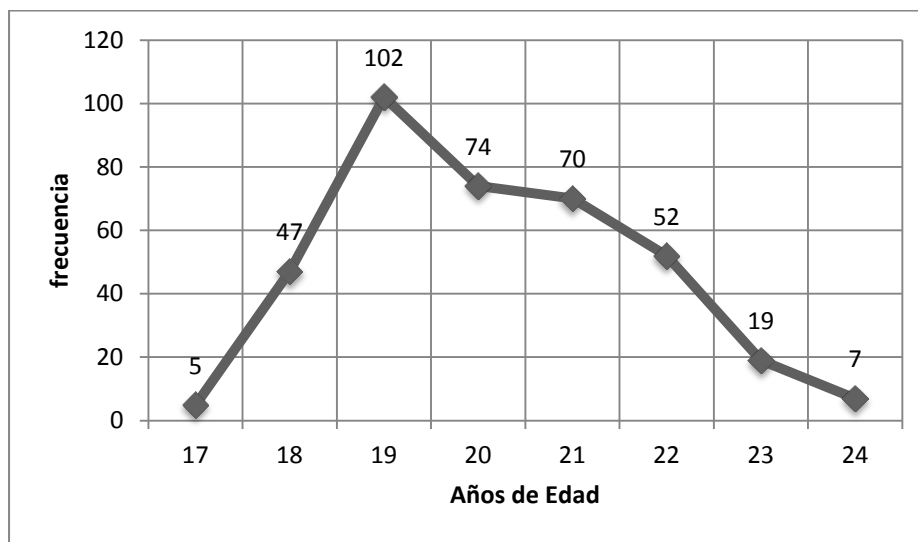
Gráfica 16. Género



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

En la siguiente gráfica, se puede ver una curva de edad que se concentra entre los 19 y 21 años, siendo esta la edad preponderante en el rango de edad de los jóvenes seleccionados.

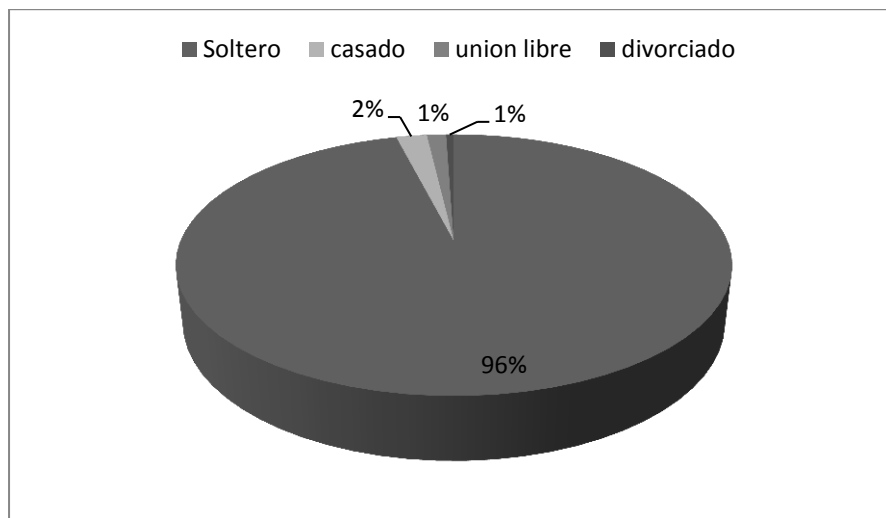
Gráfica 17. Edad



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otro indicador es el estado civil, en el cual encontramos que un 96% es soltero, 2% es casado, 1% vive en unión libre con su pareja y 1% es divorciado.

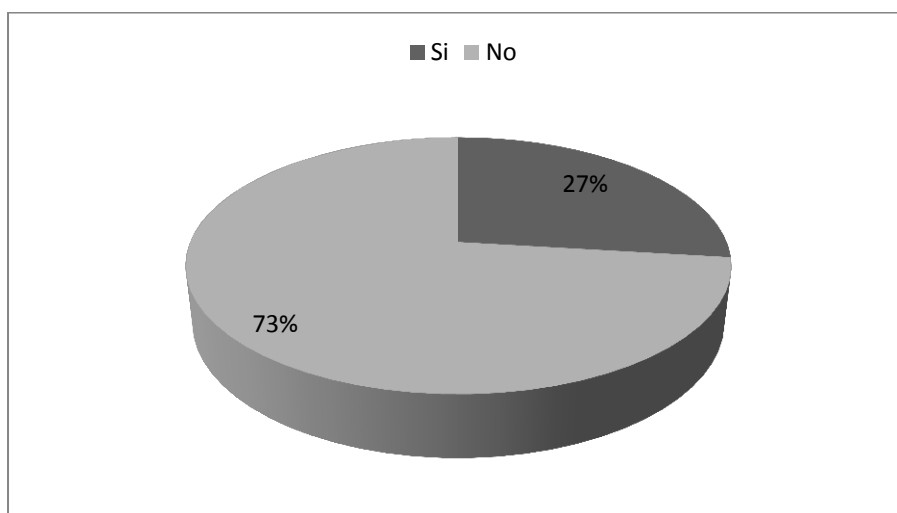
Gráfica 18. Estado Civil



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Dentro de las condiciones sociales encontradas en el estudio, está el hecho de ser trabajador mientras se estudia, un 73% se dedica exclusivamente a la escuela y sólo un 27% tiene ya una actividad laboral.

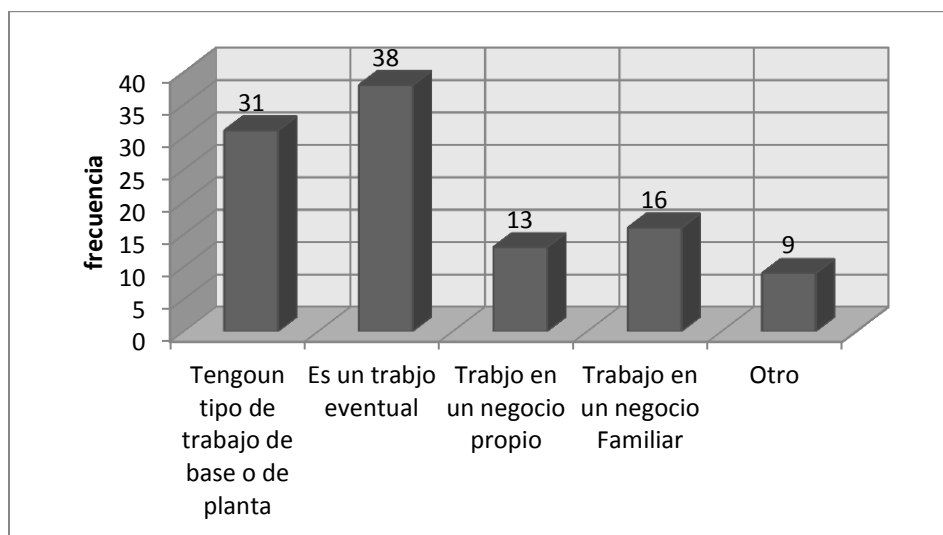
Gráfica 19. ¿Trabajas?



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

De los jóvenes que ya trabajan, un 35.5% tiene un trabajo eventual y un 29% es de planta, también destaca aquellos que trabajan en negocios familiares, propios y otras actividades:

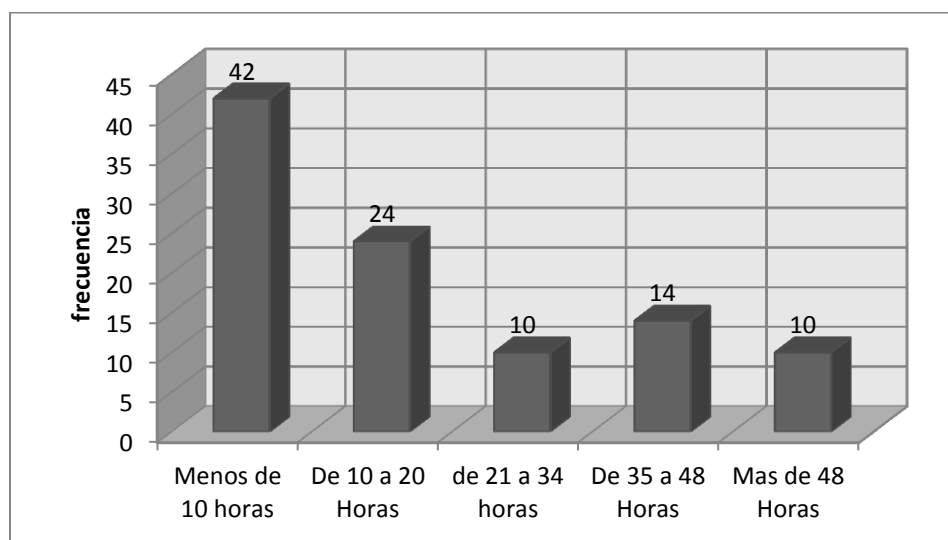
Gráfica 20. Tipo de trabajo realizado



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto a las horas que labora por semana, la mayoría trabaja menos de 10 horas; le sigue en frecuencia aquellos que laboran de 10 a 20 horas, aunque también destacan casos de 35 a 48 horas y aquellos que trabajan más de 48 horas por semana.

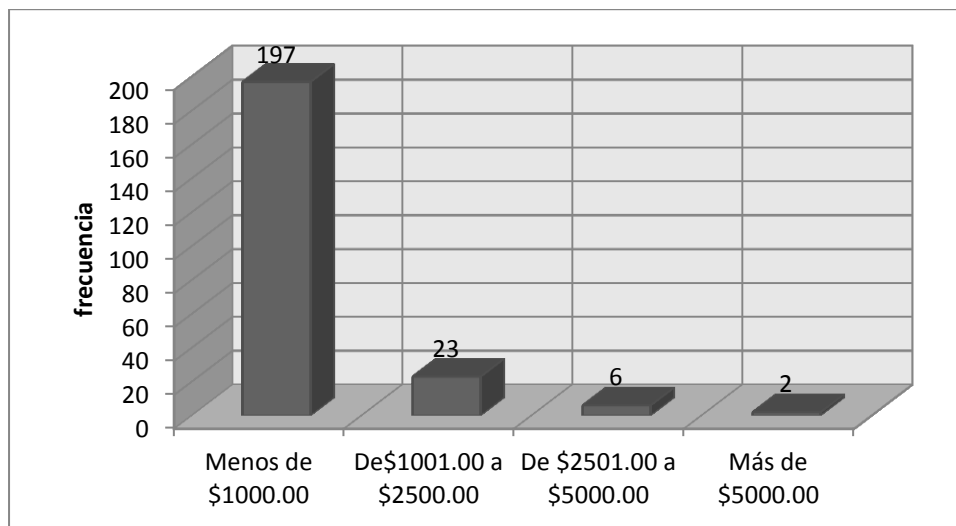
Gráfica 21. Horas trabajadas en la semana



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto al ingreso mensual, éste es muy bajo y se concentra en el rango de menos de \$1,000.00 mensuales, esto seguramente por su condición de estudiantes

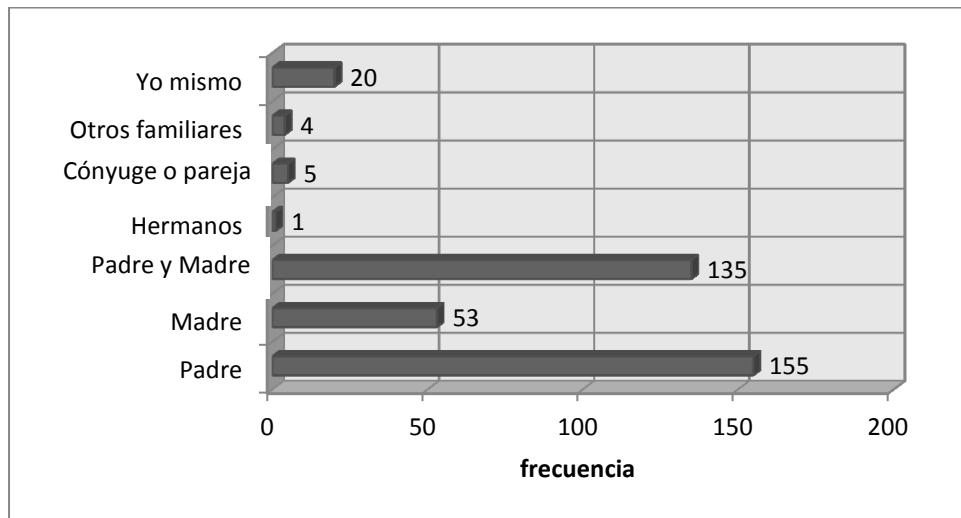
Gráfica 22. Ingreso mensual



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Parte interesante de los datos socioeconómicos revela que el principal sostén económico es el padre, seguido del padre y la madre. Aunque la madre figura como el sostén de los hogares de los estudiantes, es también relevante que existen jóvenes que se mantienen ellos mismos u otros familiares.

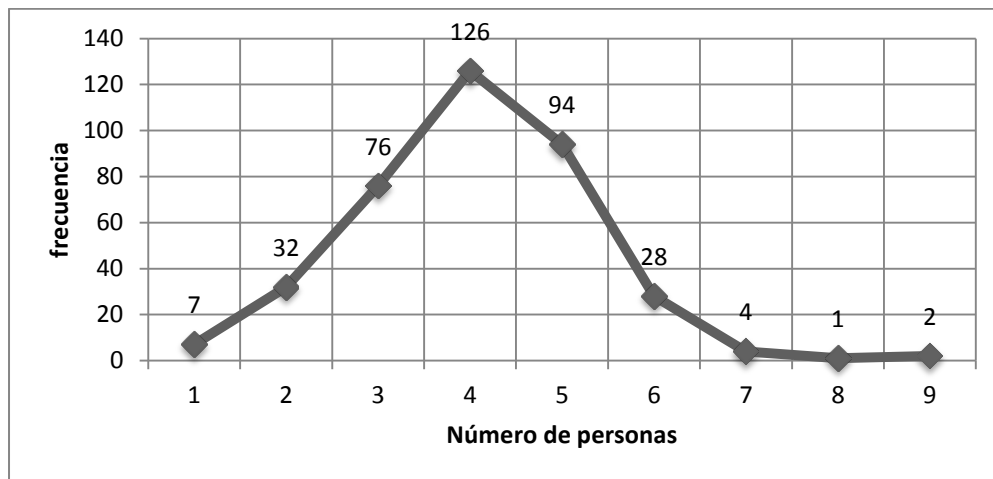
Gráfica 23. Dependencia económica



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto al número de integrantes que dependen del gasto familiar, éstos oscilan entre 3 y 6 personas que integran el núcleo familiar de los estudiantes.

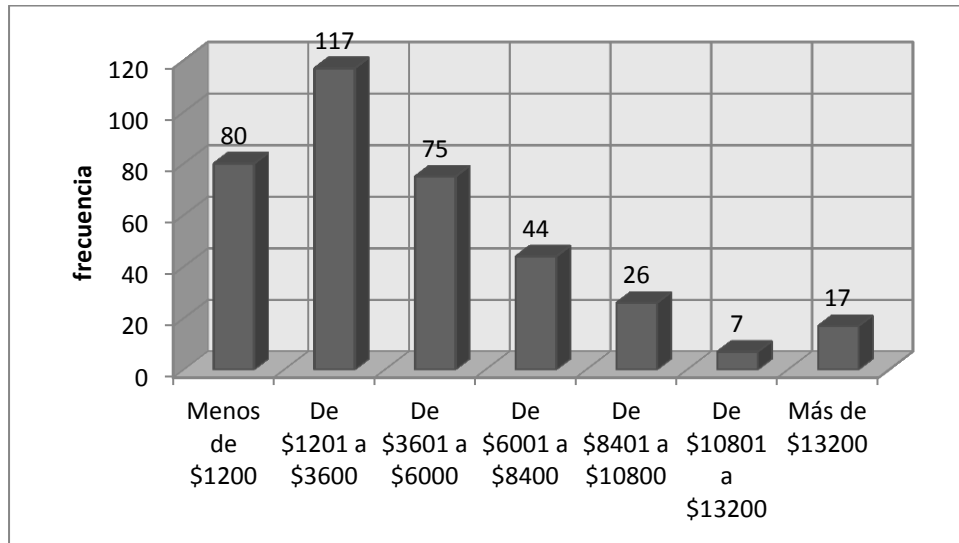
Gráfica 24. Número de integrantes de la familia que dependen del gasto familiar



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

De este número de integrantes existe una correlación con el ingreso semanal familiar, el cual es principalmente de \$1,201 a \$3,600 pesos, seguido del rango de menos de \$1,200 pesos y de \$3,601 a \$8,400 pesos.

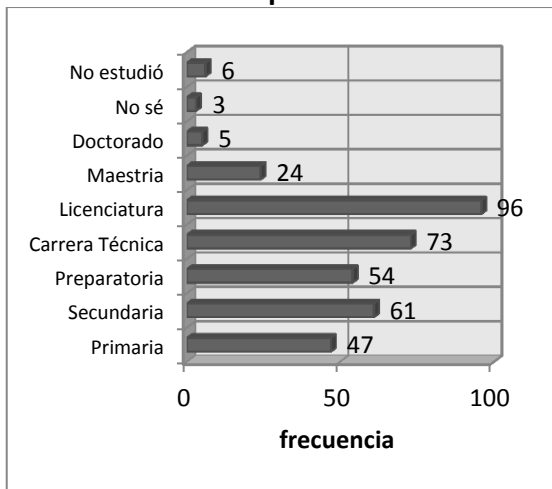
Gráfica 25. Ingreso semanal familiar



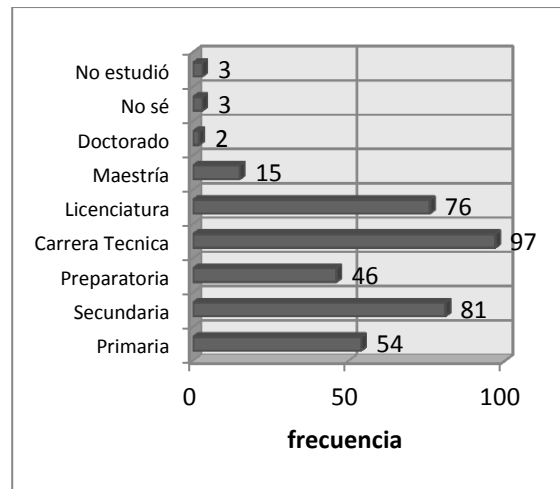
Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otro indicador socioeconómico es el nivel máximo de estudios alcanzados por los padres. En las siguientes gráficas comparativas es posible observar que son muy pocos los padres analfabetas.

Gráfica 26. Nivel máximo de estudios del padre



Gráfica 27. Nivel máximo de estudios de la madre



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

En esta primera sección se encuentran los principales rasgos socioeconómicos de la muestra de estudiantes que conformó el estudio. Se pueden observar entre los datos más sobresalientes que la tendencia demográfica en el estado de Tamaulipas está mayormente representada por mujeres, entre 19 y 21 años, solteras.

En esta edad de su juventud el principal rasgo es que se dedican exclusivamente a la escuela, siendo sólo un 37 quienes trabajan. Los que trabajan y estudian se dedican a empleos eventuales, principalmente, o actividades fijas donde están de planta; la mayoría trabaja menos de 10 horas pero también perciben un salario de menos de \$1,000.00 pesos a la semana.

Entre los rasgos de la conformación familiar del estudiante se deduce que son familias integradas por padre y madre principalmente o mono-parentales, donde el padre o la madre es el principal sostén económico, aunque también puede darse el caso que sólo uno de los cónyuges tenga empleo. Los aspectos socioeconómicos del entorno familiar revelan una composición familiar de entre 3 y 6 miembros que se sostienen con un ingreso semanal familiar, principalmente en el rango de \$1,201 a \$3,600 pesos, seguido del rango de menos \$1,200 pesos y de \$3,601 a \$8,400 pesos.

Respecto al nivel máximo de estudios de los padres, no existen evidencias de que éstos sean analfabetas, ya que es un porcentaje muy bajo de jóvenes quienes tienen padres que no estudiaron o bien, desconocen si sus padres tuvieron alguna formación académica. Sin embargo, en cuanto a los niveles superiores de escolarización, la tendencia muestra que el padre ha alcanzado un mayor nivel de estudios de grado y de postgrado, y en cuanto a los niveles básicos y medio superior, no existen muchas diferencias entre padre y madre.

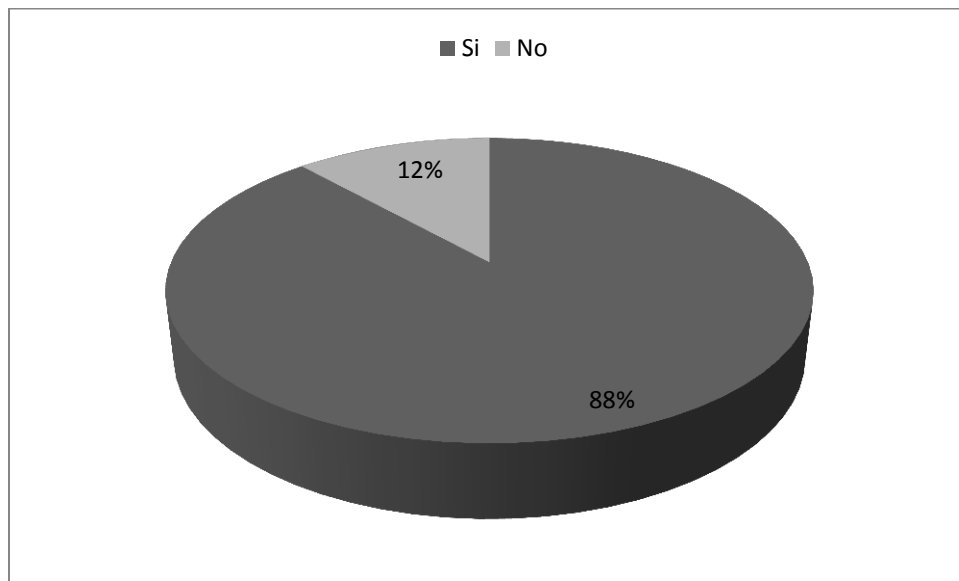
Este perfil conforma un buen contexto para poder interpretar de forma más integral los siguientes datos sobre el acceso a los recursos tecnológicos (computadora e internet), así como los hábitos de consumo de los mismos y la interrelación de las nuevas tecnologías con los medios masivos tradicionales, lo cual se verá expuesto en la sección siguiente.

4.2 Análisis de la sección Acceso a Internet

En esta sección del cuestionario se buscó indagar el lugar, tipo y calidad de acceso de los jóvenes estudiantes tamaulipecos. Entre los principales indicadores que describen estas categorías está la posesión de infraestructura de acceso propia, los lugares y dispositivos más frecuentes en los cuales los jóvenes se conectan y navegan por Internet, el proveedor de los servicios de Internet, y la velocidad de la conexión, para conocer cuál es la calidad de la banda a través de la cual tiene acceso.

El primer punto del análisis fue conocer si los jóvenes poseían una computadora propia. En la gráfica 18, los resultados muestran que un 88% de ellos sí tienen un equipo propio y sólo un 12%, que corresponde aproximadamente a 44 personas, son los que no tienen una computadora personal. Estos datos son entendibles porque el contexto universitario impulsa a adquirir computadoras que son las principales herramientas de producción académica en la escuela.

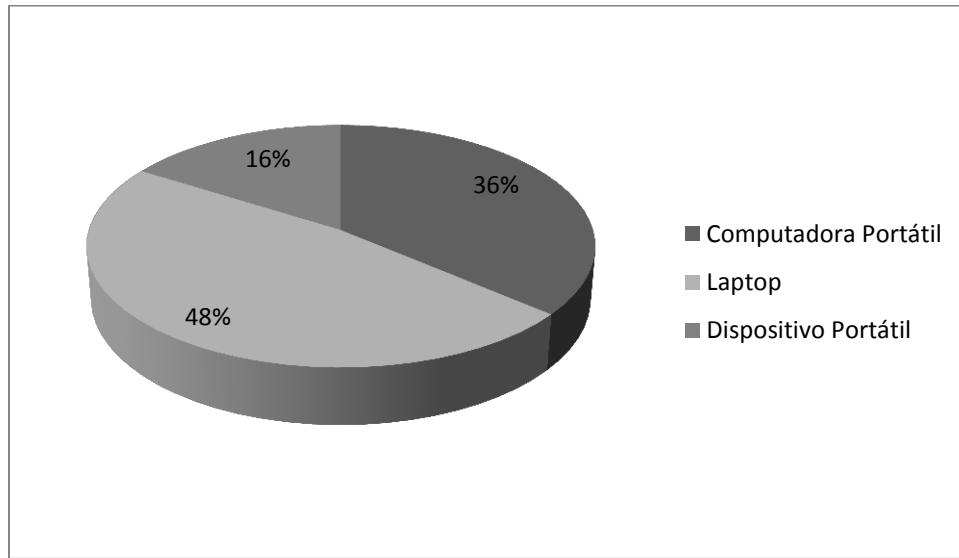
Gráfica 28. ¿Tienes computadora propia?



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto al tipo de computadora que poseen para trabajar, un 48% posee una computadora portátil o laptop, un 36% posee una PC y sólo un 16% posee un dispositivo portátil como celular Smartphone, Blackberry o Palm que le sirve para trabajar como una computadora. La gráfica 19 muestra estos resultados:

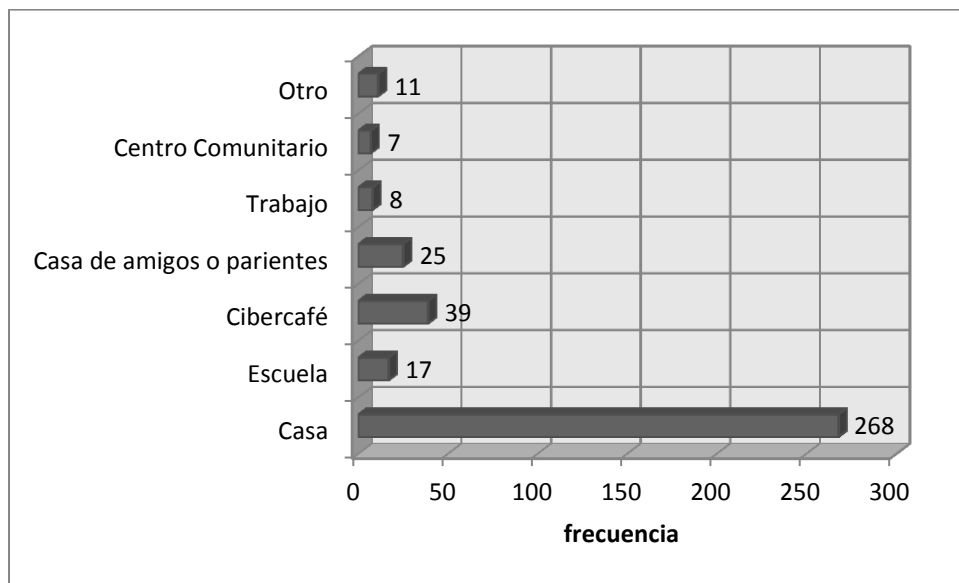
Gráfica 29. Tipo de computadora que posee



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto al lugar donde más frecuentemente se conecta a Internet, el principal resultado fue el hogar, seguido del cibercafé y posteriormente la casa de amigos o parientes. Muy pocos consideran la escuela como el principal lugar de acceso.

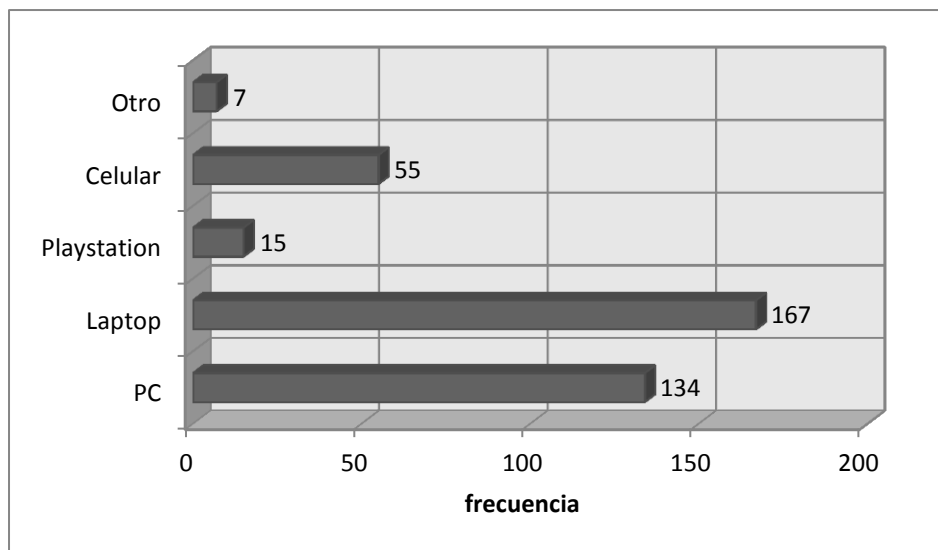
Gráfica 30. Lugar donde más frecuentemente se conecta a Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

El dispositivo desde el que más se conecta a Internet es la computadora, ya sea PC o Laptop; le sigue el teléfono celular y el PlayStation.

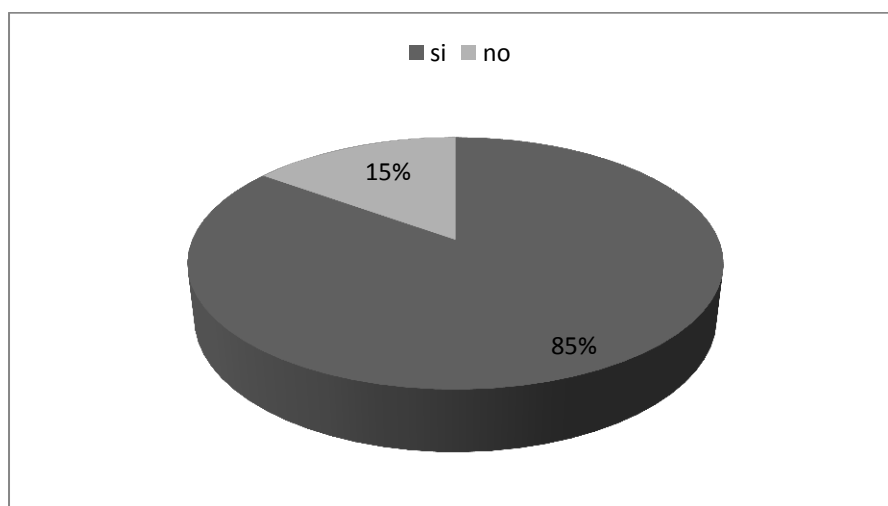
Gráfica 31. Dispositivo donde más frecuentemente se conecta a Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Al preguntárseles si tenían conexión de Internet en su casa, un 85% cuenta con ese acceso y un 15% no, lo cual concuerda con los lugares de acceso que señalaron anteriormente.

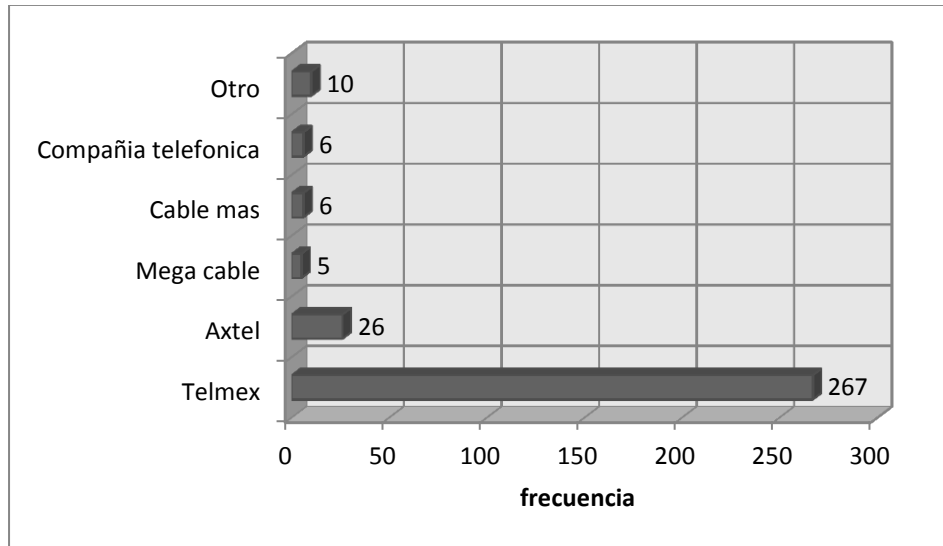
Gráfica 32. ¿Tienes Internet en tu casa?



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Al indagar sobre los proveedores de Internet, los resultados muestran que Telmex es el principal proveedor de esta tecnología, y es muy poca la participación de otras empresas como Axtel o Megacable.

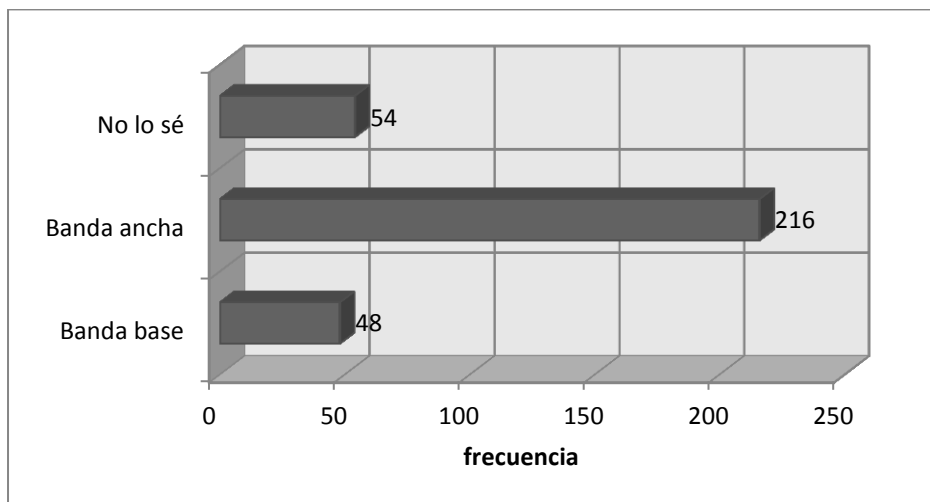
Gráfica 33. Proveedor de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto a la velocidad de conexión, un 68% se conecta por banda ancha, un 15% por banda base y un 17% no sabe cuál es su tipo de banda.

Gráfica 34. Velocidad de conexión



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Entre los principales resultados de esta segunda sección, está que los jóvenes sí poseen un nivel alto de acceso a las tecnologías como es la computadora e Internet. A pesar de que el perfil socioeconómico analizado anteriormente reflejó un nivel medio y medio-bajo, esta no es una barrera para la adquisición de TIC, las cuales se han vuelto artículos de primera necesidad, sobre todo para los estudiantes.

Los principales dispositivos son computadora de escritorio o PC y las laptops; cabe destacar que algunos jóvenes posean incluso ambas. El principal lugar de conexión a Internet es la casa por estos mismos canales, que son las computadoras, lo cual concuerda con los datos de posesión de líneas de internet en el hogar, que asciende a un índice del 88% en la muestra del estudio.

Respecto al proveedor de Internet, México está caracterizado por un monopolio que se centra en Teléfonos de México (TELMEX), con el cual poco compiten otras empresas como Axtel, Megacable o las compañías telefónicas como Telcel o Movistar que actualmente también proveen servicios de conexión a Internet.

Respecto a la calidad de la conexión a Internet, más de la mitad de los jóvenes tiene conexiones de banda ancha, un 15% tiene conexión de banda base, y destaca que un elevado porcentaje de jóvenes (17%) desconozca qué tipo de servicio tiene la conexión a través de la cual navegan en Internet, lo cual refleja una carencia de información sobre los detalles técnicos de los recursos tecnológicos que emplean frecuentemente.

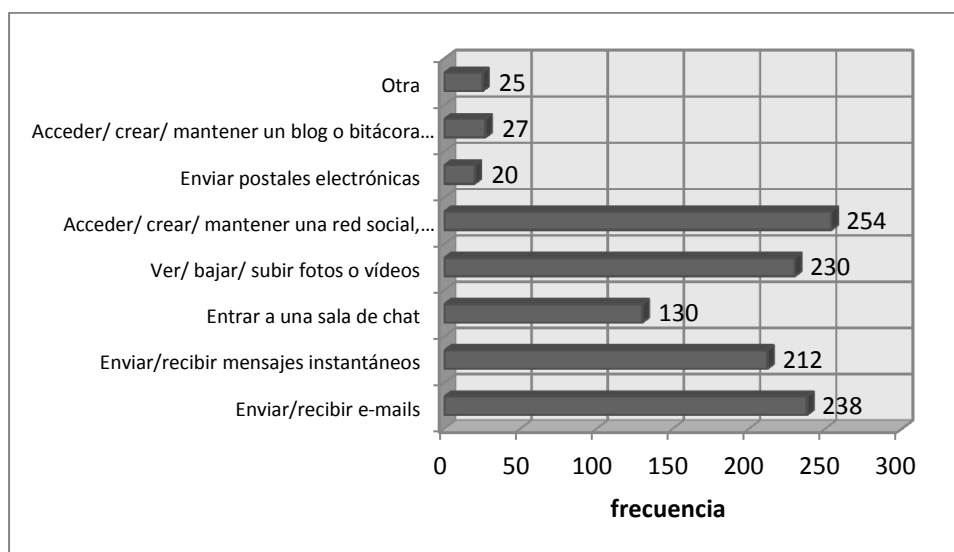
La siguiente sección detallará algunos de los principales elementos del consumo que los jóvenes realizan en Internet.

4.3 Análisis de la sección Usos y Hábitos de Consumo

En esta sección el objetivo es analizar los usos que le dan a Internet los jóvenes, entendidos como aquellas actividades que realizan cuando navegan en la red; así mismo, se busca indagar sobre el consumo, que es el tiempo de uso de la computadora e Internet.

El primer dato respecto al uso, son aquellas actividades sociales que están asociadas al consumo de Internet. La gráfica 25 muestra entre los principales resultados, que acceder, crear y/o mantener una red social es la actividad con mayor importancia que señalaron los jóvenes. Le sigue el enviar o recibir e-mails, ver, bajar y/o subir fotos o vídeos y, en cuarto lugar de frecuencia, señalaron enviar o recibir mensajes instantáneos.

Gráfica 35. Actividades sociales que más realiza en Internet

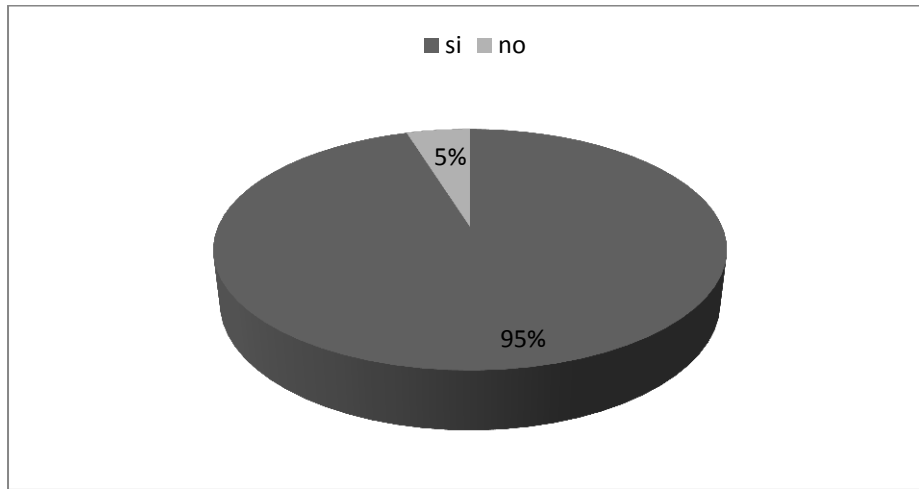


Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Figuran con menor frecuencia el entrar a una sala de chat, y entre las opciones menos señaladas está el acceder, crear o mantener un blog o bitácora personal, enviar postales electrónicas u otras actividades como conocer personas o socializar a través de páginas especializadas.

Respecto al uso de redes sociales, que es un aspecto de mucha relevancia señalado por los jóvenes al momento de usar la red para socializar, la siguiente gráfica muestra que, en concordancia con lo anterior, un 95% tiene habilitado un perfil en alguna red social, sólo un 5% señaló que no usa redes sociales.

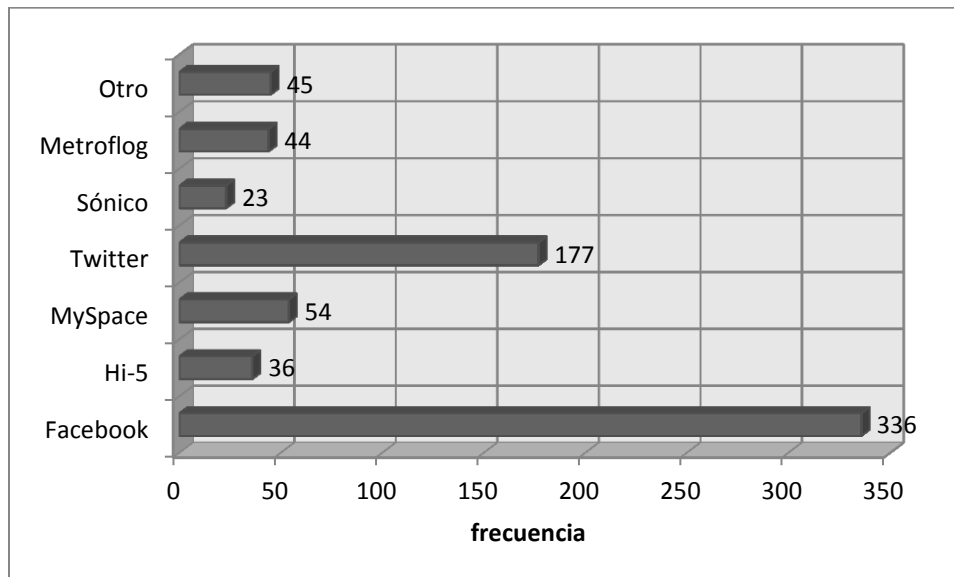
Gráfica 36. ¿Usas alguna red social?



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Entre estas redes sociales, la que más destaca es Facebook; le sigue Twitter y posteriormente se señalaron otras con menor frecuencia como MySpace, Metroflog o Hi-5.

Gráfica 37. Redes sociales que más utilizan

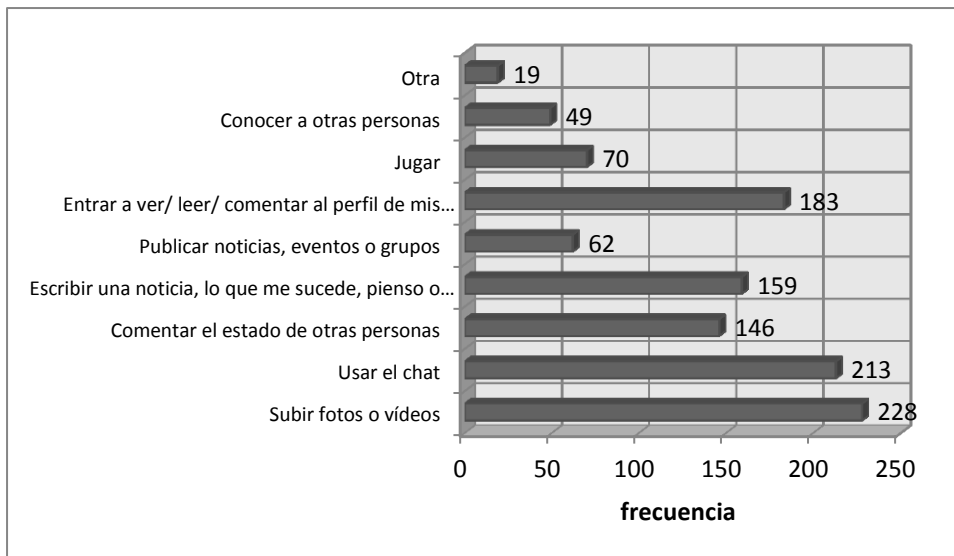


Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto a las principales actividades que realizan en estas redes sociales, destaca el subir fotos o vídeos, usar el chat para comunicarse con otros usuarios y entrar a ver,

leer o comentar el perfil de sus contactos. También destaca el escribir sobre el estado emocional de la persona o comentar el estado de otras personas.

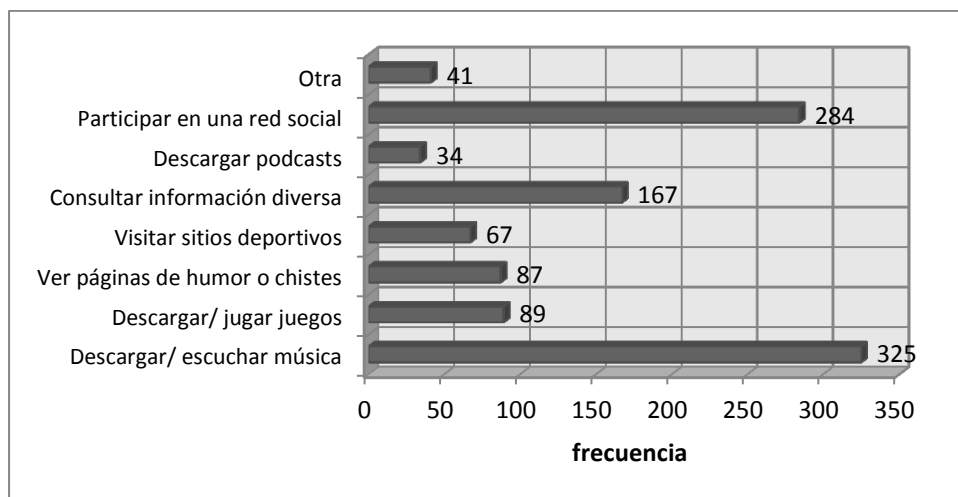
Gráfica 38. Actividades que más realizas en las redes sociales



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otra de las principales actividades en la red, son las de entretenimiento:

Gráfica 39. Actividades de entretenimiento que más realizas en Internet



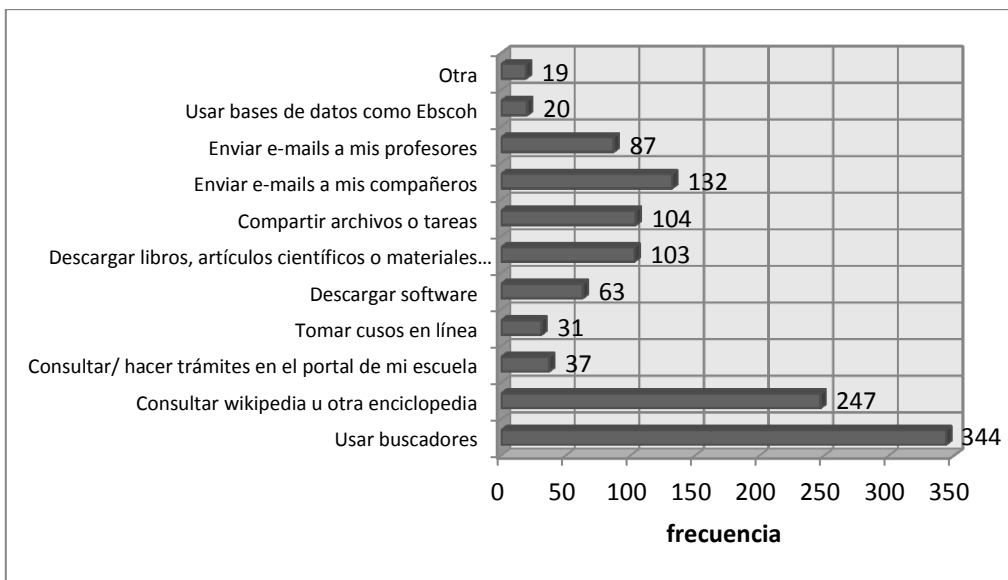
Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

En la cuestión de entretenimiento destaca el escuchar o descargar música de la red, una actividad que sobresale en la generación actual de jóvenes. En concordancia con lo anterior, también es relevante el uso de redes sociales como las anteriormente analizadas. Otra actividad de entretenimiento es la de consultar información diversa. También figuraron en menor medida el descargar o jugar videojuegos, ver páginas de humor o chistes y visitar sitios deportivos.

Como son jóvenes estudiantes, también se indagó sobre las actividades escolares que realizan en Internet. La gráfica 30 muestra que el principal uso de la red de redes cuando se piensa en el ámbito escolar es el uso de buscadores como Google, Yahoo, etc. Le sigue en importancia el consultar Wikipedia u otra enciclopedia en línea. Otras actividades con menor frecuencia fueron enviar e-mails a los compañeros para ponerse de acuerdo en trabajos escolares, compartir archivos o tareas, descargar libros, artículos o materiales científicos y enviar e-mails a los profesores para entregar trabajos o preguntarles dudas sobre la clase.

Destaca en este análisis de los usos escolares que poco figuró el descargar software, tomar cursos en línea, hacer trámites en el portal de la escuela como inscripciones, reinscripciones o pago y tampoco usar bases de datos especializadas.

Gráfica 40. Actividades escolares que más realizas en Internet

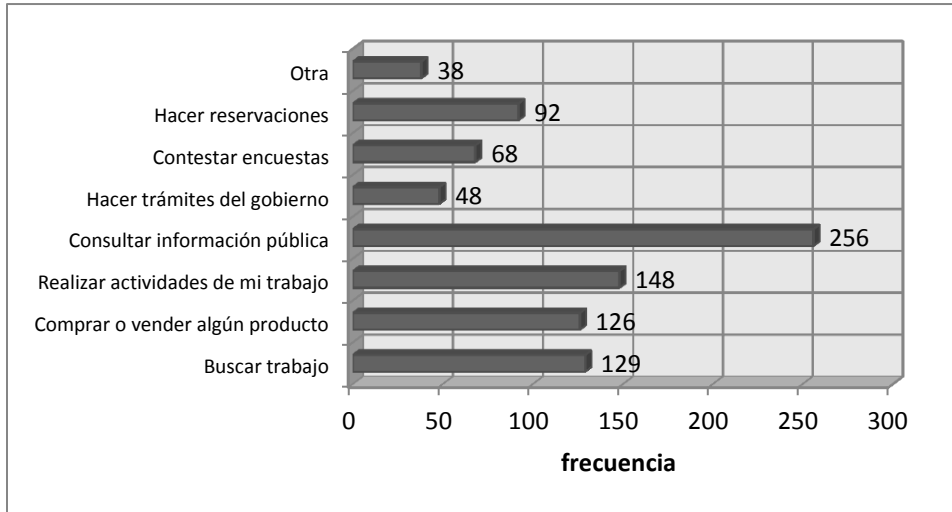


Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

También se profundizó en otras actividades generales que los jóvenes pudieran realizar cuando navegan, entre ellos destaca el consultar información pública, realizar

actividades del trabajo que están desempeñando, buscar trabajo, comprar o vender productos y hacer reservaciones diversas.

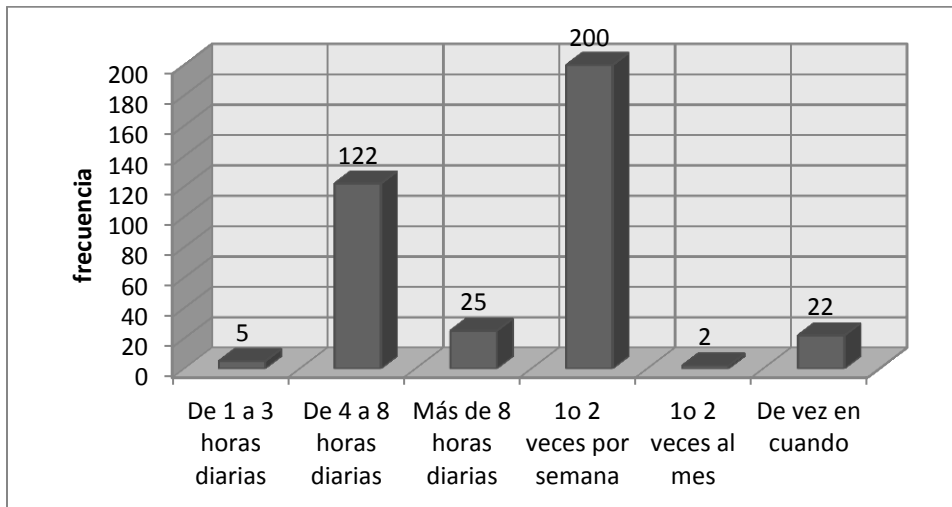
Gráfica 41. Actividades generales que más realizas en Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

La mayor frecuencia del tiempo de uso de la computadora es 1 ó 2 veces por semana y de 4 a 8 horas diarias:

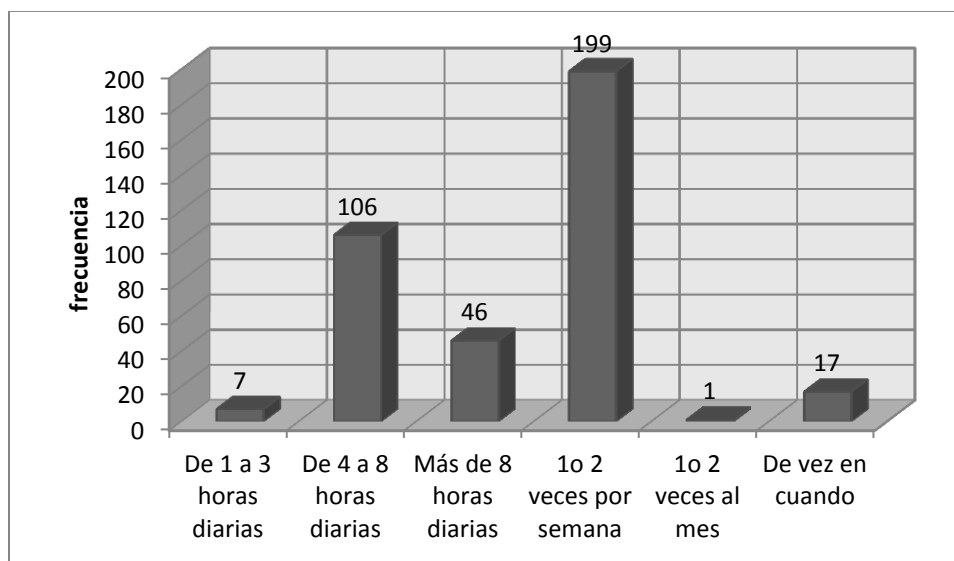
Gráfica 42. Tiempo de uso de la computadora



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

En concordancia con lo anterior, el principal rango de uso de la Internet es de 1 ó 2 veces por semana, lo cual revela que usar la computadora implica el uso de la red. En la gráfica 43 también destaca un uso más intensivo de más de 8 horas diarias.

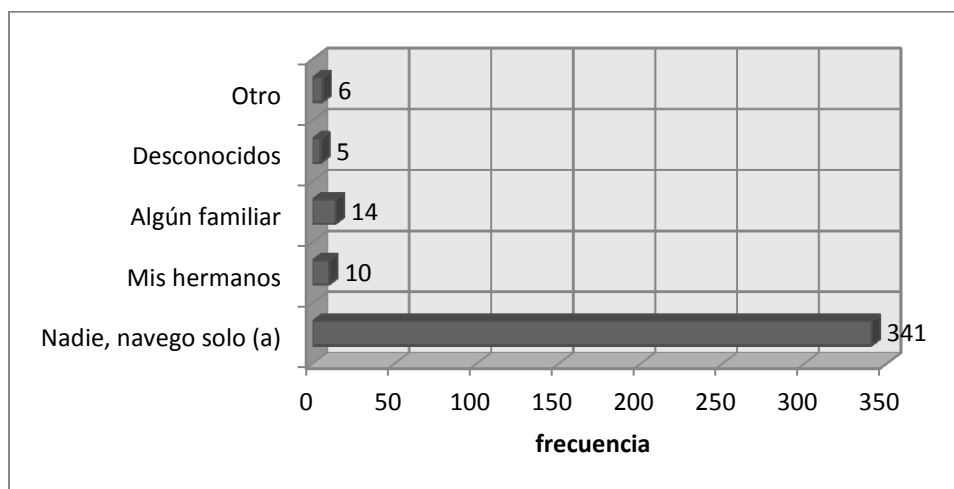
Gráfica 43. Tiempo de uso de la Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Los jóvenes acostumbran navegar solos cuando acceden a Internet, según muestra la gráfica 44. Poco figura navegar con familiares, hermanos o desconocidos.

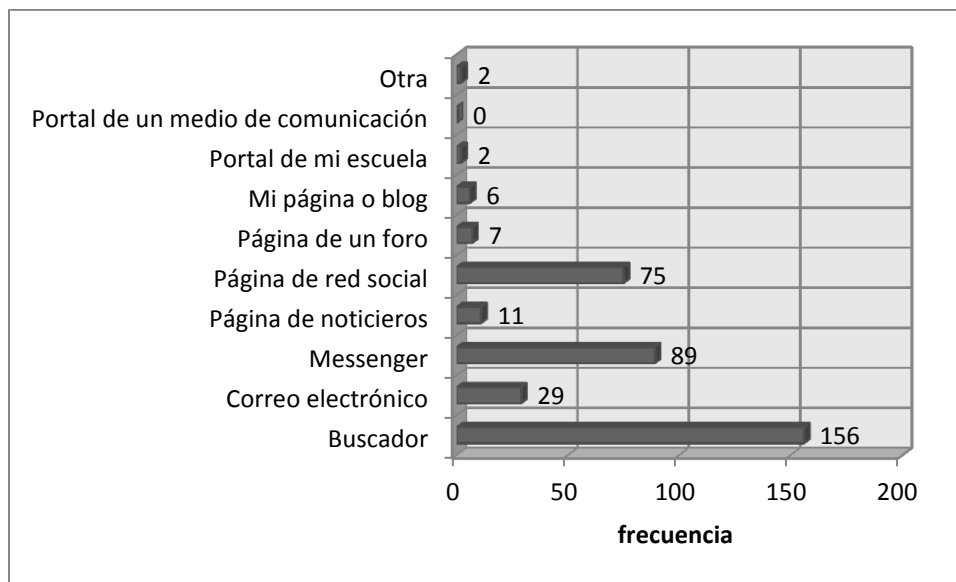
Gráfica 44. Personas que le acompañan durante la navegación en Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otro aspecto importante que fue indagado, son las principales páginas que consulta cuando usa Internet. Al pedir a los jóvenes que numeraran en orden de importancia las páginas que era su prioridad consultar al iniciar su navegación, destaca el uso de buscadores; posteriormente figura la página de una red social y el Messenger.

Gráfica 45. Primeras páginas que consulta cuando inicia su navegación por Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Esta sección de usos y hábitos de consumo refleja un perfil de los jóvenes tamaulipecos, quienes priorizan los aspectos de socialización en el uso de la red de redes. Es por ello que los aspectos de relevancia dados a las redes sociales son notablemente importantes en la navegación de los estudiantes. El 95% mencionó usar una red social, entre la que destaca Facebook. La principal actividad es compartir, es decir, usar esa plataforma para mantenerse en contacto con los amigos y otros usuarios a quienes comenta el perfil o con quienes comparte sus ideas, situaciones o sentimientos.

La principal actividad de entretenimiento es la música, la cual es también una característica de esta generación de jóvenes. Las actividades escolares están caracterizadas por ser de búsqueda de información y comunicación. Los procesos de formación académica no están asociados a Internet, y entre las actividades generales destaca el consultar información pública.

Sobre los hábitos de consumo, es posible deducir que existe un uso normal de los recursos tecnológicos, ya que las mayores frecuencias de uso de la computadora e

Internet son de 1 ó 2 veces por semana, aunque destaca que se perciba un uso más intensivo de la Internet en los jóvenes. La principal característica del consumo es la navegación a solas y las principales páginas concuerdan con los resultados anteriores, ya que se prioriza la consulta de buscadores, páginas de redes sociales y plataformas de comunicación como el Messenger.

De este perfil puede también deducirse que los jóvenes tamaulipecos tienen un uso básico del internet para buscar información, socializar, comunicarse y realizar otras actividades. No existe una asociación hacia actividades de formación profesional o usos innovadores, incluso destaca que la página de la institución, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, no figurara entre los recursos consultados, a pesar de que en ella es necesario hacer trámites obligatorios para la comunidad académica, así como también es posible acceder a bases de datos especializadas para consultar artículos científicos.

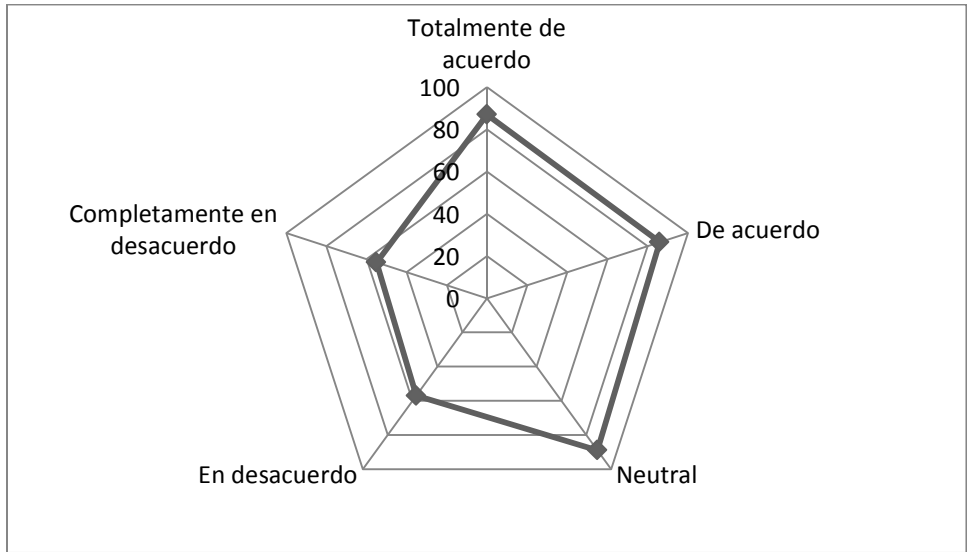
Después de conocer estos indicadores básicos del perfil de uso de la red de redes, se indagará con mayor puntualidad aquellos aspectos relativos a los medios masivos de comunicación que se han trasladado a Internet para conocer cómo los jóvenes se apropian de estos nuevos recursos y contenidos.

4.4 Análisis de la sección Medios de Comunicación

Esta sección tiene por objetivo analizar los usos de Internet de los jóvenes, que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación. Se analizará la televisión, la radio y la prensa. Para ello se realizó esta sección específica en la cual se analizarán una serie de afirmaciones que fueron calificadas de acuerdo a la escala Likert propuesta: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Entre los medios de comunicación más importantes para los jóvenes, la televisión sigue figurando como una de las principales. Al preguntárseles si utilizan Internet para ver en otros dispositivos como la computadora o el celular los programas que normalmente se transmiten por la televisión, los jóvenes mencionaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación. Esto significa que están sustituyendo la pantalla tradicional del televisor para usar otras pantallas en las que buscan los contenidos tradicionalmente transmitidos por este medio.

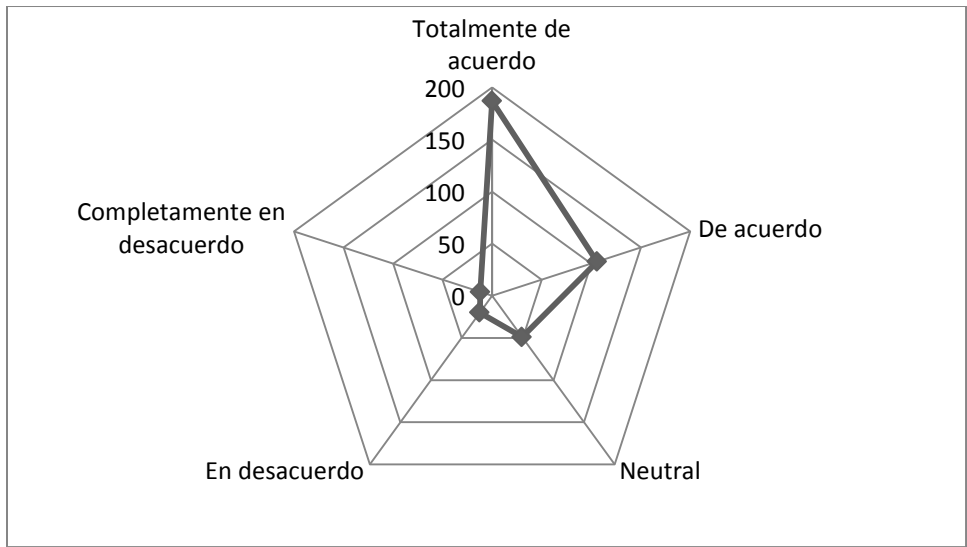
Gráfica 46. Veo frecuentemente a través de la computadora o del celular un programa, serie o caricatura que es de la televisión



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulípecos

Al preguntársele si consideraban que poseían el conocimiento y las habilidades para ver o descargar material de la televisión desde una página o portal de internet, los jóvenes valoraron esta afirmación como totalmente de acuerdo y de acuerdo.

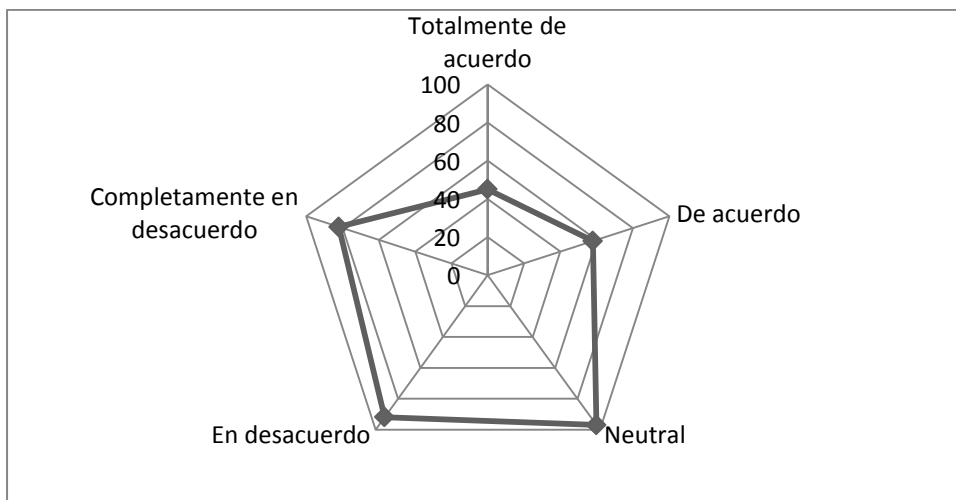
Gráfica 47. Tengo el conocimiento y las habilidades para descargar o ver un vídeo, película, serie, caricatura o novela desde una página o portal de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulípecos

Ahora bien, al indagar sobre la posibilidad de ver simultáneamente los contenidos por la televisión y por Internet, las tendencias fueron en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

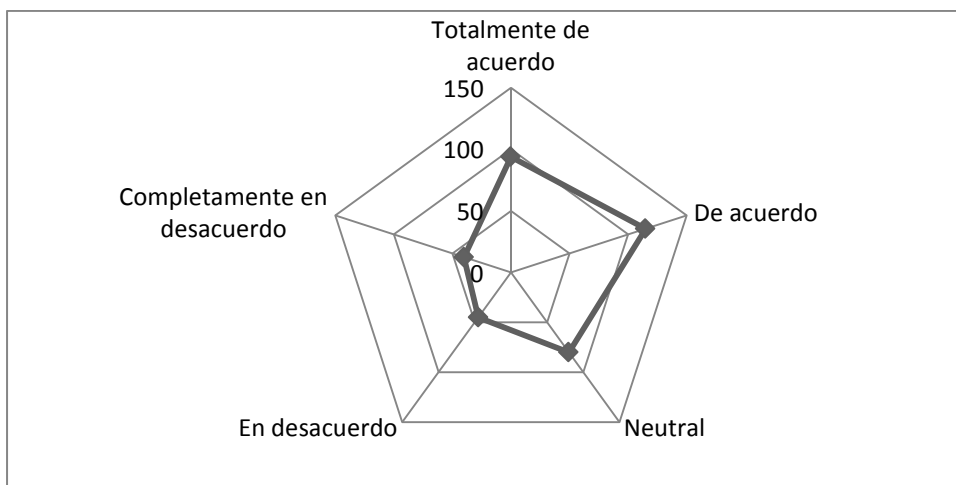
Gráfica 48. Cuando veo la tv por Internet me gusta ver el programa que está transmitiendo simultáneamente la tv tradicional



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Una de las preferencias de los jóvenes es ver programas que ya pasaron en la programación tradicional o que aún no salen al aire, lo que indica una modalidad de consumo de televisión “a la carta”.

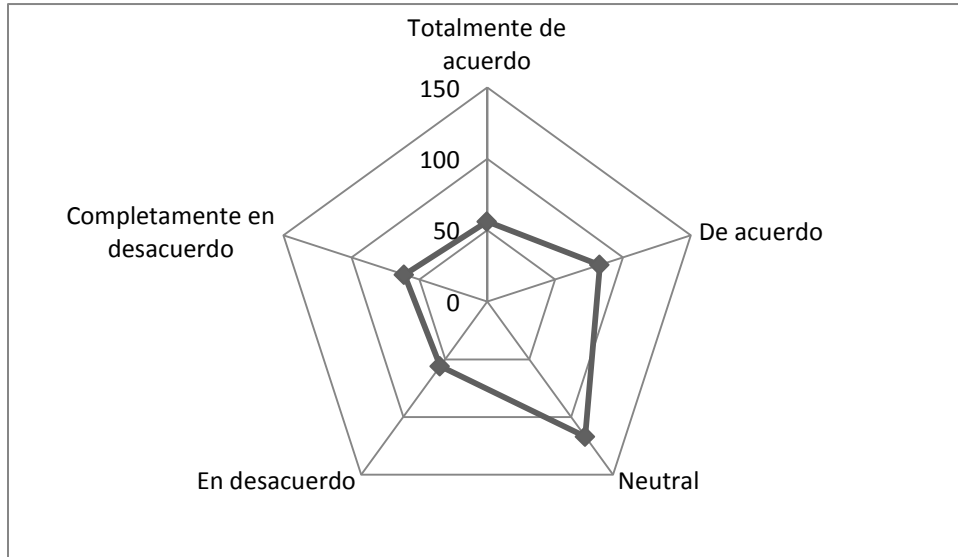
Gráfica 49. Cuando veo la tv por Internet prefiero ver programas que ya pasaron en la tv tradicional o que aún no salen al aire



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Sin embargo, las descargas de los programas no figuran entre sus intereses:

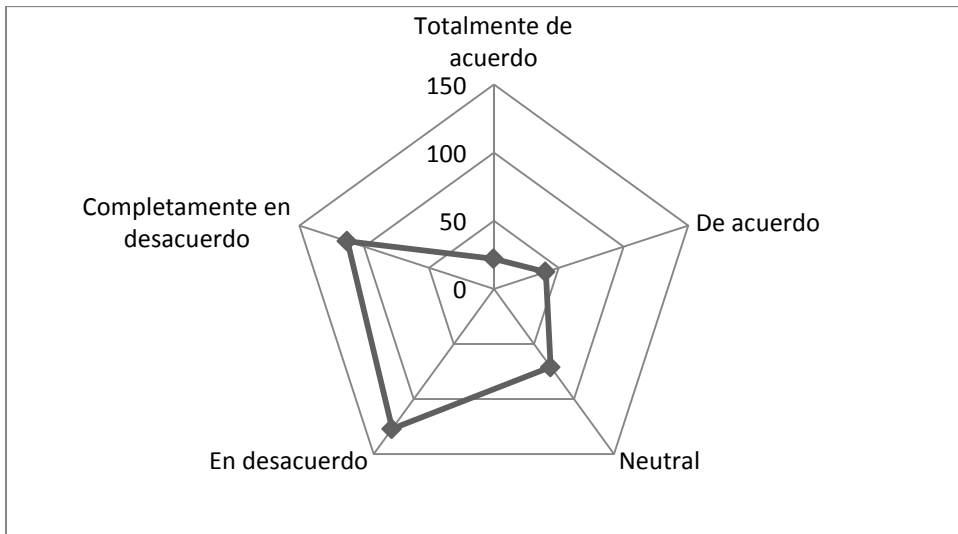
Gráfica 50. Cuando veo tv por Internet bajo mis programas o series y los veo en otro momento



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Al preguntársele si eran prosumers, es decir, productores y consumidores de material de la televisión en la red, las opiniones estuvieron en desacuerdo.

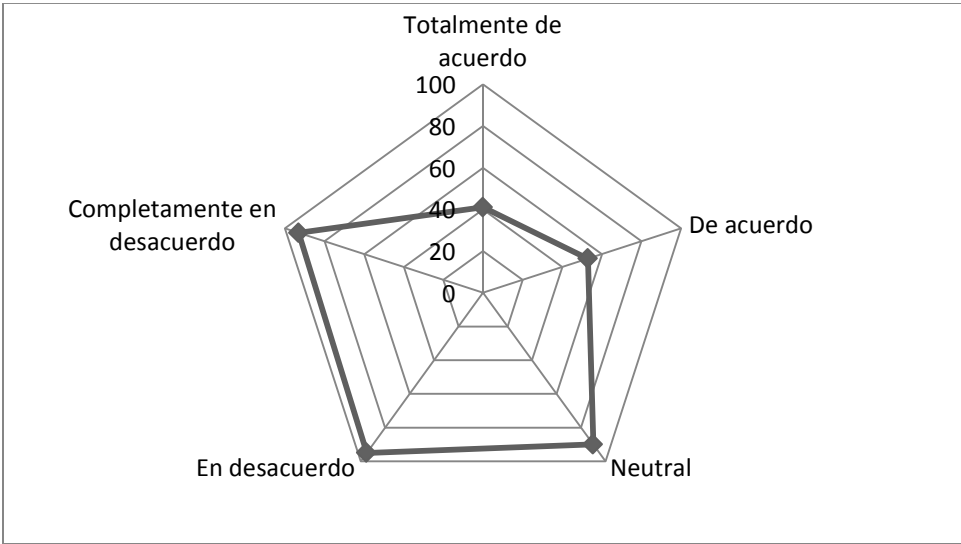
Gráfica 51. Me gusta grabar programación de la TV normal o películas, para subirlas a una página de Internet o a Youtube y compartirlo con otros



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otra percepción de los jóvenes es que la programación que le gusta de la televisión se sigue consumiendo en la pantalla tradicional, pues están completamente en desacuerdo y en desacuerdo que prefieran ver ésta por Internet.

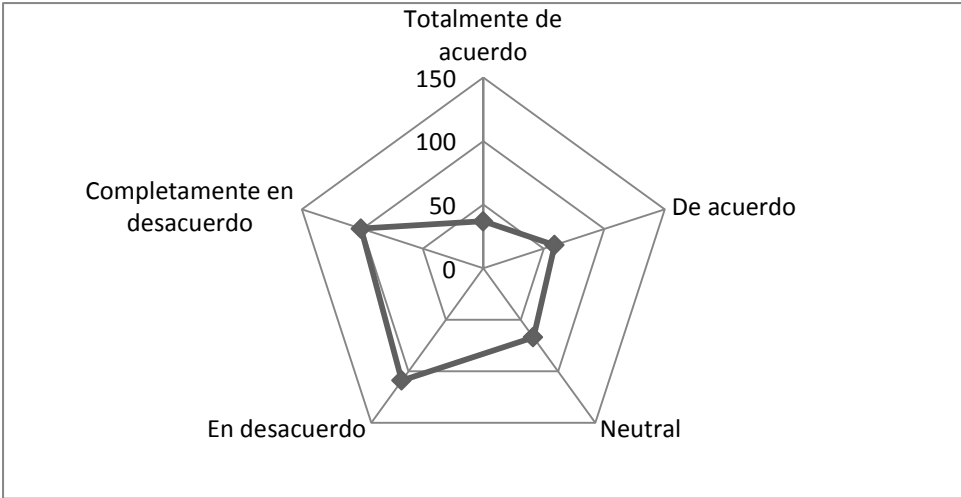
Gráfica 52. Prefiero ver por Internet la programación que me gusta de la televisión



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

El último indicador de percepción en la televisión fue la preferencia por la pantalla de Internet frente a la tradicional de la televisión, a lo que los jóvenes contestaron mayormente que estaban en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

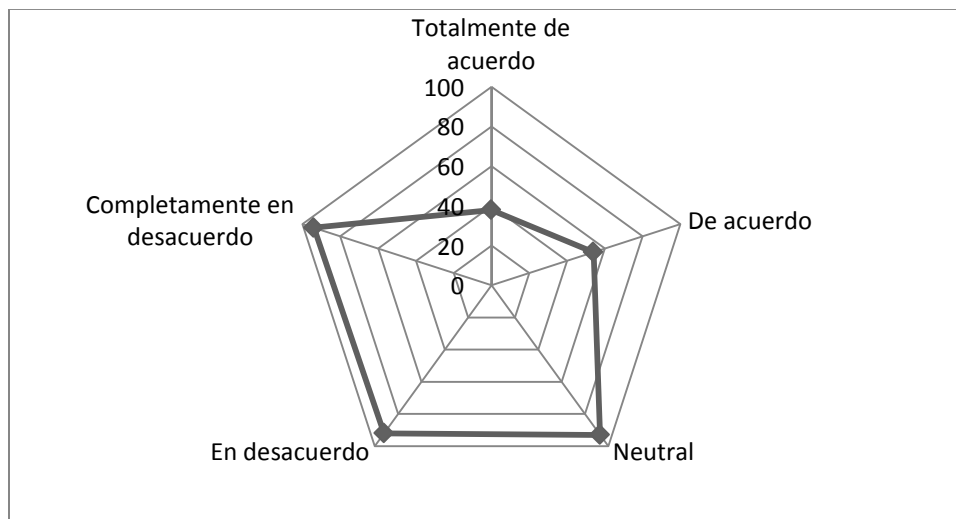
Gráfica 53. Ya no veo la televisión tradicional, ahora busco todo lo que quiero ver en Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otro medio de comunicación muy importante es la radio. Al preguntárseles si escuchaban frecuentemente radio por internet, las percepciones fueron en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

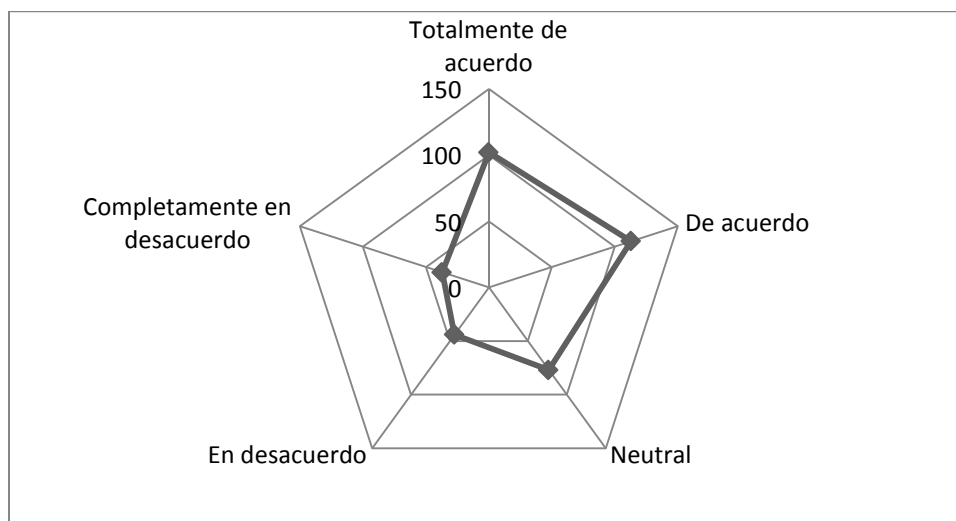
Gráfica 54. Escucho frecuentemente a través de Internet programaciones de la radio



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Sin embargo, los jóvenes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que tienen las habilidades para buscar y escuchar un programa de radio por Internet.

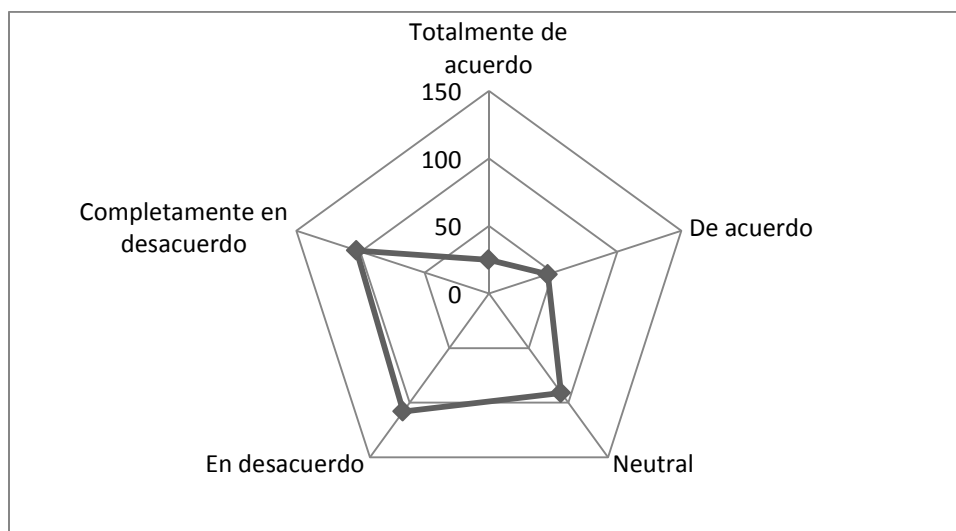
Gráfica 55. Tengo el conocimiento y las habilidades para escuchar un programa de radio a través de una página de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

No existen opiniones favorables sobre el consumo simultáneo de los contenidos de la radio tradicional y la radio por Internet.

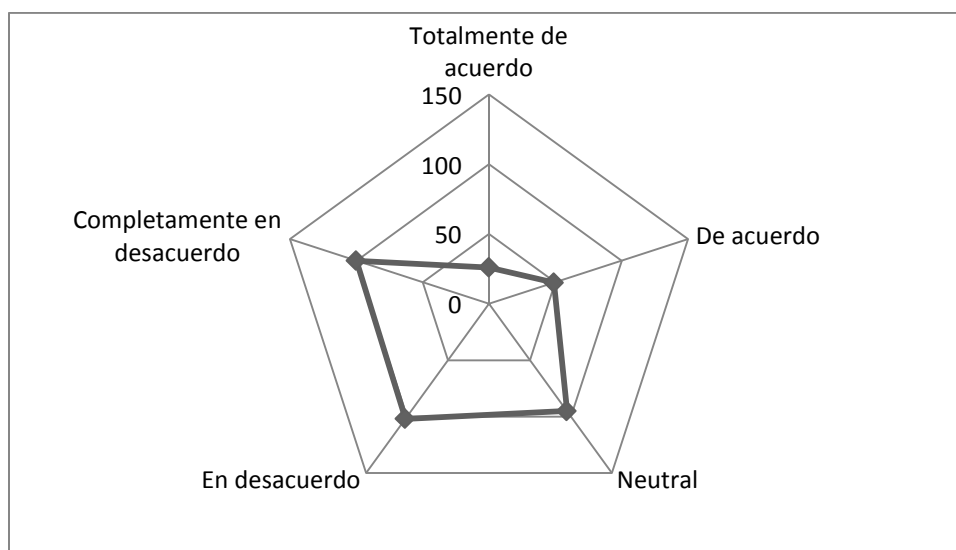
Gráfica 56. Cuando escucho radio por Internet me gusta sintonizar la misma programación que está transmitiendo al mismo tiempo y en vivo alguna radiodifusora o estación



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

También manifestaron estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo respecto a la búsqueda de programaciones anteriores de la radio tradicional en Internet.

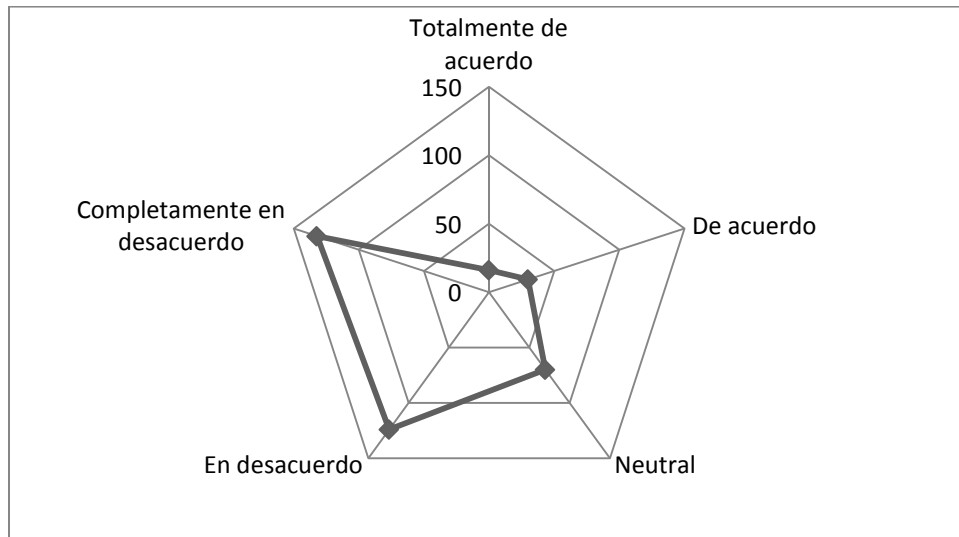
Gráfica 57. Cuando escucho radio por Internet, me gusta escuchar algún programa que ya pasó y está en una página en forma de podcast



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto a sus actividades como prosumidores de contenidos de radio para subirlos a una página, dijeron estar completamente en desacuerdo y en desacuerdo.

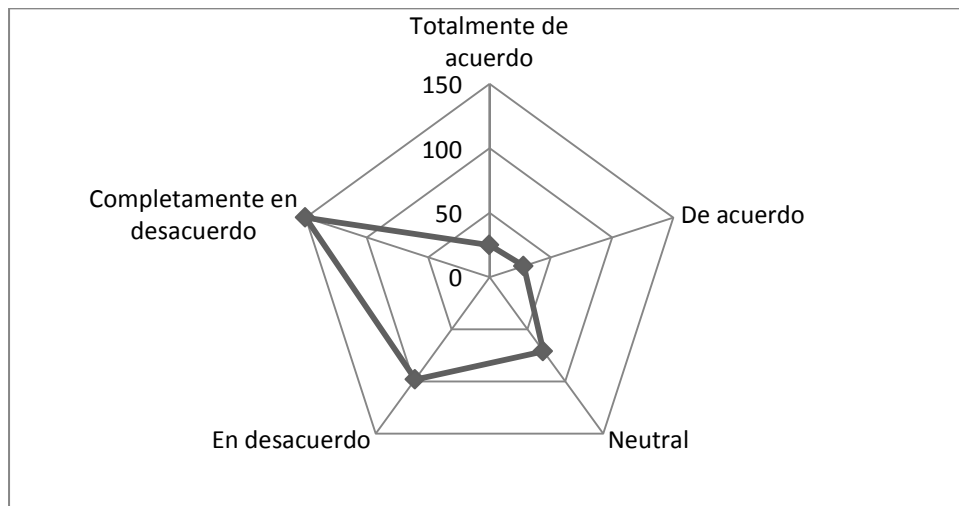
Gráfica 58. Me gusta grabar la programación de la radio y subirla como podcasts a una página



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Al indagar sobre la producción personal de un programa de radio por Internet dijeron estar completamente en desacuerdo y en desacuerdo

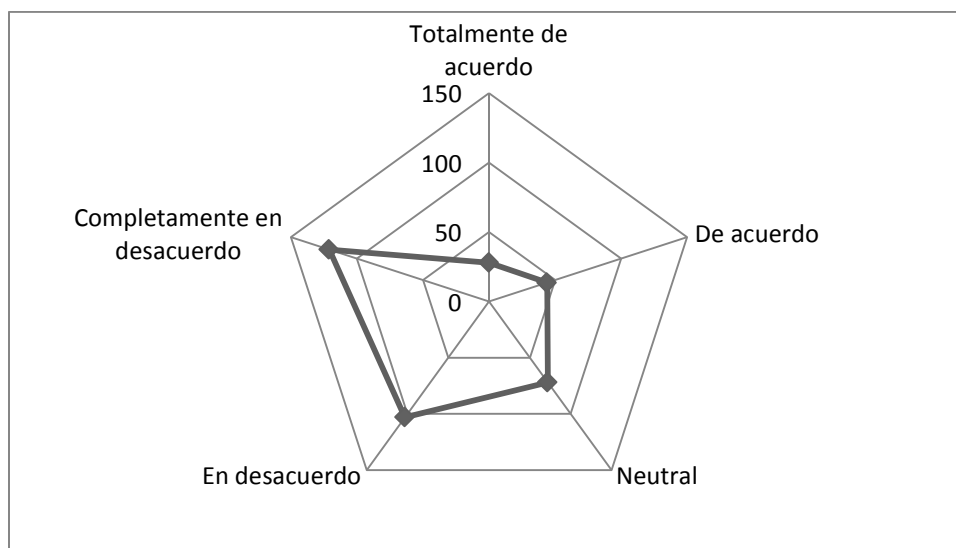
Gráfica 59.



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Ahora bien, al indagar la preferencia por escuchar la radio por Internet a la radio tradicional, mencionaron estar también completamente en desacuerdo y en desacuerdo, lo cual refleja que no existe un desplazamiento de los contenidos radiofónicos tradicionales entre los jóvenes.

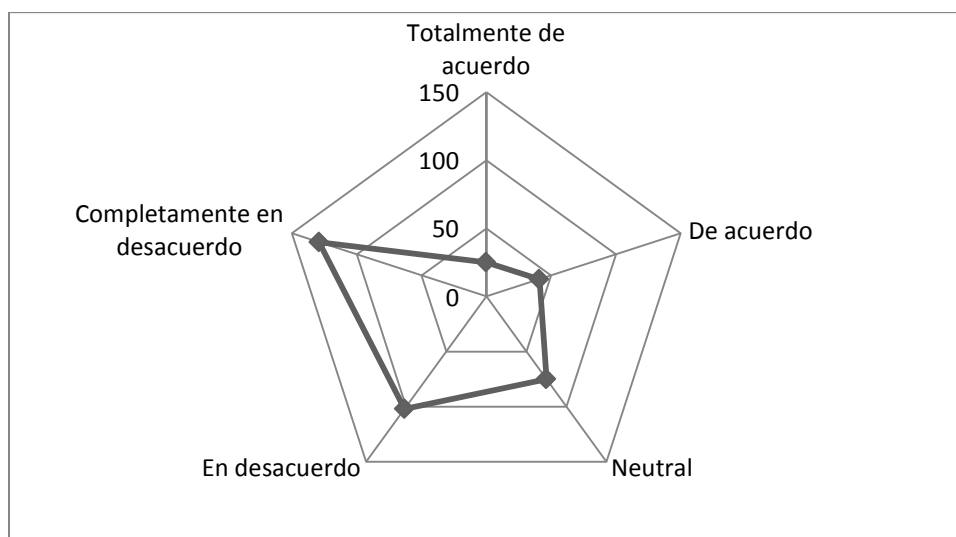
Gráfica 60. Prefiero escuchar la radio por Internet que en los aparatos tradicionales



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Finalmente, al indagar sobre la completa preferencia de la radio digital, los resultados muestran que los jóvenes siguen prefiriendo la radio tradicional.

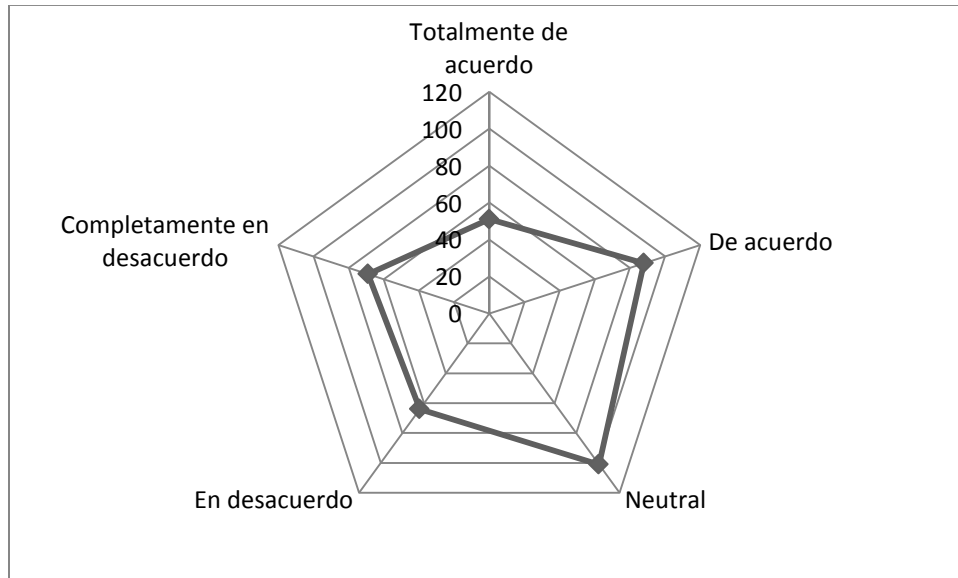
Gráfica 61. Ya no escucho la radio tradicional, ahora la sintonizo a través de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Otro medio de comunicación que ha tenido un gran impacto con la Internet es la prensa. Los jóvenes muestran que sí leen frecuentemente periódicos en línea, ya que contestaron estar de acuerdo y completamente de acuerdo con la afirmación.

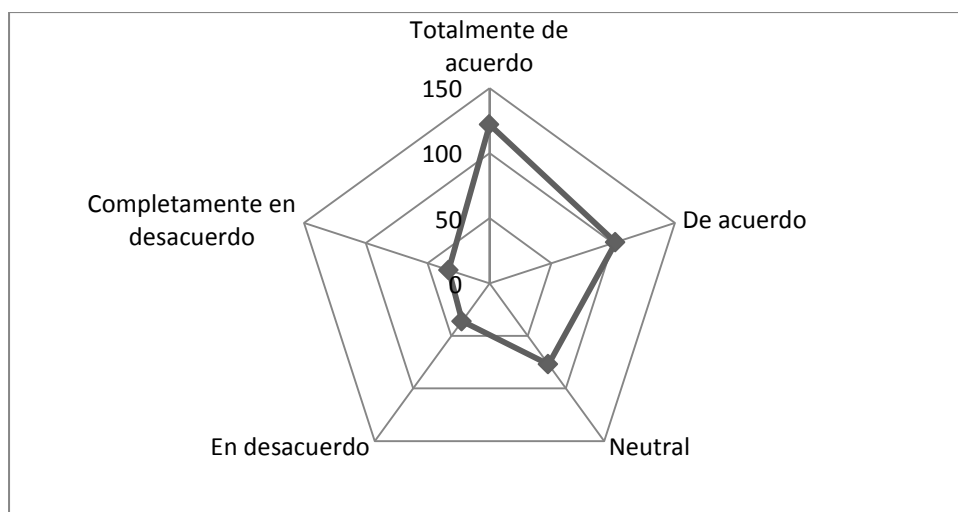
Gráfica 62. Leo frecuentemente periódicos a través de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

También están de acuerdo y completamente de acuerdo en que poseen las habilidades para entrar, navegar y leer un periódico en Internet.

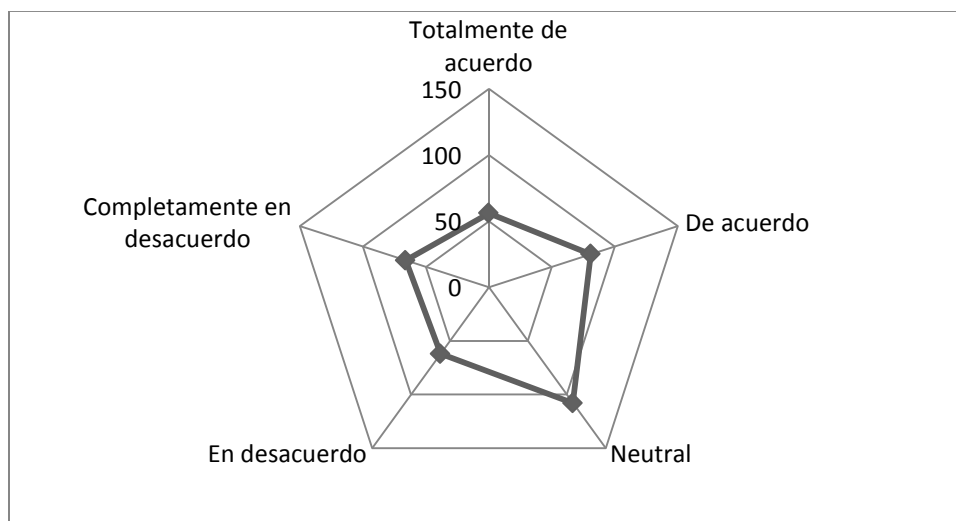
Gráfica 63. Tengo el conocimiento y las habilidades para entrar a la página de un periódico y navegar por las secciones que tiene para leerlo



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Sin embargo, al profundizar sobre la preferencia de leer periódicos que no tienen una versión impresa o no llegan al estado, mostraron indiferencia por estos contenidos.

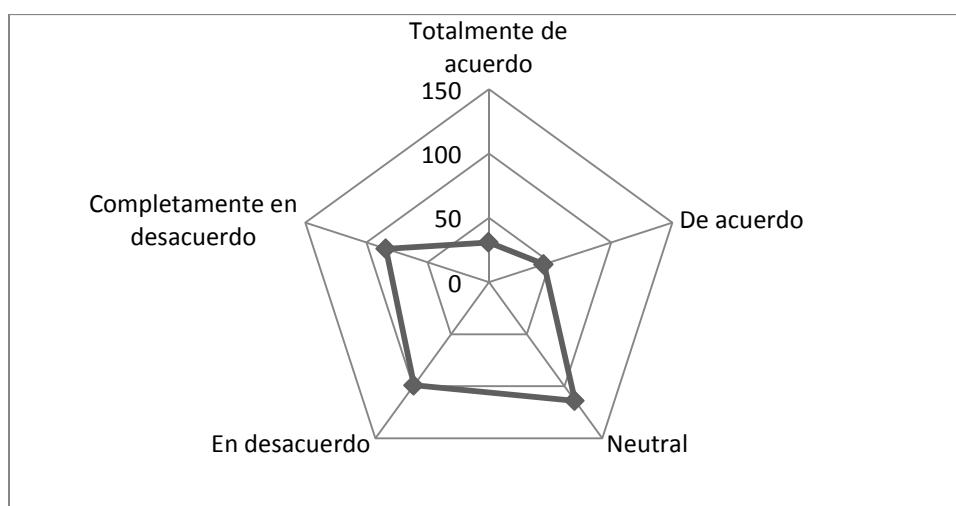
Gráfica 64. Leo periódicos que están en Internet pero que no tienen una versión impresa, o no llegan a mi zona o país.



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Al indagar sobre las actitudes de prosumidores de comentarios, artículos, fotos o vídeos para periódicos, los jóvenes revelaron una tendencia hacia estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo con esta afirmación.

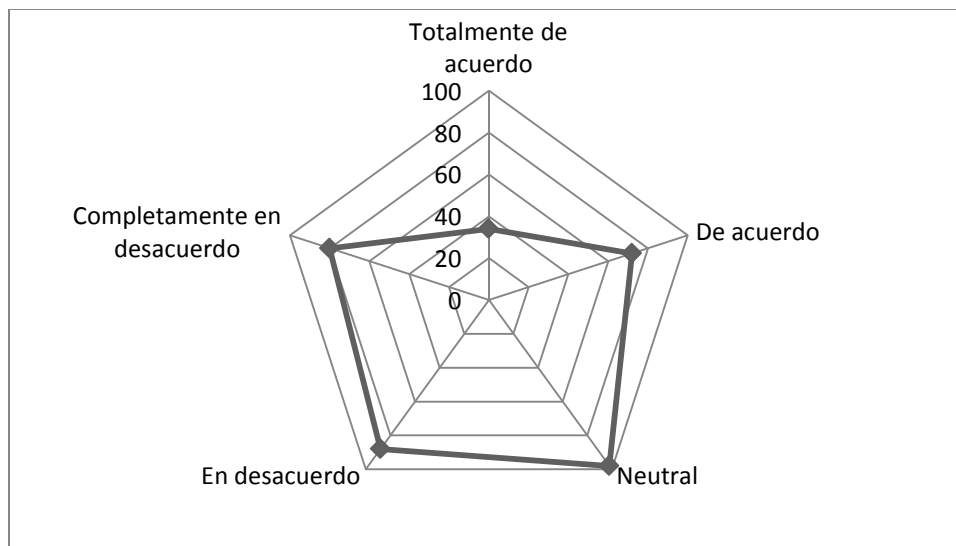
Gráfica 65. Me gusta subir a la página de los periódicos que leo diversos comentarios, artículos, fotos de sucesos, vídeos o participar en sus foros



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Respecto a la preferencia de leer en línea, la tendencia es mayor hacia estar completamente en desacuerdo y en desacuerdo, aunque también destacan aquellos que respondieron estar de acuerdo con esta afirmación.

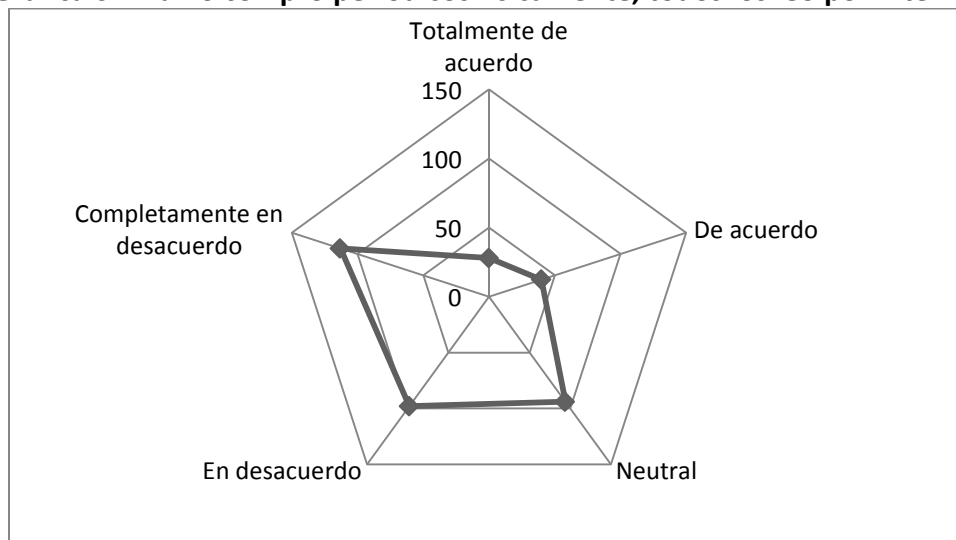
Gráfica 66. Prefiero leer en Internet un periódico a compararlo y leerlo físicamente



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Finalmente, al preguntar a los jóvenes si leían por Internet el periódico al grado de ya no comprar periódicos físicamente, las opiniones de éstos reflejaron que están completamente en desacuerdo y en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfica 67. Ya no compro periódicos físicamente, todos los leo por Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Los perfiles de consumo de los medios masivos de comunicación sí han cambiado para los jóvenes que actualmente usan la computadora e Internet como parte de las herramientas de la vida cotidiana. Existen nuevas mediaciones y por lo tanto también nuevas percepciones de las preferencias que éstos tienen.

Respecto a la televisión, la principal conclusión indica que la pantalla tradicional no ha sido desplazada completamente por las nuevas alternativas que tiene el consumo de contenidos “a la carta” que los jóvenes mencionaron realizar en Internet. Si bien tienen las habilidades necesarias para buscar y consumir contenidos específicos, no existe en ellos el interés o gusto de desplazar completamente los contenidos a los que están acostumbrados en la pantalla normal.

Al indagar sobre el consumo de la radio, los jóvenes mencionaron que conocían todas las posibilidades técnicas para sintonizar radio por Internet o para descargar contenidos de páginas en forma de podcast; sin embargo, las tendencias de opinión reflejan que sus preferencias se orientan más al consumo tradicional de los programas de radio. Esto puede deberse a las modalidades del consumo, al trasladarse o estar en casa. Los resultados muestran que consumir la radio por internet no es una actividad de la preferencia de los jóvenes, quienes tampoco producen y suben material de este medio.

Las percepciones encontradas en la convergencia de la prensa a través de internet son muy interesantes, ya que reflejan que los jóvenes sí leen periódicos en línea, tienen las habilidades para hacerlo, aunque no sea completa su preferencia a través de esta nueva pantalla. Las respuestas encontradas indican, como en los anteriores casos, que los jóvenes no tienen un perfil de prosumidores, es decir, que tengan el interés de compartir contenidos o comentarios en los portales de televisión, radio y, en este caso, tampoco de los periódicos que afirman leer.

Las preferencias en cuanto a leer los periódicos por línea están inclinadas entre quienes señalan estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo, y entre aquellos que están de acuerdo, aunque son muy bajas las tendencias de quienes están completamente de acuerdo. Finalmente, no existe un completo desplazamiento del periódico impreso tradicional por las versiones existentes en línea, lo cual refleja que siguen optando por los medios masivos tradicionales, aunque existen latentes preferencias e hibridaciones de consumo con los medios en Internet.

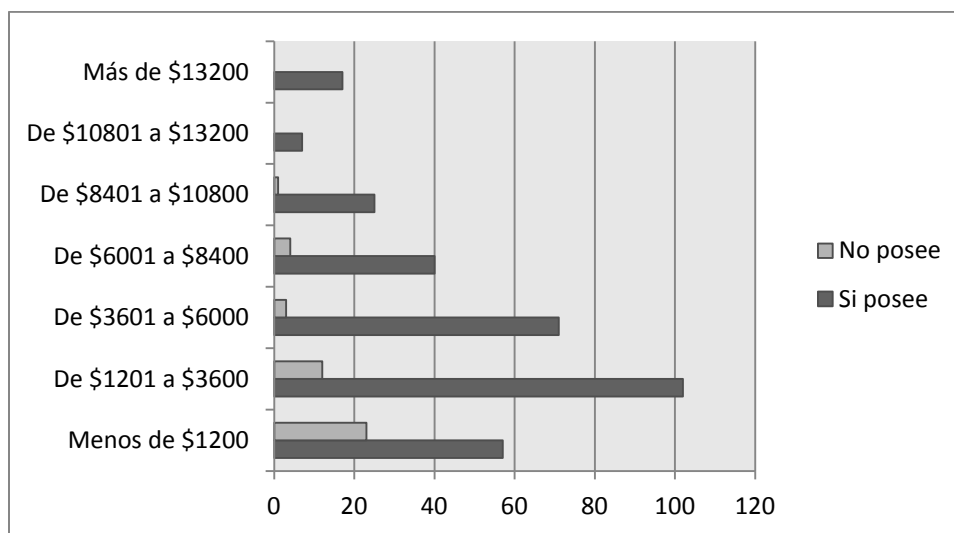
4.5 Análisis comparativo

En esta última sección se busca realizar un análisis de las hipótesis planteadas, contrastándolas con los datos estadísticos que se han analizado anteriormente. Cabe destacar que por ser un estudio descriptivo, la finalidad es describir precisamente los rasgos primordiales que conforman la nueva audiencia de jóvenes tamaulipecos y sus nuevas relaciones de consumo con Internet y los medios masivos de comunicación.

En esta sección se presentan tablas y gráficas que comparan dos variables para observar las tendencias principales, aunque se puntualiza que no se ha hecho referencia a estadística diferencial ya que no se puede aplicar un análisis consistente a través de pruebas de Chi cuadrado de Pearson, pruebas “t” para comparar las medias de las columnas o pruebas “z” para comparar las proporciones de cada columna.

Una vez puntualizado este aspecto, el primer comparativo que se hará es la posesión de recursos tecnológicos propios como computadora e Internet y los ingresos mensuales de la familia de los jóvenes para contrastar la hipótesis: “A mayor nivel de ingresos, mayor será la tendencia de acceso con recursos propios como computadora, dispositivos móviles o Internet en casa de los jóvenes”.

Gráfica 68. Comparativo de posesión de recursos tecnológicos propios por nivel socioeconómico



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

Como se observa en la gráfica 68, existe una tendencia positiva a encontrar que, a menor nivel de ingresos existe menor posesión de equipos tecnológicos, lo cual

desaparece en los estratos más altos de ingreso que presentan los jóvenes. Con este dato, se da por válida la tendencia planteada en esta primera hipótesis.

Una segunda comparación son las edades con el tiempo de consumo para contrastar la hipótesis: “La edad de los jóvenes no incidirá en una diferencia significativa del tiempo de consumo de Internet”.

Tabla 3. Comparativo por edades del tiempo de consumo de Internet

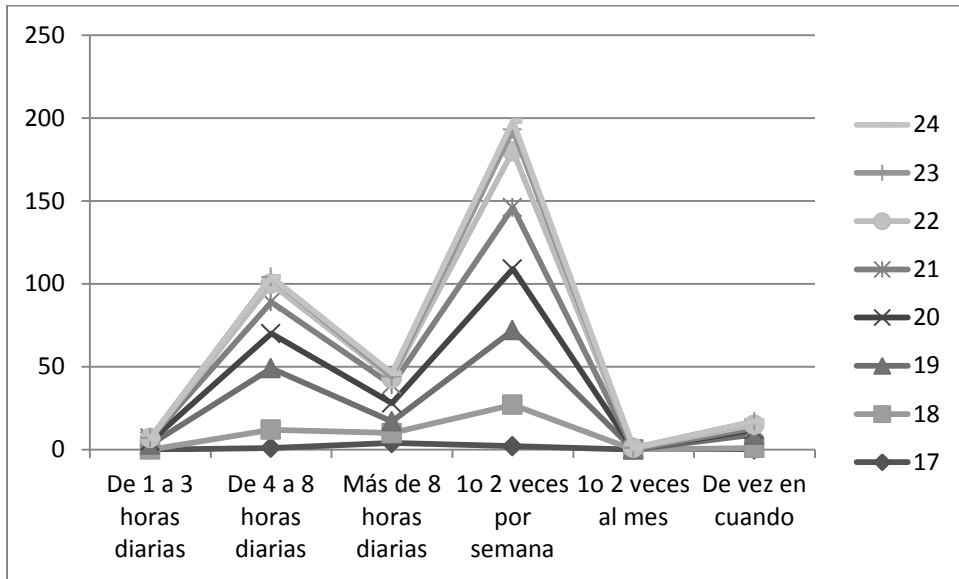
		Tiempo que pasa usando el Internet					
		De 1 a 3 horas diarias	De 4 a 8 horas diarias	Más de 8 horas diarias	1o 2 veces por semana	1o 2 veces al mes	De vez en cuando
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Años de Edad	17	0	1	4	2	0	0
	18	0	11	6	25	0	1
	19	3	37	7	45	0	8
	20	2	21	11	37	0	3
	21	2	19	11	37	0	1
	22	0	11	4	34	1	2
	23	0	4	1	13	0	2
	24	0	0	2	5	0	0

Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

La gráfica muestra que, efectivamente, no existen tendencias de diferencia muy significativa en el tiempo de consumo de Internet dentro de cada rango de edad. Esto se aprecia mejor en la gráfica 59 que describe a través de un histograma estas trayectorias.

La validez de esta hipótesis señala que actualmente el consumo de Internet es un fenómeno que se realiza entre todos los jóvenes, independientemente del rango de edad que tengan, todos ellos tienen casi las mismas pautas de apropiación y consumo de la computadora e Internet, y se sigue registrando que el rango más frecuente de acceso es de 1 a 2 veces por semana y de 4 a 8 horas diarias.

Gráfica 69. Comparativo por edades del tiempo de consumo de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

La última comparación será también el tiempo de consumo de Internet con las respuestas que han dado acerca de sus opiniones de las preferencias de consumo de los medios masivos de comunicación para poder contrastar la hipótesis: “La preferencia del consumo de medios masivos de comunicación en Internet estará asociada al tiempo de acceso y uso de Internet de los jóvenes”.

Tabla 4. Comparativo de la preferencia del consumo de medios de masivos de comunicación en Internet y el tiempo de acceso y uso de Internet de los jóvenes

		Tiempo que pasa usando Internet					
		De 1 a 3 horas diarias	De 4 a 8 horas diarias	Más de 8 horas diarias	1 ó 2 veces por semana	1 o 2 veces al mes	De vez en cuando
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Prefiero ver por Internet la programación que me gusta de la televisión	Totalmente de acuerdo	0	7	7	25	0	1
	De acuerdo	0	21	7	24	0	1
	Neutral	3	25	15	46	0	1
	En desacuerdo	3	29	9	48	1	5
	Completamente en desacuerdo	1	22	8	53	0	9
Prefiero escuchar la radio por Internet que en los aparatos tradicionales	Totalmente de acuerdo	0	7	7	14	0	0
	De acuerdo	0	13	7	23	0	0
	Neutral	1	20	8	39	0	4
	En desacuerdo	2	34	11	47	1	8
	Completamente en desacuerdo	4	30	13	69	0	5
Prefiero leer en Internet un periódico a comprarlo y leerlo físicamente	Totalmente de acuerdo	2	12	2	18	0	0
	De acuerdo	0	17	7	46	0	2
	Neutral	2	28	17	46	0	4
	En desacuerdo	1	30	10	44	1	2
	Completamente en desacuerdo	2	18	10	41	0	9

Fuente: Resultados de la encuesta Audiencias de Internet en Jóvenes Tamaulipecos

La tabla 4 muestra que, efectivamente, las opiniones de los jóvenes respecto a la preferencia por ver en Internet la programación que le gusta de la televisión, a menor es el tiempo de acceso y uso de Internet, mayor es la percepción negativa a esta afirmación. En el caso de aquellos prefieren escuchar la radio por Internet que en los aparatos tradicionales, la tendencia se repite. Sólo en el caso de la preferencia por leer en Internet un periódico que comprarlo y leerlo físicamente muestra que hay una ligera variación, aquellos que pasan menos tiempo en Internet tienen una opinión más positiva al estar de acuerdo con esta afirmación.

CONCLUSIONES:

**PRINCIPALES REFLEXIONES, EXPERIENCIAS Y OTROS
CAMPOS DE OPORTUNIDAD PARA LA INVESTIGACIÓN DEL
USO Y CONSUMO DE INTERNET EN JÓVENES**

CONCLUSIONES

Las principales reflexiones que aporta este estudio al campo académico y de la investigación científica es un diagnóstico del uso y consumo de Internet en jóvenes tamaulipecos, que puede ser aplicable para entender el nuevo campo de hibridaciones que está surgiendo con los medios masivos de comunicación tradicionales y las nuevas plataformas de Internet.

Este estudio, que ha proporcionado primeramente un replanteamiento de la problemática del Internet desde los usuarios, mostró en los principales datos del análisis de resultados que, si bien estamos en la convergencia de nuevas formas de consumo de los medios, aún no se han abandonado completamente las pantallas a las que se ha estado acostumbrado en el consumo tradicional.

En cuanto a las cuestiones de acceso, se ha observado que la Sociedad de la Información y la incorporación de Tecnologías de la Información y la Comunicación hacen que la presencia de la computadora e Internet sean condiciones indispensables para los jóvenes, que en el estudio han estado en calidad de estudiantes del nivel superior, por lo que el acceso a Internet en los medios domésticos fue una tendencia muy alta a pesar de los niveles de ingresos medios y medios-bajos que se identificaron.

Respecto a la brecha digital, la era de súper-conexiones y de redes es un paradigma que se ve coartado por este factor de las brechas, las cuales se manifiestan al observar en la hipótesis de “A mayor nivel de ingresos, mayor será la tendencia de acceso con recursos propios como computadora, dispositivos móviles o Internet en casa de los jóvenes”, la cual fue contrastada positivamente en el capítulo anterior.

Esto permite pensar que las instituciones educativas son un espacio ideal para ayudar a ir poco a poco eliminando estas brechas de acceso, ya que se constituyen en importantes espacios dentro de las políticas públicas educativas mexicanas en el desarrollo de infraestructura suficiente para los estudiantes que acuden a las universidades. Sin embargo, en los datos de lugares de conexión, la Universidad Autónoma de Tamaulipas no figuró como uno de los principales lugares de acceso de los jóvenes que participaron en el estudio.

Respecto al uso que se le da a la computadora y a la Internet, esta investigación describió en el capítulo de análisis de resultados un perfil de los jóvenes tamaulipecos, los cuales tienen una apropiación de estos recursos tecnológicos y los emplean esencialmente para socializar, comunicarse y buscar información.

Cabe destacar, entre los retos teóricos planteados para este trabajo, que la categoría usos es muy amplia, y en este se describieron indicadores de ciertas áreas específicas como los aspectos de uso para la socialización y comunicación, para el entretenimiento, para actividades escolares y otras actividades generales. A pesar de que existió una segmentación muy delimitada en cada categoría, es necesario reconocer que el concepto de uso siguió siendo muy amplio y que requiere futuras investigaciones que trasciendan el ámbito descriptivo y profundicen en toda la gama de posibilidades que representa el estudio del consumo de este nuevo meta-medio de comunicación: Internet.

La hipótesis que menciona: “La edad de los jóvenes no incidirá en una diferencia significativa del tiempo de consumo de Internet” fue contrastada positivamente en el análisis de datos, con lo que se refuerza la complejidad de los usos de la red de redes. Actualmente ya no son únicamente las variables de género, edad, nivel socioeconómico o niveles de escolaridad los que determinan las tendencias de uso. Estos factores, si bien son importantes en el análisis, también evidencian otro tipo de variables que inciden en las trayectorias de navegación: los intereses, aficiones y gustos.

Sobre los usos de Internet de los jóvenes que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación, la investigación sondeó una lista de afirmaciones que revelaron la opinión de los participantes. En ellas fue posible conocer que si bien existen nuevas formas de consumo de los medios tradicionales en la pantalla del Internet, no ocurre completamente un desplazamiento de un medio por otro, sino más bien una lógica de acumulación entre cada uno.

De los medios analizados, la televisión sigue figurando como un medio fuertemente tradicional, cuya pantalla aún no ha sido desplazada. Si bien los jóvenes buscan programas, series o caricaturas en la Internet, los cuales consumen anterior a la emisión o posteriormente a la programación tradicional, las opiniones sobre la preferencia de consumir la televisión por Internet fue desfavorable.

La radio por Internet o la búsqueda y consumo de podcasts de programación radiofónica fue la que menos aceptación tuvo entre los jóvenes. Si bien éstos tienen las habilidades para hacer estas búsquedas, no se sienten interesados en escuchar este tipo de contenidos por la Internet.

La prensa es el medio que más cambios ha tenido con la Internet, ya que los jóvenes leen, tienen las habilidades para navegar en los periódicos y existe una tendencia más elevada a opinar que prefieren leer este medio por Internet que comprar físicamente el medio impreso.

De esta forma, también se contrastó positivamente la hipótesis “La preferencia del consumo de medios masivos de comunicación en Internet estará asociada al tiempo de acceso y uso de Internet de los jóvenes”.

En resumen, el trabajo cumplió con el objetivo general de investigar el acceso, usos y hábitos de consumo de Internet en jóvenes estudiantes de 18 a 24 años en el estado de Tamaulipas. Se describió el perfil socio-demográfico de los jóvenes internautas; el lugar, tipo y calidad de acceso a Internet de los jóvenes, los usos y hábitos de consumo de Internet, y finalmente se analizaron los usos de Internet de los jóvenes, que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa).

Otro aspecto que conviene ser señalado en las conclusiones de este trabajo fue que la actual ola de violencia que vive el estado de Tamaulipas dificultó enormemente la labor de recolección de datos a través de la aplicación de encuestas en cada dependencia de educación (DES) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, misma que tiene presencia tanto en el norte, centro y sur del estado.

El aspecto sociológico del marco contextual tamaulipeco también provocó una reflexión interesante del uso y consumo de Internet. Como se analizó, existe una elevada tendencia a que los jóvenes posean computadora e Internet en sus hogares, y que una de las principales aplicaciones de la red de redes es para la socialización y comunicación, lo cual refleja la tendencia a trasladar el contacto real con sus amistades y conocidos a través de una vía electrónica ante la imposibilidad de reunirse en espacios públicos de forma presencial, ya que la violencia actual impide las actividades normales de muchos jóvenes.

De esta forma, otra línea de investigación que surge a partir de este estudio descriptivo del contexto de los jóvenes tamaulipecos es poder comparar resultados con otros estados que viven una similar ola de violencia en el norte del país, con el centro y con el sur, identificando variables específicas que midan cómo afecta la violencia y la destrucción paulatina de los lazos sociales que produce el aislamiento de los jóvenes en sus hogares, en las pautas de consumo de Internet y su interrelación con todo el ecosistema mediático que circunscribe su vida cotidiana.

Finalmente, se concluye que esta investigación cumplió con los propósitos que se trazó al inicio de la investigación, reportando un útil estudio descriptivo de los jóvenes estudiantes tamaulipecos que tienen un perfil de consumo y apropiación de la red de redes. De esta forma, se puede utilizar la información y el análisis aquí realizado para las autoridades encargadas de formular políticas escolares que perfilen el desarrollo de planes de incorporación de las tecnologías de información y comunicación como

herramientas que ayuden a mejorar los procesos educativos en la Sociedad de la Información.

REFERENCIAS

- Ahumada, L. (2004). La experiencia del campus virtual y la evaluación del uso que realizan los estudiantes de Psicología de la Red de Internet. *Revista de Psicología*, 13(001).
- Albarello, F. (2002). Historia del Internet. *Periodismo especializado* Consultado el 15 de febrero de 2009, En línea: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=UNIDAD%202&aid=12972&pub_id=147.
- Albornoz, M., Benalcázar, G., Rodríguez, P., & Paz, O. (2006). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad* (Vol. 1). Ecuador: FLACSO/ IDCR.
- Alcántara, A. (2009). 25 años de Políticas Educativas en México. Consultado el 19 de enero de 2010, En línea: http://related:cyled.riaipe.net/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=6_politicas_educativas_en_mexico.
- Amador Hernández, J. C. (2008). La evaluación y diseño de las políticas públicas en México. *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 3(35), 1-33. En línea: http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/.../file/Educacion_docto_35.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2009). *Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México*. Consultado el 18 de febrero de 2009. En línea: http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/lec3_int_y_escuela.pdf.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2010). *Estudio de Infraestructura y adopción de TIC's por la población en México*. Consultado el 21 de junio de 2010. En línea: <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/EstudioInfraestructuraAMIPCIresumenejecutivofinal-0223316001269479996OB.pdf>.
- Appadurai, A. (1996). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Ardèvol, E., & San Cornelio, G. (2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube. com" Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, diciembre(10), 1-29.
- Arredondo, P. (2003). Acceso y uso de Internet en el occidente de México: el caso de Jalisco. *Universidad de Guadalajara*, 1(8), 11-33.
- Arredondo, P. (2007). Acceso y uso de Internet en el occidente de México: el caso de Jalisco. *Universidad de Guadalajara*, 1(8), 11-33.
- Aumente, J. (1999). Bibliotecas, Periodismo y mass media en la era digital: retos y transformaciones. *Documentación de las Ciencias de la Información*. En línea: <http://www.ucm.es/BUUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN99999110061A.PDF>
- Badillo, A., & Marengi, P. (2002). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Estudios de Juventud*, 03(61), 65-77.
- Banquero, R. (1990). *Vygotsky y el aprendizaje escolar*. México: Editorial Aique.
- Barbero, J. M. (1998). *Una mirada latinoamericana hacia la sociedad de la información*. Chile: UNICOM.
- Barriga, F., Padilla, R., & Morán, H. (2009). Enseñar con apoyo de TIC: Competencias tecnológicas y formación docente. En F. Barriga Arceo, G. Hernández Rojas & M. Rigo Lemini (Eds.),

- Aprender y enseñar con TIC en educación superior: Contribuciones desde el Socioconstructivismo*. México: UNAM.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Baudrillard, J. (1994). *Cultura y Simulacro*. España: Kairos.
- Becerra, M. (1999). El proyecto de la sociedad de la información en su contexto. *Análisis*, 23.
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Bermejo, F. (2003). La medición de audiencias en Internet. En J. Igartua & A. Badillo Matos (Eds.), *Audiencias y Medios de Comunicación* (pp. 99-108). España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative Science Quarterly*, 29, 518-539.
- Buckingham, D. (2003). *Educación en Medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Burkhardt, M. E. (1994). Social interaction effects following a technological change. *Academy of Management Journal*, 37(4), 869-898.
- Cabrera, M. (2007). Adicción a Internet. Consultado el 25 de febrero de 2009, En línea: <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-adiccion-internet.htm>.
- Cabrera Paz, J. (2004). Los hábitat digitales de la convergencia en televisión ¿Un retorno a la investigación del medio? *Revista Nómadas*, 3(17), 36-57.
- Callejo, J. (2000). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Callejo, J. (2003). Audiencias activas o Audiencias cautivas. En J. Igartua & A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 15-42). España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Caminos, J., Marín, F., & Armentia, J. (2006). Las audiencias ante los cambios en el Ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(061), 1-12.
- Campal García, M. F. (2003). Las bibliotecas públicas y las redes ciudadanas: propuestas para las comunidades enred@d@s. *Boletín de la sociedad andaluza de bibliotecarios*, 018(073), 85-108.
- Cardoso, G. (2007). De la comunicación de Masa a la comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de la Información. *Portal de la comunicación InCom-UAB: Portal de los estudios de la comunicación 2001-2009* Consultado el 01 de febrero de 2010, En línea: <http://www.portalcomunicacion.com>.
- Carretero, J., García, A., & García, F. (2001). *Descubre Internet*. Madrid: Prentice Hall.
- Castellana, M., Sánchez Carbonell, X., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(003), 196-204.
- Castells, M. (2000). *La Era de la Información: la Sociedad Red. Economía, Sociedad y Cultura* (Vol. I). México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14-15(Febrero-Septiembre). En línea: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells15.htm>
- Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. España: De Bolsillo.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2005). *Políticas Públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe*. Consultado el 18 de enero de 2010. En línea:
<http://www.sociedadinformacion.unam.mx/repositorio/documentos/UneconomiccommissionforlatinA.pdf>.
- Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) (2005). *Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*. Consultado el 19 de enero de 2009. En línea:
<http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.pdf>.
- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA) (2009). *Definición de Internet*. Consultado el 15 de abril de 2009. En línea:
http://www.coepea.info/intro_internet/definicion_de_internet/index.php.
- Coll, C., Mauri Majós, M. T., & Onrubia Goñi, J. (2008). Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación socio-cultural. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, 10(1), 1-18.
- Correa Chávez, S. (2004). *Cómo se modifica la interacción social por medio de Internet*. Unpublished Tesis de Licenciatura en Psicología Social, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F.
- Crovi, D. (2004). Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. En D. Crovi (Ed.), *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Crovi, D. (2006a). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto Digital*, 5(9). En línea:
<http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/Art%EDculos/PDF/Dimensi%F3n%20social%20del%20acceso,%20uso%20y%20apropiaci%F3n%20de%20las%20TIC.pdf>
- Crovi, D. (2006b). Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México. Consultado en Marzo de 2006, En línea:
http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=17&id_sub_des=36.
- Crovi, D. (2007). *Acceso democrático, uso compartido y apropiación cultural de las TIC*. Conferencia presentada en el XIX Encuentro Nacional AMIC "Las claves necesarias de una Comunicación para la Democracia". En línea:
<http://www.comunicacionyeducacionamic.blogspot.com/2007/07/acceso-democrtico-uso-compartido-y.html>.
- Crovi Druetta, D. (2004a). *Hacia la sociedad de la información y del Conocimiento. Memorias de PANAM II*. México: UNAM/FCPyS.
- Crovi Druetta, D. (2004b). Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. En D. Crovi Druetta (Ed.), *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible* (1a ed., pp. 391). Buenos Aires: La Crujía.
- Crovi Druetta, D. (2006). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto Digital*, 5(9). En línea:
<http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/Art%EDculos/PDF/Dimensi%F3n%20social%20del%20acceso,%20uso%20y%20apropiaci%F3n%20de%20las%20TIC.pdf>
- Crovi Druetta, D. (2007a). *Acceso democrático, uso compartido y apropiación cultural de las TIC*. Conferencia presentada en el XIX Encuentro Nacional AMIC "Las claves necesarias de una Comunicación para la Democracia". En línea:
<http://www.comunicacionyeducacionamic.blogspot.com/2007/07/acceso-democrtico-uso-compartido-y.html>.
- Crovi Druetta, D. (2007b, 17 de septiembre). Comunidades universitarias y TIC. Diagnóstico realizado en la UNAM.

<http://comunicacionyeducacionamic.blogspot.com/search/label/Dra.%20Delia%20Mar%C3%ADa%20Crovi%20Druetta>.

De Fleur, M. L., & Ball-Rockeach, S. J. (2001). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

De Moragas, M. (2003). Internet: facilidades tecnológicas, dificultades de comunicación. *Portal de la Comunicación*. En línea: http://www.portalcomunicacio.org/esp/pdf/aab_lec/2.pdf

Del Brutto, B. (2003). La visión social de los accesos en la Internet en el tránsito hacia las sociedades de la información

Observatorio para la Cibersociedad Consultado el 17 de septiembre de 2009, En línea: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=17>.

Diccionario Informático (2009a). *Definición de Acceder*. Consultado el 10 de abril de 2009. En línea: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/acceder.php>.

(2009b). *Definición de Ciberespacio*. Consultado el 10 de abril de 2009. En línea: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ciberespacio.php>.

Diccionario Informático (2009c). *Definición de cibernauta*. Consultado el 10 de abril de 2009. En línea: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cibernauta.php>.

Diccionario Informático (2009d). *Definición de Internauta*. Consultado el 10 de abril de 2009. En línea: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/internauta.php>.

Diccionario Informático (2009e). *Definición de usuario*. Consultado el 10 de abril de 2009. En línea: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/user.php>.

Duart, J., Gil, M., Pujol, M., & Castaño, J. (2008). *La universidad en la sociedad red: usos de internet en Educación Superior*. Barcelona: Ariel/ UOC.

Dufour, V. (2007). *La medición de audiencias en Internet, conceptos, análisis y ejemplos*. Consultado el 15 de abril de 2009. En línea:

http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_metodos_medicion.pdf.

Estebanell, Meritxell, & Ferrés, J. (1998). Uso de internet en la formación universitaria. Análisis de una experiencia en la formación inicial del profesorado Consultado el 17 de noviembre de 2009, En línea: <http://www.bib.uab.es/pub/educar/0211819Xn25p131.pdf>.

Feldman, M. (1999). La revolución de Internet y la geografía de la innovación Consultado el 10 de marzo de 2009, En línea:

<http://www.encuentro.org.mx/recursos/2/La%20revolucion%20de%20Internet%20en%20la%20sociedad%20de%20la%20informacion.pdf>.

Foray, D. (2002). Editorial. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 171(mayo de 2002).

Fumero, A. (2007). Web 2.1. En línea:

http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_II.asp.

Gandarilla, S. (2004). Otro envite del Desarrollo: la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento. En D. Crovi Druetta (Ed.), *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.

García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas, audiencias: ¿qué está cambiando? *Revista Comunicar*, XV(30), 27-32.

García, N. (2007). *Consumo de Internet de los egresados de las FES Acatlán para conocer la forma en que influye en el desarrollo de su capital cultural y prácticas sociales*. Unpublished Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Garza Mejía, E. (2003). *Consumo de Medios de Comunicación de los alumnos de la UAT (Campus Tampico)*. Unpublished Tesina de Doctorado, Universidad de Santiago de Compostela, España.

Giménez, G. (2005). *La concepción simbólica de la cultura*. México: CONACULTA.

- Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura* (Vol. I). México: ICOCULT/ CONACULTA.
- Gimeno, J. (2001). *Educación y convivir en la cultura global*. Madrid: Morata.
- Gómez, E., & Estrella, A. (2001). Acceso al ciberespacio: algunas notas y cifras. *Invenia*. En línea: <http://www.invenia.es/oai:ccdoc.iteso.mx:3920>
- Granados, J. (2008). Alfabetización tecnológica y el acceso a las TIC en la dialéctica inclusión/exclusión. El caso de la minoría gitana. *Revista de Educación, Mayo-agosto*(346), 427-451.
- Gualda Caballero, E. (2005). Pluralidad teórica, metodológica y técnica en el abordaje de las redes sociales: hacia la "hibridación" disciplinaria. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 9*(1), 2-24.
- Hakken, D. (1999). *Cyborgs @ cyberspace? An ethnographer looks to the future*. London: Routledge.
- Hansen, M. T., Mors, M. L., & Lovas, B. (2005). Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiple phases. *Academy of Management Journal, 48*(5), 776-739.
- Gobierno del Estado de Tamaulipas (2005). *Educación integral para la Sociedad del Conocimiento*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea: <http://www.tamaulipas.gob.mx/gobierno/compromisos/compromisos03.pdf>.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a ed.). México: McGraw Hill.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de Audiencia. *Revista Fronteiras, estudios mediáticos, VIII*(3), 196-202.
- Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising film. *Administrative Science Quarterly, 37*(422-447).
- Igartua, J. & Badillo, A. (2003). *Audiencias y Medios de Comunicación*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igbaria, M. (2003). User acceptance of microcomputer technology: an empirical test. *Omega, 21*(1), 73-90.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2003). *Características de Acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicanos*. Consultado el 14 de abril de 2009. En línea: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/tecnologia/computadoras.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009a). *Usuarios de Internet por grupos de edad*. Consultado el 10 de febrero de 2009. En línea: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=8823&e=&i=>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009b). *Usuarios de Internet por nivel de escolaridad 2001-2008*. Consultado el 10 de febrero de 2009. En línea: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin215&c=5566>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010a). *Hogares con Internet 2001-2009*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin196&s=est&c=9199>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010b). *Hogares con Internet por medio de conexión 2001-2009*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin212&s=est&c=5569>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010c). *Líneas telefónicas por entidad federativa 2003-2009*. Consultado el 25 de enero de 2010. En línea:

- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin125&s=est&c=9173>. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010d). *Mercado mexicano de TIC*. Consultado el 27 de enero de 2010. En línea:
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin120&s=est&c=4853>. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010e). *Usuarios de computadora e Internet a nivel nacional 2001-2009*. Consultado el 20 de enero de 2010. En línea:
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin204&s=est&c=5577>. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010f). *Usuarios de computadora por lugares de acceso 2001-2009*. Consultado el 25 de enero de 2010. En línea:
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin205&s=est&c=5576>. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010g). *Usuarios de Internet por género a nivel nacional 2001-2009*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea:
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin216&s=est&c=5565>. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010h). *Usuarios de Internet por grupos de edad 2001-2009*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea:
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin214&s=est&c=5567>. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010i). *Usuarios de Internet por lugares de acceso 2001-2009*. Consultado el 19 de enero de 2009. En línea:
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin212&s=est&c=5569>.
- Kiss de Alejandro, D. (2006). Niveles de interacción en la comunicación en Internet. *Ámbitos*(015), 45-57.
- Labordá, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de documentación*, 08, 101-116.
- Lamas, C. (2002). La investigación de Internet. *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. En línea:
- http://www.lucianosathler.pro.br/site/images/conteudo/livros/direito_a_comunicacao/213_233_direitos_a_comunicacao_investigacion_internet_lamas.pdf
- Lamas, C. (2004). *Audiencias en Internet*. Conferencia presentada en el Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Consultado el 12 de abril de 2010, En línea:
- <http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Audiencias%20en%20Internet.pdf>.
- Leiner, B. M., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., et al. (2005). A Brief History of the Internet Consultado el 16 de marzo de 2009, En línea:
- <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- León, E. (1999). *Usos y discursos teóricos sobre la vida cotidiana*. España: Anthropos/UNAM/CRIM.
- Lèvy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Madrid: Anthropos.
- Livingstone, S. (1999). New Media, new audience? *New Media & Society*, 1(1), 59-66.
- Lozano, J.& Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina:1992-2007. *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre(10), 81-110.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la Utopía Planetaria*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1987). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative and mixed methods* (2a ed.). Thousand Oaks: Sage.

- Miège, B. (2003). Interdisciplinariedad en la investigación de la información y la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moreno, A. (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones multimedia*. Barcelona: Paidós.
- Morrison, E. W. (2002). Newcomers' relationships: the role of social network ties during socialization. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1149-1160.
- Moska Estrada, S. (2003). El ciberespacio: nuevo campo social para las identidades colectivas. *Indymedia: proyecto de medios independientes. e-Gnosis. Universidad de Guadalajara*, 1(1), 1-9.
- Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*. México: Océano.
- Registro de Dominios MX (NIC México) (2005). *Acceso a Internet en México: múltiples opciones para todos*. Consultado el 23 de septiembre de 2009. En línea: http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=128.
- Nora, S., & Minc, A. (1980). *Informatización de la Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Norris, P. (2001). *División digital: Compromiso cívico, pobreza de información e Internet en todo el mundo*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Notimex (2009). Desigual, acceso a Internet en México: Trejo Delarbre. *INFOTEC*. Consultado el 2 de enero de 2009, En línea: http://www.infotec.com.mx/wb/infotec/7ba_not310_desigual_acceso_a_internet_en_mexico_tr.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2002). *Perspectivas de las Tecnologías de la Información*. Consultado el 27 de enero de 2009. En línea: <http://www.oecd.org/dataoecd/63/60/1933354.pdf>.
- Revista Iberoamericana de Ciencias, Tecnología, Sociedad e Información (OEI) (2003). *Visión Común de la Sociedad de la Información*. Consultado el 22 de febrero de 2009. En línea: <http://www.oei.es/revistactsi/numero6/documentos01.htm>.
- Oh, H., Chung, M. H., & Labianca, G. (2004). Group social capital and group effectiveness: the role of informal socializing ties. *Academy of Management Journal*, 45, 410-420.
- Orihuela, J.& Santos, M. (2000). *Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ortega Santamaría, S.& Gacitúa Araneda, J. C. (2008). Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje: la construcción de identidades. *RU&SC Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 5(2), 17-26.
- Ortiz, G. (2007). *Apropiación de la computadora y la red Internet en la vida cotidiana. Aproximaciones teóricas y empíricas para su estudio. Estudio de caso: los jóvenes universitarios tecno-letrados*. Unpublished Tesis de Maestría en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, D.F.
- Pastor, J. C., Meindl, J. R., & Mayo, M. C. (2002). A networks effects model of charisma attributions. *Academy of Management Journal*, 45, 410-420.
- Paz, O. (2006). Políticas de gestión del conocimiento y usos sociales de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, TIC en tres programas. En M. Albornoz, G. Benalcázar, P. Rodríguez & O. Paz (Eds.), *Los usos de Internet: Comunicación y Sociedad*. Quito: FLACSO/IDCR.
- Pérez Salazar, G. (2009). *Internet como Medio de Comunicación*. Unpublished Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- Piscitelli, A. (2002). *Metacultura: el eclipse de los medios masivos en la era de Internet* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2001). *Poner el Desarrollo Tecnológico al Servicio del Desarrollo Humano*. Consultado el 16 de abril de 2009. En línea: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2001_ES.pdf.

- Podolny, J. M., & Baron, J. N. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. *American Sociological Review*, 62(5), 673-693.
- Ramírez, J. D. (1992). *Psicología de la comunicación, Proyecto docente y de investigación: Memoria de cátedra*: Universidad de Sevilla.
- Ramonet, I. (1998). *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza.
- Rengifo, A. (2002). *La sociedad de la información: un nuevo tipo de sociedad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Reynoso, C. (2008). Hacia la complejidad por la vía de las Redes: nuevas lecciones epistemológicas. *Desacatos. Revista de Antropología social, septiembre-diciembre(028)*, 17-40.
- Rifkin, J. (2000). *La era del Acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Robinson, S. (2003). *Los retos culturales de los cibercafés: los changarros olvidados*. Conferencia presentada en el Seminario Cultura e Internet, México: CRIM-Cuernavaca.
- Rodríguez, M. (2005). Más de 100 recursos en Internet sobre lectura y educación. *Revista de Educación* Consultado el 27 de febrero de 2009, En línea:
http://www.revistaeducacion.mec.es/re2005/re2005_20.pdf.
- San Martín, A., & Salinas, D. (2005). Escuela, sociedad y tecnología. Tres polos en tensión Consultado el 22 de febrero de 2009, En línea:
http://www.revistaeducacion.mec.es/re346/re346_16.pdf
- Sandoval, M. (2000). Algunas cuestiones sobre el uso de Internet para los próximos años. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(031).
- Sicsú, A.& Bolaño, C. (2004). Sociedad de la Información en Brasil. Sector Productivo y Desarrollo Regional. En D. Covi Druetta (Ed.), *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Sierra Caballero, F. (2004). La construcción de la Sociedad Europea de la Información: Políticas, Lógicas y Tendencias. En D. Covi Druetta (Ed.), *La sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Siles, I. (2005). Sobre el uso de las Tecnologías en la sociedad: tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la información. *Reflexiones*, 83(02), 73-82.
- Siles, I. (2008). A la conquista del mundo en línea: Internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre(010), 57-79.
- Silverstone, R. (2004). *¿Porqué estudiar los Medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Smith, J. (2009). Solidarity networks: what are they? And why should we care? *The Learning Organization*, 16(6), 460-468.
- Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J.& Kraimer, M. L. (2001). Social networks and the performance of individuals and groups. *Academy of Management Journal*, 44(2), 316-325.
- Gobierno del Estado de Tamaulipas (2010). *Proveedores de Internet*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea:
http://www.tamaulipas.gob.mx/servicios/portal/Ciencia_y_Tecnologia/informatica/internet/default.htm.
- Tedesco, J. C. (2005, 30 de marzo al 1° de abril de 2005). *Las TICs y la desigualdad educativa en América Latina*. Conferencia presentada en el Tercer Seminario: Las Tecnologías de Información y Comunicación y los Desafíos del Aprendizaje en la Sociedad del Conocimiento, Santiago de Chile: CEDI/OCDE de habla Hispana.
- Teixeira Carnero, A. (2004). La Sociedad de la Información en Portugal: Antecedentes y Perspectivas. En D. Covi Druetta (Ed.), *La sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- Trejo Delarbre, R.& Sosa Plata, G. (2009). Campo nuevo, problemas viejos. La investigación mexicana en materia de Sociedad de la Información, Internet, Cibercultura y

- Telecomunicaciones. En M. Vega (Ed.), *La Comunicación en México: una agenda de investigación*. México: UNAM/FCPyS/CEIICH/UJAT/UABC/AMIC.
- Tremblay, G., & Lacroix, J.-G. (1995). *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*. Quebec: Press de l'Université du Quebec.
- Túñez, Miguel (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla/Zamorra. Comunciacion Social.
- Túñez, Miguel (2009). "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, ISSN 1134-1629, Nº 15, 2009, págs. 503-524. Disponibles en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0909110503A/11761> DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link
- Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.030 a 1.044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de enero de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 recuperado el 10 de enero de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Túñez, M; Martínez Solana, Y; y Abejón, P. (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos peripodistas". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, ISSN 1134-1629, Nº 16, 2010 , págs. 79-94. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP1010110079A/11358>
- Tyner, K. (2008). Audiencias, Intertextualidad y nueva alfabetización en Medios. *Revista Comunicar*, XV(30), 79-85.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. Consultado el 19 de enero de 2010. En línea: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>.
- Uribe Tirado, A. (2008). *Acceso, conocimiento y uso de Internet en la Universidad. Modelo de diagnóstico y caracterización: caso Universidad de Antioquía* (1a ed.). Colombia: CODI/CICINF/Universidad de Antioquía.
- Villanueva, E. (1995). Derecho a la información en la sociedad moderna y democrática. En E. Villanueva (Ed.), *Derecho y ética de la información* México: Media Comunicación.
- Wallace, P. (2001). *La Psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Winocur, R. (2004). La computadora e internet como estrategia de inclusión y recurso de movilidad social en el imaginario popular. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 7(4), 35-52.
- Winocur, R. (2006, julio-septiembre). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68, 563-570
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los Media*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.