

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los obstáculos de las leyes que rigen a los medios masivos de comunicación en México, que influyen en la creación de nuevos medios a través de las tecnologías de la información y la comunicación

Autor: Edgar Francisco Vázquez Martínez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Sebastián Armando González de la Vega Alcántara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Universidad Vasco de Quiroga

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“LOS OBSTACULOS DE LAS LEYES QUE RIGEN
LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN
MÉXICO, QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE
NUEVOS MEDIOS A TRAVÉS DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Presenta: Edgar Francisco Vázquez Martínez

**Asesor: SEBASTIÁN ARMANDO GONZÁLEZ DE LA VEGA
ALCÁNTARA**

Clave: 16PSU0012S

Acuerdo: LIC000202

Morelia, Michoacán

Mayo 2008



“LOS OBSTACULOS DE LAS LEYES QUE RIGEN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO, QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE NUEVOS MEDIOS A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN”

Tesis presentada por:
Edgar Francisco Vázquez Martínez

Ante la Universidad Vasco de Quiroga
como requisito parcial para optar por el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Mayo 2008

AGRADECIMIENTOS

Todo

"Los muertos no necesitan aspirina o tristeza supongo.

pero quizás necesitan lluvia.
zapatos no
pero un lugar donde caminar.

cigarrillos no,
nos dicen,
pero un lugar donde arder.

O nos dicen:
Espacio y un lugar para volar,
da igual.

los muertos no me necesitan.

ni los vivos.

pero quizás los muertos se necesitan unos a otros.

En realidad, quizás necesitan todo lo que nosotros necesitamos

y
necesitamos tanto

Si solo supiéramos que es.

probablemente es todo

y probablemente todos nosotros moriremos tratando de conseguirlo

o moriremos porque no lo conseguimos.

Espero que cuando yo este muerto comprendáis que conseguí tanto como pude. "

A mis padres y hermanos que me han apoyado y soportado a lo largo de mi vida. GRACIAS por compartir sus vidas con la mía...yo comparto la mía con ustedes.

A los buenos amigos, que son y seguirán siendo indispensables en los buenos días y en los no tan buenos.

A todas aquellas personas sin título (y sin nombre) que han compartido algún momento de sus vidas con la mía, aunque fuese por un instante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS Y SUS ADAPTACIONES LEGALES EN LA NUEVA ERA TECNOLÓGICA	9
1.-LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS Y SUS ADAPTACIONES LEGALES	10
1.1.-ANTECEDENTES Y EL NACIMIENTO DE LOS NUEVOS MEDIOS ELECTRÓNICOS	14
1.2.-¿POR QUÉ LEY TELEVISIVA?	17
1.2.1.- LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN	21
1.2.2.-CRONOLOGÍA DEL DICTAMEN EMITIDO POR LA CÁMARA DE SENADORES LIX LEGISLATURA	22
1.2.3.- REFORMAS A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN	27
1.3.-LOS Oponentes de la <i>LEY TELEVISIVA</i>	34
1.4 -RADIOGRAFÍA DE LOS MEDIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO	35
1.5.-LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES	36
1.5.1.-LOS CONFLICTOS POR LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES	38
1.5.2.-¿QUÉ ES LA CONVERGENCIA?	46
1.5.3.-EL ESTADO ACTUAL DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO Y EL ANÁLISIS SEGÚN CARMEN GÓMEZ MONT	51
1.5.3.- LEY DE MEDIOS POR LA LEY TELEVISIVA	58
CAPÍTULO II: REVOLUCIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO	60
2.1.-LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO	61
2.2.-LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA	68
CAPÍTULO III.-LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN	75
3.1.-TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	76
3.2.-USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	81
3.3.-LA SITUACIÓN EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA	84
3.4.-LA CONVERGENCIA Y LA BRECHA ENTRE PAÍSES	87

3.5.-SISTEMAS QUE CONFORMAN LAS TECNOLOGÍAS Y LA INFORMACIÓN, LAS REDES AGNÓSTICAS Y EL JUEGO CUÁDRUPLE	92
CAPÍTULO IV: EL ENVITE POR LA RED	96
4.1.-INTERNET	97
4.2.,INTERNET Y LA SOCIEDAD EN RED	102
4.3.- LOS ALCANCES DE LA NUEVA WEB	106
4.3.1.-LA WEB 2.0 CON EJEMPLOS	108
4.4.-MAPA VISUAL DE LA WEB 2.0	110
4.5.-LA WEB SOCIAL VIRTUAL	113
4.5.1.-LOS WIKIS	113
4.5.2.-EL UNIVERSO BLOG O BLOGOSFERA	117
4.5.3.-YOUTUBE Y EL WEBCAST	122
4.5.3.1.-YOUTUBE VIDEO AWARDS	125
4.5.4.-EL WEBCAST SIN YOUTUBE	127
4.5.4.1.-LA COMPETENCIA	128
4.5.6.-MYSFACE Y SUS SIMILARES	134
4.5.6.1.-LA COMPETENCIA	139
4.6.-EL MUNDO EN EL METAVERSO	143
4.7.-LOS DERECHOS DE AUTOR	150
PROPUESTA:PROYECTO X	159
5.-ANTEPROYECTO	160
CONCLUSIONES	179
BIBLIOGRFIA	189
REFERENCIAS WEB	194

INTRODUCCIÓN

"El conocimiento nunca es aquello que uno espera"
-Don Juan. "Las enseñanzas de Don Juan" de Carlos Castaneda

A lo largo del tiempo el hombre ha buscado generar conocimiento al grado que puedan existir varios caminos: uno el del conocimiento para la construcción/destrucción y el otro para el beneficio del hombre como ser racional y social.

El final último reside en el uso que el hombre le da a la información – por ende al conocimiento – y de cómo es utilizado dicho poder en la sociedad. Muchos años pasarán para que todo hombre pueda alcanzar el verdadero valor del conocimiento en muchos sentidos, sólo hasta ese entonces podremos considerar que nos encontramos en una verdadera sociedad de la información y el conocimiento.

El objetivo principal del trabajo que se presenta a continuación es documentar, analizar y reforzar con entrevistas a especialistas el crecimiento de nuevos medios de comunicación a partir de la utilización de nuevas tecnologías que han ido incursionando en el mercado y en la vida diaria del ser humano de una forma impensable hace algunos años.

De igual manera, reviso dos leyes muy importantes; la ley Federal de Radio y Televisión así como el proceso que hubo para la modificación de la misma que fue creada con el fin de regular los contenidos y establecer un mercado de libre competencia en el ámbito de las comunicaciones. A partir de las modificaciones que se le realizaron en el año del 2006 surgieron una serie de manifestaciones que buscaban la abolición de ciertos artículos que generaban beneficios para dos de las grandes empresas de comunicación de nuestro país (Televisa y Tv Azteca) y que debido a la lucha constante que realizaron grupos sociales, organizaciones y senadores dichas modificaciones tuvieron un revés gracias a la revisión constante de algunos artículos de dicha ley.

En otro término se analizó la ley Federal de Telecomunicaciones y el rol que posee, así como de las facultades que tiene para la entrega de concesiones a personas/empresas para ingresar en el mercado; sea para empresas de televisión, de telefonía, Internet-recientemente-, entre otros.

El constante crecimiento de medios de comunicación en los últimos años se ha dado debido al desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente a través del Internet y de las posibilidades que dicho sistema de información brinda a los usuarios con el fin de compartir información de manera directa y a bajo costo.

Hoy en día encontramos más medios y más variedad en la web que en otros sistemas de comunicación a través de los cuales han surgido empresas de éxito mundial que son parte de la llamada *nueva revolución tecnológica* (especialmente en la web 2.0) y que han dado lugar a nuevos movimientos sociales, económicos e inclusive políticos en distintas partes del mundo.

El éxito económico y de audiencias de nuevos medios ha sido gracias a que han permitido el libre flujo de información de manera directa en la que el espectador/radioescucha/lector o usuario interfiere directamente, así como de estrategias para ofrecer nuevos productos (y en ocasiones sin costo alguno).

Observamos como en nuestro país se ha impedido la creación y el crecimiento de nuevos medios de comunicación (llámese creación de una tercera cadena de televisión, la cancelación de permisos, multas a estaciones de radio, entre otros ...) , y por ende la competencia no aumenta debido a los altos costos, los largos trámites y trabas que se interponen en el proceso de creación de un nuevo medio de comunicación que compita directamente con los medios existentes.

Otra de las razones por las que encontramos mayores espacios en la web es por la inestabilidad, la falta de leyes para la creación de nuevas empresas y el otorgamiento de nuevas concesiones a más personas en nuestro país; las dos leyes mencionadas anteriormente así como otros impedimentos,

han sido factor para que la decisión de incursionar en el mercado virtual e independiente sea ahora más común y así evitarse tantos obstáculos que hacen que la existencia de más medios de comunicación comerciales, educativos y universitarios sean prácticamente nulos sino se es una empresa con el poder económico suficiente. Por lo que recurrir a espacios libres situados en la red es por ahora una herramienta de extrema importancia, así como la aplicación de otros sistemas tecnológicos y técnicos al alcance.

Con ciertos avances tecnológicos y ciertas aplicaciones de nuevos sistemas se busca plantear y exhibir una serie de posibilidades en las que cualquier persona (estudiante, empresario, emprendedor...) pueda analizar las opciones que existen en el mercado de las comunicaciones de manera que ellos mismos puedan ser los propietarios, productores, directores y titulares de cualquier medio en el que busquen incursionar, de manera que el éxito laboral no dependa únicamente de participar en los grandes medios de comunicación, de aparecer en televisión abierta o de tener el programa de radio más exitoso del momento.

Si bien durante el desarrollo tecnológico que hemos vivido desde la aparición del Internet hasta su popularización, es y seguirá siendo factor para que los grandes medios y grandes empresas tengan de que ocuparse y preocuparse.

Ocuparse porque gracias al desarrollo de nuevas tecnologías estos han podido incrementar su capacidad, velocidad y calidad de información en un mundo repleto de información.

Preocuparse porque muchas cosas se han dejado de hacer en los grandes medios y eso ha sido aprovechado de una manera muy distinta a lo establecido anteriormente por los mismos medios, en donde dichos errores han sido aprovechados por otros medios.

Empresas independientes han optado por recurrir al medio cibernético, esto quiere decir que han encontrado espacios televisivos (webcasting) radiofónicos (podcasting), y periodísticos que tal vez nunca habrían encontrado

en otros sitios, específicamente en los medios de comunicación masiva (o medios tradicionales).

Para que nuevos medios de comunicación puedan competir en el mercado comercial deberían de existir (y sobretodo cumplirse) leyes que prevean el enriquecimiento bruto de los monopolios comunicativos y que, al menos en nuestro país se han enriquecido debido a que son los que tienen el poderío económico para lograr pactos de grandes magnitudes y competir en varias áreas, sea televisión, telefonía, Internet, entre otros.

Las nuevas tecnologías de la información han llegado y se han expandido en México a pesar de las crisis económicas que han caracterizado parte de la década de los ochentas y de los noventas. Ante la ausencia de una política de comunicación que contemple las demandas sociales dichas tecnologías han tenido como lógica la dirección e interés del gran capital nacional e internacional.

Debido a esto la utilización de Internet y otro tipo de tecnologías para la difusión de medios ha sido un importante trampolín para muchos que se han visto imposibilitados y afectados por las leyes que detienen la creación de más y mejores contenidos en algunos medios.

Hoy encontramos términos y acciones que se van asociando poco a poco con estos mecanismos de información y comunicación a nivel mundial conocidos como TIC y SIC.

Las *TIC*, mejor conocidas como tecnologías *de la información y de la comunicación*, se entienden en un concepto difuso empleado para designar lo relativo a la informática conectada a la red y especialmente el aspecto social de éstos. Estas agrupan un conjunto de sistemas para administrar la información, en ordenadores y programas necesarios para convertir, almacenar, administrar, transmitir y encontrar todo tipo de información.

Los primeros pasos hacia la sociedad de la información se remonta a la invención del telégrafo eléctrico, pasando por el teléfono fijo, la radiotelefonía y

por último la televisión, el Internet, la telecomunicación móvil, el GPS, entre otras, las cuales pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En cambio, la *SIC* es comprendida como la *sociedad de la información y el conocimiento*. Dicho término está relacionado directamente con la red, los medios y el uso que las personas le dan, para así poder intercambiar, distribuir y hasta manipular la información con un fin determinado.

Se habla de sociedad de la información o sociedad del conocimiento cuando se hace presente la utilización de las nuevas tecnologías y de la relación directa que tiene con las personas que las utilizan y que a través de los años el uso de estas se incrementarán considerablemente.

Una de las consecuencias de que un mercado sea monopólico es la pérdida de la eficiencia, esto es, que bajo un esquema monopólico el consumidor enfrenta precios más altos y muchas veces calidad más baja.

Por fortuna los monopolios no se han consumado del todo, en ciertos medios de comunicación la utilización de la tecnología como elemento principal ha logrado evolucionar, aumentar fuentes de ingresos a través de la red y de distintas herramientas disponibles ahí. Dichos medios se han creado con la premisa básica del bajo costo y sin embargo, han seguido propagando distintas ideas y puntos de vista a los establecidos normalmente en los medios de comunicación masiva, generando así diversidad de pensamiento y conocimiento.

La competencia en muchos sentidos hace que las empresas ofrezcan mejores servicios, mejor atención al cliente y por ende un mejor producto. En el caso de los medios de comunicación esto también se aplica de manera que el consumidor en turno pueda elegir que consumir y que no. Un ejemplo de ello es la existencia de más medios impresos y digitales tan sólo en el Distrito Federal que supera el total de medios existentes en el resto de país, aunque eso no significa que todos los productos de calidad existen sólo ahí, sino que existe mayor diversidad de contenidos y de información en muchos sentidos.

Muchos medios han tenido que buscar nuevos sistemas para transmitir información (especialmente con la aparición de Internet), el primero en hacerlo fue el medio impreso y posteriormente el audiovisual debido a que trabajar en la red implica un menor costo de producción, y así finalmente después de un largo proceso los medios impresos tuvieron que adaptarse a utilizar el medio como una herramienta de beneficio común y no como simple competencia.

A partir de los bajos costos de producción y la capacidad de las empresas para crear nuevos medios han surgido nuevas técnicas que han hecho más fácil la creación de revistas, blogs, periódicos, webcast, podcast , entre muchos otros modos de producción derivados del Internet (*y de muchas aplicaciones que fortalecen el uso del mismo*).

Es decir, ahora es relativamente fácil publicar cualquier tipo de contenido a través de sistemas creados especialmente para Internet, sin importar el tipo de formato o perfil que se le quiera dar al medio: sean programas de televisión, de radio, un blog o cualquier tipo de contenidos en la red que permita su publicación. Hoy en día cualquiera puede publicar, sin duda, pero las preguntas que tienen los directivos y dueños de la industria están en el *¿qué?* y *¿con qué rigor?* los cuales se enfrentan a nuevos competidores y que tal vez en ésta época el futuro de dichos sistemas sea incierto.

Con base en lo mencionado anteriormente se realizó una investigación documental y entrevistas que consistieron en un proceso a través del cual se obtuvo información relevante y fidedigna para verificar o corregir el conocimiento que se tiene de los medios masivos de comunicación y de los medios libres; con el fin de analizar la situación de los medios en los últimos años en nuestro país, comparándolo con otras naciones para entender de manera amplia y sencilla como funcionan ciertas empresas, así como las perspectivas de los nuevos sistemas de información y comunicación que se están desarrollando mediante ideas concretas de lo que se quiere y/o no se tiene en medios tradicionales.

La información recaudada se realizó a través de artículos de revistas especializadas, notas periodísticas, ensayos de expertos en materia de comunicación y tecnología, así como de ejemplos actuales de empresas sobresalientes económicamente en el ámbito comunicativo, libros que se han ocupado de los nuevos movimientos sociales a través de la red aterrizándolo de la manera más sencilla e imparcial.

Aunado a lo anterior, se recurrió a la realización de entrevistas a personajes especializados en materia jurídica, legal y comunicativa que han tenido un acercamiento directo con los temas tratados en ésta investigación, de manera que las opiniones plasmadas por columnistas, ensayistas, e investigadores pudieran ser apoyadas o refutadas según fuese el caso.

Finalmente, se realizó un análisis concreto de algunas empresas y redes sociales que han venido a cambiar la manera de producir y entretener en la actualidad, redes que gracias a su éxito comercial son ahora mundialmente conocidas y sobretodo redituables en materia económica y social.

Todo lo anterior se hizo con el objetivo de dar a conocer y comprobar de qué manera la utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha ido cambiando la manera de actuar de los medios tradicionales de nuestro país.

De éste modo, se pudo analizar si las actuales leyes que rigen a los medios de comunicación permiten la libre competencia; y así, finalmente realizar una propuesta de manera que nuevos medios de información puedan llegar a competir con los medios establecidos a través de diferentes estrategias de producción comparados con algunos de los medios tradicionales que cuentan ya con una estructura económica y organizacional ya establecida.

Si la aplicación del conocimiento adquirido como hombre racional es la correcta se puede decir que se está más cerca de la llamada sociedad de la información y el conocimiento y no de una simple utopía.

CAPÍTULO I

LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS Y SUS ADAPTACIONES LEGALES EN LA NUEVA ERA TECNOLÓGICA

1.-LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS Y SUS ADAPTACIONES

La creación de nuevos medios de comunicación o medios independientes se ha dado cada vez con más normalidad en distintas regiones del mundo y México no podía quedar atrás en este ámbito. La mayoría del espacio comunicativo había sido ocupado por el imperio de Televisa, tanto en el radio como en la televisión. Posteriormente el surgimiento de TV Azteca, que se ha venido a convertir en la compañía con que se reparte el pastel Televisa--quién es la empresa más importante en México y América Latina¹-- porque estos tienen el mayor poder económico en nuestro país por parte del gobierno como de empresas privadas. Compañías de las que se desprenden dos accionistas como los más importantes que participan en el grupo Televisa. El primero es Roberto Hernández Ramírez² que tiene acciones que corresponden al 11% dentro del Grupo Televisa y Carlos Slim³ que ha quedado en menos del 2% después de que se realizó la una compra de Certificados de Participación Ordinaria (CPO) de 110 millones de dólares entre la televisora y Hernández desplazando a Slim quien a pesar de que seguirá siendo socio de la empresa hasta el año 2009, ya no tiene derecho a veto en el Consejo de Administración del consorcio.⁴

El surgimiento de nuevos espacios en los medios de comunicación masivos había sido mínimo hasta el surgimiento del Internet y de las nuevas tecnologías que han acercado a las personas a nuevos modos de transmitir ideas e información que en ocasiones no es transmitida por los *medios públicos o de gobierno(?)*.⁵

¹VILLAMIL, Jenaro, Televisa: nueva mancuerna, Proceso No. 1581, 18 de Febrero de 2007.

²Miembro del Consejo de Administración de Citigroup, Grupo Financiero Banamex, **Grupo Televisa**, Ingenieros Asociados (ICA), Grupo Maseca y otras.

³ Carlos Slim ocupa el lugar número 3 entre la lista de los hombres más ricos del mundo según la revista Forbes.

⁴IDEM

⁵VILLANUEVA, Ernesto, ¿Medios públicos o de gobierno?, Proceso No.1581, Febrero de 2007

La creación de nuevos medios a través del Internet ha ayudado mucho al desarrollo de nuevas ideas y formas, como los periódicos virtuales, los programas hechos especialmente para Internet (podcast⁶ y videocast⁷) y para canales de paga. El ámbito escrito ha sido el único que gracias a los esfuerzos de ciertas personas y empresas han salido a flote.

Hace algunos años encontrábamos en estaciones de radio a Radioactivo⁸ y Estéreo joven⁹ --que posteriormente fueron sustituidas por Grupo Imagen la primera, y la segunda por una estación llamada Lasser F.M.,-- y gracias a la creación de espacios en Internet algunos de los proyectos que comenzaron en los medios masivos han progresado y se han mantenido de otras maneras distintas a las iniciales.

Pero con la creación de nuevas leyes y la modificación de las mismas para beneficio de unos cuantos, no se permitió que la diversificación de contenidos siguiera creciendo de manera considerable.

Este tipo de sucesos se han dado como parte de la que es considerada por muchos "*la terrible Ley de radio y TV¹⁰*" por la que nuestro país está regido y debido a las nuevas modificaciones a esta Ley los espacios se han visto reducidos a poco o nada.

Lo que supuestamente debería de estar enfocada la Ley y modificación de la misma, es decir beneficiar a las difusoras, televisoras/radios educativas y universitarias.

⁶También conocido como PODCASTING consiste en crear archivos de sonido y distribuirlos mediante un archivo de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

⁷Archivo de video realizado para Internet cuyo contenido puede variar libremente y es observado y/o descargado directamente de la Red.

⁸Frecuencia que se encontraba en el 98.5 de FM del D.F. y área metropolitana.

⁹Frecuencia que se encontraba en el 105.7 de FM del D.F. y área metropolitana.

¹⁰Nombrada de esta manera en *PROGRAMA ESPECIAL: Mesa de diálogo. Ley federal de radio y televisión, y Ley federal de telecomunicaciones. tema.- "Otorgamiento de concesiones y permisos, y medios públicos"*, Canal del Congreso, México, D.F., transmitido el Miércoles 22 de Febrero de 2006

En el ámbito televisivo hemos sido testigos del nacimiento y muerte de canales y televisoras, como canal 40 que sufrió las consecuencias de ser manejada por dirigentes corruptos. Si bien su participación en televisión fue corta significó algo para la apertura de los medios y de los espacios en nuestro país.

En la REVISTA de el Universal, *“Hay que cambiar la tele”*, publicada el 15 de Noviembre de 2004, en un análisis del por qué debemos de ser conscientes al no aceptar la legislación de Televisa que solamente favorece a los medios impidiendo la diversidad de contenidos. La revista dedica su número a una serie de opiniones y artículos de algunos senadores que han estado en contra de esta ley antes de que se hiciera presente, como el senador Javier Corral¹¹, que se ha mostrado como uno de los adversarios de la misma.

La participación del senador Corral, considerado en el grupo de las personas que han luchado desde un principio contra la imposición de leyes que no benefician en nada a las pequeñas empresas, se hace presente con una serie de comentarios que basados en investigaciones y propuestas que ha hecho junto con otros ocho senadores en contra de las modificaciones a lo que se considera la *ley Televisa*.

¿Quiénes quieren que la televisión siga como está? de Ciro Gómez Leyva. Es otro texto que se publicó el 29 de Noviembre de 2004, que dice lo siguiente:

Si se aprueba la ley no habría opciones nacionales o regionales de televisión libres de las ataduras de los dos grandes consorcios. Televisa y TV Azteca seguirían manejando el mercado a su antojo, seguirían poniendo de rodillas a gobiernos, congresos, partidos, empresarios, artistas, deportistas. Y se quedarían con dos de cada tres pesos del presupuesto de las campañas políticas de 2006.

Texto publicado hace más de un año en la que se analiza como la ley de radio y televisión aún con las nuevas modificaciones esta seguiría perjudicando

¹¹Véase www.senadorcorral.org, en la que se hace una cronología de hechos y artículos hechos por especialistas en el tema.

a los pequeños empresarios y a los públicos que buscan mayores espacios que no sean los mismos de siempre, que no sean Televisa y Tv Azteca.

Gracias a que los espacios físicos se han limitado en todos los sentidos el surgimiento de nuevos portales de la comunicación que han venido a cambiar el modo tradicional de expansión como lo son páginas como:

www.eluniversal.com.mx (Prensa escrita)
www.complot1.com.mx (Prensa escrita)
www.canal100.com.mx (prensa escrita)
www.rockandroll.com.mx (Prensa escrita y podcast)
www.mitv.com.mx(Televisión)
www.myspace.com (radio musical)
www.jornada.unam.mx (prensa escrita)
www.youtube.com (audiovisual)
www.atomfilms.com (audiovisual)

En la actualidad no sólo se encuentran espacios como los mencionados anteriormente, sino que, gracias a los avances tecnológicos la creación y participación en medios ha ido en aumento, la creación de *podcast*, series de tv para el Internet y más han ido en aumento considerablemente gracias a que el costo de estas es mínimo, aunado a que los contenidos de estos no son regulados o mejor dicho censurados por leyes de nuestro país y que, generarían un costo extra a la empresa en cuestión.

1.1.-ANTECEDENTES Y EL NACIMIENTO DE LOS NUEVOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

El crecimiento de empresas independientes a raíz de las leyes que impiden la creación de nuevas alternativas ha sido mínimo, si bien la distribución de medios escritos ha ido en crecimiento por cuestiones económicas y tecnológicas, los otros, es decir las televisoras comerciales, educativas, las estaciones educativas, universitarias e inclusive las que tienen un fin fructuoso han visto como las leyes los desfavorecen de una u otra manera generando así la desaparición de las mismas.

No ha quedado más que recurrir al uso de Internet y a la creación de nuevos medios virtuales como revistas on-line, periódicos, radiodifusoras y más, que se han abierto camino de esa forma.

La creación de medios virtuales, específicamente los escritos, ha ido en aumento con el paso de los años.

Como ejemplo, hoy en día encontramos el portal más grande de Latinoamérica entre universidades conocido como *Universia.net*¹², que tiene una interconexión entre 10 países, entre los que se encuentran: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela y México.

Este portal le da un espacio importante a publicaciones online como revistas, periódicos y páginas de cierto contenido cultural que raramente se encontraría en sitios que pertenezcan a los medios tradicionales.

Ahora no hay otra solución que pueda ser más factible, económica y fácil que el uso de la tecnología para la creación de nuevas estaciones, nuevos canales, periódicos y revistas para poder ser expuestas, me refiero concretamente al uso del Internet y de los medios que integran el espectro de

¹²Véase www.universia.net

las telecomunicaciones, al crecimiento de este como factor fundamental de difusión de medios que no pudieron, no quisieron o no han podido posicionarse en el mercado comercial.

En México, la creación de nuevos medios de comunicación que estén abiertos a todo tipo de público ha ido decreciendo debido a que los permisos y concesiones que supuestamente podrían de ser otorgados a cualquier persona no se entregan.

En cuanto a la televisión comercial en nuestro país, encontramos a dos empresas que figuran como las únicas dos participantes en este rubro, una Televisa, que cuenta con el mayor número de canales y concesiones en el país y Tv Azteca que ciertamente no tiene el poderío de la primera, pero, ocupa un lugar cada vez más importante en ese medio y no sólo en el de las comunicaciones en sí, sino, en el de las telecomunicaciones.

A principios del 2006 se aprobaron dos leyes que luchan entre sí por una serie de factores que afectan los contenidos y reparticiones de espacios en nuestro país.

El problema que persiste en nuestro país acerca de los permisos que son entregados por la Comisión Federal de Telecomunicaciones, es el llamado *doble ventanilla*, que es el realizar los tramites a través de dos de las leyes más importantes del país (Comisión Federal de Telecomunicaciones-COFETEL- y la Ley Federal de Radio y Televisión- LFRyTV). Para lo que habrá que diferenciar la labor de cada una de las dos leyes expuestas en los primeros capítulos de este trabajo.

La LFRyTV tiene el objetivo de regular los contenidos que se expongan en los dos medios, de igual manera, está tiene la facultad de entregar concesiones a cualquier mexicano que desee y tenga el poder económico de poder mantener una televisora o radiodifusora, según sea el caso.

Por otro lado la de la COFETEL tiene otra función, que si bien, se relaciona con la anterior tiene un fin distinto. Este fin es, el entregar y permitir el uso de espacios radioeléctricos en nuestro país con un fin determinado, como lo es la telefonía celular, el Internet Satelital y la Televisión de alta definición, así como de la frecuencia de uso, su potencia y más.

Después de que los procesos de creación o mejor dicho licitación de los nuevos medios de información en nuestro país se limita a apoyar a algunos cuantos, el nuevo comunicador, investigador e inclusive el público tiene la necesidad de buscar espacios que se adapten a sus necesidades a través de nuevas formas que antes eran desconocidas en el país y que poco a poco estas se están dando a conocer.

El desarrollo de las telecomunicaciones ha sido un factor fundamental para que la diversidad de empresas y grupos transmitan y reciban información a través de nuevas formas, ya sea vía satélite, Internet, Televisión digital o el GPS¹³.

Ahora, sino hay trabajos para los que buscan participar en los medios tradicionales, uno puede crear el suyo a través de nuevos espacios y formas de comunicación que nos ofrece el Internet y otros medios tecnológicos a través de la gran red mecánica, técnica y científica de este.

¹³*GPS o sistema de posicionamiento global* el cual permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros y que es utilizado por las empresas de Telecomunicaciones.

1.2.-¿POR QUÉ LEY TELEVISIVA?

Antes de que la nueva Ley de Radio y Televisión esta fuera nombrada como: la "Ley Televisa", por beneficiar al duopolio Televisa–Tv Azteca. Al parecer, la iniciativa tuvo un silencioso cabildeo por parte de la primera empresa de televisión. Su apuesta fue aprovechar el momento de efervescencia política de las campañas para convencer a los diputados y senadores de la necesidad de una reforma con carácter de urgente. La reforma a la ley le da mayor poder a Televisa y TV Azteca, recortando el poder de acción de las públicas. Para muchos esto implica una limitación a la libertad de expresión.¹⁴

Se la llama "Ley Televisa", no solo porque beneficia al consorcio sino porque fue el director jurídico de la empresa, Javier Tejado Dondé, el que llevo a cabo un cabildeo con diputados y senadores sacando la reforma en un tiempo récord de siete minutos.¹⁵

La Ley puede ser entendida, de igual manera como una serie de reformas a las leyes federales de Radio y Televisión, y de Telecomunicaciones, que con el paso del tiempo beneficiarán a un sector determinado que está compuesto por grupos de empresarios que tienen el poder económico para influir sobre las decisiones del gobierno.

Según *Eduardo Arcos*¹⁶, existen razones por las que la nueva ley trae beneficios directos a empresas establecidas que cuentan con el capital e influencias para mantenerse entre los grupos de poder y en los medios para seguir creciendo a través de acuerdos de conveniencia, como:

- Más espacios gratuitos o condicionados para anunciarse en empresas de Televisa y Tv Azteca.

¹⁴ **GAYTAN** Alcalá Felipe y **FREGOSO** Bonilla , Juliana, La ley televisa de México, Chasqui: Revista latinoamericana de comunicación, [en línea] text info, [Ref. 10 de Enero de 2007], disponible en web <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1/>

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ Director de la empresa *HIPERTEXTUAL* y responsable de *ALT1040* blog especializado en tecnología, medios, política, blogs.

- El recorte a espacios de medios públicos como el IMER, Radio UNAM, Canal Once, entre otros y por ende mayor beneficios para medios privados o con fin de lucro.

Grupos como el IMER¹⁷, Teveunam, canal Once y otras organizaciones fueron las que protestaron por la creación de la ley que fue aprobada tiene carácter meramente económico ya que las radios comunitarias y la televisión pública no son tomadas en cuenta en su carácter de interés públicos al prohibir la búsqueda de esquemas alternativos de financiamiento para hacer frente a la digitalización.

*¿Por qué? en la reforma no queda nada claro ni escrito acerca de las emisiones públicas por lo que las televisoras podrían apoderarse de ellas en un futuro. ¿Cómo? Ahora Televisa y TV Azteca pueden agregar servicios nuevos, televisión digital terrestre (TDT) sin pasar por ningún tipo de proceso de licitación, lo que es peor, los canales viejos analógicos no tienen que devolverlos al estado, asegurando mantener el oligopolio mediático que existe actualmente dentro de México.*¹⁸

En éste sentido, lo que regulan la propuestas ciudadanas de LFRyTV según Javier Esteinou, *“es el servicio de radio y televisión como una actividad de interés público, que el Estado deberá proteger y vigilar para el debido cumplimiento de su función social, independientemente del medio tecnológico a través del que se preste”*.¹⁹

No se puede ignorar que la radio y la televisión, si bien usan instrumentos tecnológicos para la transmisión de sus mensajes, pierden su sentido si se les desvincula de los contenidos que emiten. Lo básico de la

¹⁷Instituto Mexicano de la Radio, organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal que opera de manera integrada 17 radiodifusoras pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal

¹⁸**ARCOS**, Eduardo, La ley Televisa, qué y por qué, ALT1040, [en línea] text info, [Ref. 10 de Enero de 2007], disponible en web <http://alt1040.com/archivo/2006/03/31/la-%C2%ABley-televisa%C2%BB-que-y-por-que/>

¹⁹**ESTEINO**, Javier, Ponencia: La reforma a la ley federal de radio y televisión y la defensa del consejo ciudadano de comunicación, Universidad Latina de América, Morelia, Mich., 1 y 2 de Julio de 2006.

radiodifusión, no reside en sus características técnicas, sino en los significados que transmite a la población y la forma como impacta sobre ésta. Por consiguiente, el espíritu de la ley centra más su acción normativa sobre los contenidos que produce y difunde que sobre las tecnologías.

La pérdida económica para el Estado mexicano por beneficiar a Televisa con el uso prácticamente gratuito del espectro radioeléctrico nacional es de más de mil millones de dólares, y es sólo parte de los "regalitos" que obtendrá el consorcio con la aprobación de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la de Telecomunicaciones.²⁰

Los expertos mencionan y afirman que el gran beneficiado de las modificaciones a la presente ley es el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, así como de otros funcionarios²¹, accionarios y empresarios de la empresa como: *Pedro Aspe Armella-Economista y político Mexicano, Alberto Bailleres-Presidente del Grupo Bal que tiene empresas como: Palacio de Hierro, Industrias Peñoles, Profuturo, entre otras, Claudio X. González- Presidente de Kimberly Clark México, Consejero propietario de Grupo Televisa, Germán Larrea- Presidente del consejo y Director General del Grupo México, Fernando Senderos-Presidente del Grupo DESC, Lorenzo Zambrano Treviño- Presidente de CEMEX y el quinto hombre más rico de México en el 2007 según la revista Forbes, Roberto Hernández-Actual Presidente de la Junta de Directores del Club de Banqueros de México, A.C., María Asunción Aramburuzabala-Accionista mayoritaria de Grupo Modelo y Grupo Televisa*, razón por la cual se le nombra de esa manera.

Se incluye a TV Azteca dentro de esta ley, por qué también recibe beneficios directos que le hacen acreedora de los mismos beneficios que a Televisa al una de las dos televisoras de carácter público que operan en nuestro país.

Según el senador Corral y otros senadores, afirman que a la larga el beneficiado será Televisa, ya que el verdadero objetivo es el poder incursionar en áreas como la telefonía, el Internet y otros sistemas de información sin más

²⁰Entrevista a Javier Corral, Senador del PAN, LA JORNADA, 27 de Marzo de 2006.

²¹Ob. Cit. **VILLAMIL** Jenaro.

requisitos. Lo que a la larga sería un plan con toda la intención de aumentar sus áreas de producción y por ende sus riquezas.

"Obviamente esta disposición está ligada a la intención de Televisa de nombrar también a los miembros de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), que será el órgano regulador de la industria."²²

La confluencia de interés entre Roberto Hernández²³ y Televisa—según *Jenaro Villamil*-- no es solo para enfrentar al grupo Carso (que pertenece a Carlos Slim) ante el proceso de convergencia en Telecomunicaciones, sino también para evitar que la Cofetel o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le den entrada a un nuevo competidor en el mercado de la televisión abierta.²⁴

Por otro lado, existen personajes públicos como *Ciro Gómez Leyva*, quien a través de una serie de declaraciones y artículos hechos por él mismo se encuentra en una postura en la que no cuestiona tanto a la Ley en sí, sino a lo que conlleva el abuso de grandes empresas para con los menores, como lo fue CNI Canal 40, del cual fue miembro aproximadamente 10 años y que cerró debido a problemas legales desde un principio hasta la finalización de esta cuando TV Azteca fue dueño del mismo.

Para esto surgen una serie de preguntas hechas por *Gómez Leyva*, como: *¿Cómo puedo unirme a la indignación de quienes pelean contra la "Ley Televisa", pero apoyan gozosamente el despojo de CNI/Canal 40? ¿Cómo debo enfrentar la contradicción de quienes afirman que la nueva Ley garantizará ad infinitum la existencia de un duopolio, pero jamás califican a las reformas como "Ley Televisa-Azteca"?*²⁵

²² *Ibidem*

²³ Máximo accionista del Grupo Televisa después de Emilio Azcarraga Jean.

²⁴ Ob. Cit. **VILLAMIL** Jenaro.

²⁵ **GÓMEZ** Leyva, *Ciro*, La nueva Ley de televisión y el olvido de CNI/Canal 40. Radio Fórmula [en línea] text info, [Ref. 3 de Diciembre de 2006], disponible en web <http://www.radioformula.com.mx/articulo.asp?ID=40412>

1.2.1.- LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

El 19 de enero de 1960, el Diario Oficial de la Federación publicó la Ley de Radio y Televisión, a iniciativa del gobierno del entonces presidente de la República, Adolfo López Mateos. En un texto de aproximadamente 77 cuartillas, en el artículo primero el documento señala que le corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. De tal forma que la radio y la televisión "constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social²⁶".

A pesar de que fue publicada hace ya más de 45 años, la LFRyTV se plantea objetivos basados en una serie de valores que nunca han sido tomados en cuenta por los consorcios televisivos.

Si bien es cierto que se eliminan facultades al Ejecutivo para otorgar concesiones y se establece un organismo autónomo denominado Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), responsable de regular los servicios de radio y televisión, "se establece un sistema por virtud del cual el otorgamiento de concesiones sólo será posible mediante licitación a través de subasta pública".

La llamada *Ley Televisa*, según especialistas, viene a hacer más obvio el sistema monopólico que existe en México. Con estas reformas que tienden a la ventaja mediática con el refrendo de las concesiones, con el cambio de la tecnología, que en lleva implícitamente a ampliar las concesiones a quienes hoy las tienen, las radiodifusoras permisionarias tienden a quedar en el olvido por razones económicas y tecnológicas, ya que no pertenecen al grupo de consorcios monopólicos.

²⁶ESTEINOU Madrid, Javier, *Propuesta de transformación de la Ley federal de radio y televisión*, RAZÓN Y PALABRA, No. 15, año 4, Agosto-Octubre 2004, México D.F.

1.2.2.-CRONOLOGÍA DEL DICTAMEN EMITIDO POR LA CÁMARA DE SENADORES LIX LEGISLATURA

Si bien los que se han opuestos no son conocidos del todo, se realizaron propuestas concretas que pasaron por la cámara de diputados y senadores de nuestro país.

El hecho de que estas no hayan sido tomadas en cuenta es un punto menos a su favor, debido a que la difusión no fue lo suficientemente eficaz para ser considerada en los grandes medios como una noticia de primera plana.

Desde el año 2000 la presentación de modificaciones para bien de esta Ley se hizo presente, a continuación una descripción de los hechos cronológicamente con su debida explicación.

Dictamen de la Ley Federal de Radio y Televisión

A las comisiones de Gobernación, Estudios Legislativos y Comunicaciones y Transportes de la H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, fue turnada para su estudio y dictamen la iniciativa con proyecto de Decreto de Ley de Radio y Televisión, presentada por los C. Senadores Javier Corral Jurado y Raymundo Cárdenas Hernández a nombre de otros 64 Senadores, en uso de la facultad que les confiere la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el artículo 55 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General.

CONSIDERACIONES

a) La Mesa de Dialogo para la Revisión Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos instalada el 5 de marzo de 2001 en la Secretaria de Gobernación, con el objetivo de definir una propuesta de reforma integral de la legislación de los medios electrónicos lo mas acabada y consensuada posible, como producto del dialogo responsable entre los diferentes actores representados entre los que se encontraban el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, los partidos políticos, los empresarios, los permisionarios, la academia y las organizaciones sociales.

b) El 12 de diciembre de 2002, los Senadores Javier Corral Jurado del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional y el Senador Raymundo Cárdenas Hernández del Partido de la Revolución Democrática, presentaron el proyecto ciudadano como Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión- Uno de los proyectos que tuvieron mayores resultados y en donde los involucrados tuvieron un papel importante en todo el proceso hasta la modificación de Ley Televisa hasta la Nueva Ley de Medios.

c) El 11 de febrero de 2003 las Comisiones de Estudios Legislativos, de Gobernación y de Comunicaciones y Transportes acordaron instalar la subcomisión para el estudio, análisis y elaboración del anteproyecto de dictamen de la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, presentada en 12 de diciembre de 2002, ante el Pleno de la Cámara de Senadores.

d) Con el fin de recibir propuestas al proyecto en análisis la subcomisión invitó a representantes de la industria; servidores públicos; especialistas, académicos y a representantes de organizaciones sociales a participar en audiencias públicas conforme al siguiente calendario:

Jueves 13 de marzo: académicos y periodistas

Martes 18 de marzo: organizaciones sociales y gremiales

Jueves 20 de marzo: autoridades

Martes 25 de marzo: empresarios

e) Simultáneamente se programaron para el mismo fin, foros regionales, a los que fueron invitados representantes de los actores involucrados con la materia en las regiones: estos foros se desarrollaron en las siguientes fechas y regiones:

Distrito Federal, se llevo acabo el 12 de marzo en el piso 5 de la Torre del Caballito ubicada en Reforma # 10. La coordinación de este foro estuvo a cargo del Senador Demetrio Sodi de la Tijera y Javier Corral Jurado.

En Guadalajara, Jalisco, se llevo acabo el 19 de marzo en la Universidad de Guadalajara. Coordinado por el senador Felipe de Jesús Vicencio.

En Mérida Yucatán, el 26 de marzo en la Universidad Autónoma de Yucatán, coordinado por el Senador Eric Rubio Barthell.

En Tijuana, Baja California, el 2 de abril en el Centro Cultural Tijuana, coordinado por el Senador Héctor G. Osuna Jaime.

f) Para el análisis de la iniciativa de ley se consideraron, además de los resultados de las audiencias y los foros citados anteriormente, los resultados de las consultas que previamente se habían realizado en la materia, entre las que destacan los resultados de la Consulta de la Comisión Especial de Comunicación Social de la Cámara de Diputados en 1995.

g) Simultáneamente se incorporó el análisis de las iniciativas de ley que en la misma materia se han presentado ante el Senado de la República y que se detallan a continuación.

h) El 4 de octubre de 2001, la Senadora Sara Castellanos Cortes, del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México, presentó un Punto de Acuerdo en torno a la calidad de la información proporcionada por los medios de comunicación masiva sobre los atentados terroristas ocurridos en la Ciudad de Nueva York.

i) El 6 de diciembre de 2001, el Senador Wadi Amar Shabshab, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, presentó una Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se adiciona un segundo párrafo al Artículo 144 de la Ley Federal del Derecho de Autor.

j) El 26 de marzo de 2002, la Senadora Emilia Patricia Gómez Bravo, del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México, presentó una Iniciativa con Proyecto de Decreto que reforma y adiciona el Artículo 59-BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión.

k) El 28 de noviembre de 2002, la Senadora Lucero Saldaña Pérez, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, presentó una Iniciativa con Proyecto de Decreto que Reforma y Adiciona diversos Artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

l) El 28 de noviembre de 2002, la Senadora Yolanda Eugenia González Hernández, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, presentó, una Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de tiempos de Estado.

m) El 10 de diciembre de 2002, el Senador Netzahualcóyotl De la Vega García, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, presentó una Iniciativa con Proyecto de Decreto que reforma la Ley Federal de Radio y Televisión.

n) El 27 de marzo de 2003, la Senadora Susana Stephenson Pérez, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, presentó una Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 59 BIS y 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

o) La legislación en materia de medios electrónicos deberá ser enmarcada por las normas constitucionales y las normas contenidas en los tratados internacionales suscritos por el Ejecutivo y ratificados por el Senado. Por lo que se reconoce la necesidad de respetar las garantías individuales otorgadas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con especial énfasis en lo dispuesto en el artículo sexto constitucional. Además de ser necesario que en las leyes en la materia esté presente el espíritu que ha inspirado al artículo 3º

constitucional en lo relativo a su contenido cultural y educativo, junto con la más amplia libertad de expresión

p) La transparencia en la administración del servicio de radio y televisión, a través de las frecuencias, habrá de ampliarse mediante la definición de criterios sostenidos para abrir los espacios a la explotación, mediante un sistema de planeación de Estado, definido mediante políticas transexenales y fundándose en las condiciones objetivas del sector.²⁷

Si bien encontramos un mundo de propuestas y soluciones para llevar a cabo una Ley que verdaderamente se ocupe y se preocupe de lo que se transmite en nuestros medios de comunicación públicos, específicamente en la radio y televisión. También encontramos el lado opuesto, situado en lo que parecería ser en una lucha de dos corrientes por el poder político y económico de una país, estos son, los antagonistas de una novela en la que el mal triunfa sobre el bien.

Aquellos situados en este lado de la trama, son los que mayores beneficios obtienen de una modificación a las leyes de radio y televisión escudándose en la inversión hacia nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación existentes. Estos son empresarios que respaldados en una muralla de tecnológica ven la oportunidad de poder sobresalir en el ámbito de las telecomunicaciones.

En el año 2006, antes de que las nuevas modificaciones a esta ley fueran aprobadas se realizaron diversas reuniones entre senadores y empresarios con el fin de encontrar puntos en los que se pudiera llegar a un acuerdo que beneficiara a los medios de comunicación públicos, educativos y de investigación.

²⁷Dictamen de la Ley federal de radio y televisión, 1 de Diciembre de 2005 presentado por la mesa directiva de la LIX Legislatura de la cámara de senadores.

Por ejemplo en una de las reuniones llevadas a cabo el 9 de Febrero del año 2006 no fue más que una cátedra de los empresarios a favor de las modificaciones que hicieron llamar como una convergencia *tecnológica*.²⁸

Durante dicha reunión los empresarios validos de pantallas de plasma, computadoras y cables armaron un espectáculo como para confirmar su vocación e impresionar a los impresionables. Era también la base de su argumentación: las nuevas tecnologías no pueden ser regidas por una ley de radio y TV; están más allá de cualquier propósito regulador, que atentaría contra ellas y contra el progreso.

La gran novedad es que ahora los opositores al proyecto de ley hablan de convergencia tecnológica. Antes no se mencionaba ese término ni en diciembre ni en noviembre del 2005 cuando se publicó el anteproyecto.

*Ahora hablan de convergencia tecnológica y dicen muy asustados: cuidado, el proyecto de ley que están impulsando algunos senadores impediría el desarrollo de nuevas tecnologías.*²⁹

El desarrollo de las nuevas tecnologías no depende de la reglamentación ni de la legislación. Algunos empresarios quieren que no haya leyes para hacer negocios como les dé la gana. En la Unión Europea, cuya experiencia se cita ahora en México, la discusión sobre convergencia tecnológica --*que es finalmente el reconocimiento de las opciones que ofrece la digitalización de los contenidos de los mensajes de las comunicaciones*-- comenzó hace unos siete u ocho años. La convergencia tecnológica no es ya solamente la idea de propagar un mismo contenido a través de varios medios. Hoy día, la convergencia tecnológica como se entiende en el mundo desarrollado, es mucho más que eso: constituye la posibilidad de invitar a los públicos a la nueva sociedad del conocimiento que se quiere construir.³⁰

²⁸ **CABALLERO**, Virgilio, Ley de radio y televisión: nada sustituye a Bacardi, Revista mexicana de Comunicación no. 91 [en línea] text info, [Ref. 10 de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/Ley.html>

²⁹ IDEM

³⁰ **TREJO** Delabre, Raúl, Respaldar el proyecto para atajar la concepción, Revista Mexicana de comunicación no. 91, [en línea] text info, [Ref. 10 de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/trejo.html>

1.2.3.- REFORMAS A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

En diciembre de 2004 comenzó a circular entre los socios de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión un correo electrónico, en él se urgía a “parar” la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que se estaba discutiendo en el Senado de la República, la primera iniciativa de transformación después de 44 años de vigencia del ordenamiento que ha determinado la fórmula mexicana de la pantalla comercial.

En 45 años de vigencia, ninguna iniciativa de ley ha podido ser aprobada sin el consentimiento de los industriales, mucho menos si afecta sus intereses comerciales. El derecho a la información ha quedado subordinado a los privilegios empresariales en materia de medios electrónicos. *¿Los intereses de la sociedad y del televidente no cuentan?*³¹

Se aprobó una Ley que daba hasta 30 años de límite para aprovechar una concesión, que no regulaba los precios de la publicidad, ni tampoco la producción audiovisual.

El poder del veto de los concesionarios se impuso también en el gobierno de Luis Echeverría, quien buscó controlar al naciente monopolio televisivo. A lo más que se llegó fue a la redacción del reglamento que, en muchos sentidos, beneficiaba aún más a los dueños de la industria, al suspender la posibilidad de crear un órgano regulador autónomo y concentrar la relación privilegiada y discrecional con las autoridades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la entidad responsable de otorgar las concesiones y en su caso, revocarlas. En 1980, los diputados intentaron cambiar la LFRyTV sin éxito. Para 1997, el Congreso Mexicano propuso una Ley de Comunicación Social, conocida como “Ley Mordaza”, que no pasó.³²

³¹Ob. Cit. **GAYTAN** Alcalá Felipe y **FREGOSO** Bonilla , Juliana

³²*Ibidem*

La Ley Mordaza

Durante 1980 y 1983 se realizaron consultas a la ciudadanía, a los organismos profesionales de los propios concesionarios y a los legisladores con el fin de elaborar una Ley Federal de Comunicación Social. En más de 100 reuniones estuvieron presentes: La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, la Cámara Nacional de la Industria Editorial, el Consejo Nacional de la Publicidad, la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, la Fraternidad de Reporteros de México, y el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, entre otros. Pero fue hasta el 18 de febrero de 1995 cuando se presentó una propuesta de ley por parte de la Comisión Especial de Comunicación Social de la LVII Legislatura.

Posteriormente se realizaron juntas de trabajo con funcionarios públicos de distintas dependencias, y el 22 de abril de 1997 los partidos PAN, PRD y PT, presentaron dos iniciativas de ley entre las que estaba la Ley Federal de Comunicación Social. Sin embargo, la ley no se aprobó durante la LVII Legislatura. Fue hasta 10 de septiembre de 1998, durante la LVIII Legislatura, cuando se aprobó un plan de trabajo para revisar la ley y dictaminarla. El 27 de septiembre los representantes del PRI informaron que consultaría con su bancada. Pero el 28 de septiembre los periódicos El Universal, El Heraldo, El Sol de México, La Prensa, Excélsior y Ovaciones, entre otros, presentaron simultáneamente titulares de repudio a lo que llamaron la ley mordaza. Y fue el propio presidente Zedillo quien el 9 de octubre 1998 se unió a los empresarios para descalificar dicha ley, argumentando que los medios debían autorregularse

“para buscar un equilibrio entre éstos y el poder” (Delgado: 1998,6-7). La ciudadanía no fue considerada por el presidente, quien de un plumazo desconoció 18 años de trabajo en reuniones democráticas, y fue entonces a los grupos ciudadanos a quienes el presidente les aplicó en la práctica la ley mordaza.

Pero Zedillo y Fox, a su vez, han seguido una línea de actuación presidencial autoritaria que viene desde el presidente Gustavo Díaz Ordaz, en relación, también, con la Ley Federal de Radio y Televisión. Para el 2001, ya en el gobierno de Vicente Fox, se realizaron consultas para la Reforma Integral de los medios de comunicación y cuyo único cambio fue la reducción del tiempo que los medios pagan al Estado por cuestiones legales y fiscales.³³

Otra razón que llevó a proclamar la urgencia de una reforma legal fue la fuerza expansiva de las telecomunicaciones. El viejo concepto del espectro

³³CISNEROS, José, Ponencia: Una lectura teórica sobre la ley Televisa, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C., 2006

radial o televisivo ya no corresponde hoy con la convergencia tecnológica de redes que brindan servicios por un único medio: Internet, televisión, telefonía, etc., que están al alcance de un usuario de manera simultánea. Muchos países están ahora impulsando la llamada convergencia de redes y, ante ello, los concesionarios en México se encontraban en desventaja competitiva al no contar con un marco legal para la transferencia tecnológica.

El anteproyecto de modificación a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión tuvo como propósito dar respuesta a las necesidades y demandas anteriores. Durante más de dos años y medio se llevaron a cabo consultas con organizaciones sociales, organismos estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc.

El anteproyecto³⁴ presentado en octubre del 2004 generó grandes expectativas. En lo general, se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos.

- En lo particular, se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35% del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.
- Los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.
- Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales (Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y Comisión Federal de Competencia COFECO) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo estaría

³⁴ **GAYTAN** Alcalá Felipe y **FREGOSO** Bonilla , *Ibidem*

integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Dichas iniciativas de ley, según *Esteinou*, tienen como antecedente un largo anhelo de la sociedad mexicana por diseñar un nuevo modelo de comunicación y una nueva relación más transparente, justa y equitativa, entre los medios de comunicación electrónicos, la sociedad y el Estado; y rescata el espíritu y los avances de los acuerdos logrados en la Mesa de Diálogo en la Secretaría de Gobernación.³⁵

El 1º de diciembre del 2005 se presentó un dictamen diferente al discutido a lo largo de los dos años anteriores, sin tomar en cuenta las 1.410 propuestas hechas durante ese tiempo. Aún más, dicho dictamen fue votado por unanimidad por todos los partidos políticos, sin el respaldo de los actores que habían participado en las consultas y foros, y ratificado por mayoría en el Senado de la República el 21 de marzo del 2006.

El total del decreto enviado y aprobado por los senadores, así como del presidente del país en turno, Vicente Fox Quezada, tuvo una fecha que definió de manera definitiva cuando iba a entrar en vigor. Las últimas modificaciones que se realizarán a la Ley se hicieron por decreto el día 11 de Abril de 2006, publicada en el Diario Oficial de la Federación, la cual entrará en vigor el primero de Enero del 2007.³⁶

Hechos relevantes a la modificación a la LFRyTV, según José Cisneros³⁷

a) El 1º de diciembre de 2005, se aprobó en la Cámara de Diputados un paquete de modificaciones y adiciones a las leyes de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión que, de acuerdo con diversos analistas, beneficiará a Televisa y a Televisión Azteca, pues brinda la posibilidad de obtener permisos para operar redes de telefonía, entre otros beneficios, además

³⁵ESTEINOU Javier, Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónico en México, Razón y Palabra No. 30, Diciembre-Enero 2003, México D.F.

³⁶Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11-04-06

³⁷CISNEROS, José, Ponencia: Una lectura teórica sobre la ley Televisa, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C., 2006

de propiciar el monopolio de las concesiones. Por lo anterior, algunos analistas empezaron a llamar a la nueva Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley televisa.

b) **Durante los meses de enero, febrero y marzo de 2006**, diversos grupos civiles, académicos, y en diversos medios de difusión, se manifestaron contra la llamada Ley televisa por antidemocrática, facilitadora de monopolios y discriminadora de la pluralidad ciudadana, de las diversas etnias y de los medios electrónicos públicos, educativos y culturales.

c) **En marzo de 2006**, con 81 votos contra 40, los senadores de la república aprobaron las reformas a las leyes de Radio y televisión y de Telecomunicaciones, a pesar de las fuertes críticas de la sociedad en contra de sus claras consecuencias no equitativas y altamente lucrativas para las empresas Televisa y Televisión Azteca.

d) **En abril de 2006** un conjunto de intelectuales, artistas y académicos entre los que destacan Carlos Monsiváis, Hugo Gutiérrez Vega, Francisco Toledo, Fátima Fernández, Margo Glantz, Boly Cottom y David Huerta, coincidieron en deplorar el papel sumiso de los legisladores que aprobaron sin discutir la Ley Televisa, considerada como “un crimen contra la democracia”, en palabras de Monsiváis (Jiménez,2006).

e) **El 11 de abril de 2006** se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de Ley Federal de Telecomunicaciones.

La enmienda garantiza a los grandes concesionarios la ampliación de sus negocios sin entrar a nuevos procesos de licitación, y releva de la decisión al presidente de la república. Por otra parte, el artículo 16 se prevé que las concesiones serán por 20 años y para su refrendo tendrá preferencia el beneficiario actual, entre otras ventajas para los empresarios de medio electrónicos.³⁸

f) **El 12 de abril**, diversas organizaciones no gubernamentales relacionadas con los derechos ciudadanos y la radiodifusión, como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), manifestaron que con la publicación de la ley en cuestión, el presidente Fox “consumó el despojo a la nación” de la pluralidad cultural y el derecho a la libertad de expresión de todos los grupos sociales (Ballinas y Muñoz, 2006).³⁹

³⁸**MARTÍNEZ**, Fabiola. “Se doblegó Vicente Fox y con su firma consolidó el duopolio de las televisoras”. En: *La Jornada*, 12 de abril de 2006, p. 1. México.

³⁹**MUÑOZ**, Alma. “Crítica ONU a Fox por impulsar reformas a la ley de radio y tv”. En: *La Jornada*, 30 de marzo de 2006, p. 1. México.

La importancia de la radio y la televisión en la vida nacional tiene su origen en un modelo que privilegia su explotación comercial. El Estado mexicano ha entregado poco a poco el sector a los intereses privados, a través de un pacto en el que ambos actores han recibido beneficios.⁴⁰

Las reformas que se le han hecho a la dicha, tiene una serie de personajes y organizaciones que desde un principio han estado en contra, entre las que se encuentran las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes que afilia a 300 sindicatos y a más de millón y medio de trabajadores y que a través de comunicados han sido participes en la lucha por la abolición de la Ley.⁴¹

De Televisa, *dice Ricardo Alemán*, no se puede esperar más que los intentos por acrecentar su influencia y su poder mediático y económico, su intento por consolidar y hasta legalizar su poder fáctico.⁴²

Hasta ahora, la lucha por las modificaciones a la ley de radio y televisión está en un pausa y no será hasta el primer día del 2007 donde está empiece a correr como los interesados lo quieren. No hay más que esperar para poder ser un espectador más de lo que las empresas para las que fue hecha la ley sigan incrementando sus riquezas. Todo el proceso llevado a cabo los últimos 5 o 6 años no es nuevo, si se tuviera que hacer un recuento de las movilizaciones que se han hecho en México en pro de la modificación de una nueva ley federal de radio y televisión se contabilizarían al menos cinco intentos. Durante más de 20 años académicos, organizaciones sociales y civiles, comunicadores y trabajadores de los medios, legisladores y ciudadanos propusieron, a través de diversas consultas públicas, foros y propuestas legislativas, una reforma a la ley.

⁴⁰**ESTEINOU** Javier, Transición política y reforma de la Ley federal de radio y televisión, Razón y Palabra Octubre-Noviembre 2004, México.

⁴¹Comunicado de las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, el 2 de Febrero del 2005.

⁴²**ALEMÁN** Ricardo, Itinerario Político, El Universal online [en línea] text info, [Ref. 29 de Noviembre 2006], disponible en web <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/55988.html>

Momentos significativos en este proceso fueron las consultas públicas nacionales de 1980, 1983 y 1995. Posteriormente, en 1999-2000, más de 600 organizaciones sociales y civiles se unieron en el esfuerzo denominado Poder Ciudadano, que concluyó con la elaboración de propuestas para la agenda de diversas temáticas, entre ellas la de los Medios de Comunicación, que fueron firmadas por los entonces candidatos a la Presidencia de la República en el año 2000.⁴³, entre ellos Vicente Fox.

⁴³Exposición de Motivos, Propuesta Ciudadana de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, Comisión de Reforma del Estado, Senado de la República, México, D.F., 5 de diciembre del 2002, paginas 1 a 3.

1.3.-LOS Oponentes de la Ley Televisa

Las modificaciones que se le han hecho a lo que hoy conocemos como *Ley Televisa* y entendida como la Ley federal de radio y televisión ha tenido sus adversarios, entre los que se encuentran senadores y pensadores de la vida sociopolítica de nuestro país.

Nueve senadores: Javier Corral Jurado, Manuel Bartlett Díaz, César Raúl Ojeda, Raymundo Cárdenas, Felipe Vicencio, Alfredo Martín Reyes, Noemí Guzmán, Filomena Margáiz y Joaquín Cisneros son los que han tenido una participación realmente activa contra la ley de radio y televisión. Los nueve han hecho de carácter público sus posturas acerca de la ley que es considerada por ellos como una aberración.

La creación de talleres, conferencias y artículos que fundamentan el porque no se debieron aceptar las modificaciones que se le hicieron a la Ley y que no se deben de aceptar son constantes, a estos senadores se suman movimientos estudiantiles, académicos y sociales que luchan por el mismo objetivo, promover el rechazo a leyes antidemocráticas que solo favorecen a unos cuantos. Desde el año 2000 la realización de foros regionales acerca de las discusiones acerca de las modificaciones ha sido constante, foros a los que fueron invitados representantes de los actores involucrados con la materia en las regiones

Una de las características de mayor relevancia de la nueva LFRyTV, es el establecimiento de un procedimiento que garantice el ejercicio del derecho de réplica de los ciudadanos en la Radio y Televisión y la consecuente obligación de los prestadores del servicio de atender este derecho. Si bien el nuevo reglamento establece el Derecho de Réplica, además de carecer de sustento en la ley, establece condiciones que no garantizan su ejercicio fundamentalmente porque coloca a los concesionarios en una lógica de juez y parte, ya que será la

propia estación de radio o televisión la que determinará si procede o no la queja del interesado.⁴⁴

1.4 -RADIOGRAFÍA DE LOS MEDIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO⁴⁵.

Actualmente, el número de estaciones concesionadas de radio y televisión es de:

- 1.610 estaciones operadas por 370 concesionarios (1.149 estaciones de radio y 461 de televisión);
- 528 de las estaciones de radio están concesionada a 18 empresas de carácter nacional y, el resto, a pequeños concesionarios locales.

En televisión la concentración es mayor: 258 estaciones de televisión integran el consorcio Televisa.⁴⁶

⁴⁴Dictamen de la Ley federal de radio y televisión, 1 de Diciembre de 2005 presentado por la mesa directiva de la LIX Legislatura de la cámara de senadores.

⁴⁵ Hasta el año 2006, Según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, INEGI.

⁴⁶Ob. Cit. **GAYTAN**, Felipe y FRAGOSO Juliana.

1.5.-LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Esta ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995, cuando ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON, era presidente de los Estados Unidos Mexicanos.⁴⁷

En aquel entonces, se promulgó lo que hoy es conocido como la ley federal de telecomunicaciones. Que esta constituida por 74 artículos y 9 capítulos.

La COFETEL, que es entendida como la COMISION FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES, es la organización que regula todo lo que tiene que ver con las áreas de las telecomunicaciones en México, de manera más coloquial sería una secretaría que es la que rige todo el departamento de las telecomunicaciones.

LA PRESENTE LEY ES DE ORDEN PÚBLICO Y TIENE POR OBJETO REGULAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN DEL ESPECTRO RADIOELECTRICO, DE LAS REDES DE TELECOMUNICACIONES, Y DE LA COMUNICACIÓN VÍA SATÉLITE.

En esta se establece que corresponde al Estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación. Y que en todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país.

Para poder entender correctamente los términos que serán utilizados a lo largo del presente es necesario definir algunos aspectos, que refieren estrictamente al ámbito de las telecomunicaciones, como:

Banda de frecuencias: *porción del espectro radioeléctrico que contiene un conjunto de frecuencias determinadas;*

Espectro radioeléctrico: *el espacio que permite la propagación sin guía artificial de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de los 3,000 gigahertz;*

⁴⁷Texto publicado en el Diario Oficial de la Federación

Frecuencia: número de ciclos que por segundo efectúa una onda del espectro radioeléctrico;

Red de telecomunicaciones: sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario;

Red privada de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones destinada a satisfacer necesidades específicas de servicios de telecomunicaciones de determinadas personas que no impliquen explotación comercial de servicios o capacidad de dicha red;

Red pública de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal;

Sistema de comunicación vía satélite: el que permite el envío de señales de microondas a través de una estación transmisora a un satélite que las recibe, amplifica y envía de regreso a la Tierra para ser captadas por estación receptora, y

Telecomunicaciones: toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos.⁴⁸

Estas son una serie de definiciones que ayudan a comprender los significados que tienen ciertas palabras que son utilizadas en leyes y decretos emitidos por la comisión federal de telecomunicaciones. Si bien la definición de estas es concreta hay que comprender que estos términos serán utilizados en momentos determinados.

⁴⁸Comisión Federal de Telecomunicaciones [en línea] text info, [Ref. 1 de Diciembre de 2006], disponible en web http://www.cft.gob.mx/cofetel/html/9_publica/2_leyfed/ley01.shtml

1.5.1.-LOS CONFLICTOS POR LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Desde que la ley dio inicio a mitad de los 90's esta ha sido causa de distintos conflictos que han preocupado a los empresarios y a los legisladores en turno acerca de si la ley existente es lo suficientemente justa y conveniente para las necesidades que tiene nuestro país.

Al hablar de necesidades hay que referirse a la modernización de los medios de información y de comunicación que en nuestro país son regidas por algunos cuantos a costos demasiado altos en la actualidad hay cierta disputa entre diputados y senadores acerca de si la llamada convergencia es necesaria.

En lo que refiere a la utilidad de la misma ley y no a la organización que hay en esta, hay que destacar que la utilidad de la misma es importante, debido a que en comparación con otros países, México se está quedando en el área de las comunicaciones, debido a los altos costos de los servicios que las grandes empresas de nuestro país manejan, desde el pago de servicios tradicionales como la "*telefonía clásica*"⁴⁹ a la telefonía celular, entre otras.

Todo comenzó cuando se modificó el Artículo 28 Constitucional y la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 que cambió completamente el papel del Estado en su función de operador esencial de los servicios de las telecomunicaciones para ponerlos no solamente en manos de particulares, sino otorgando incluso un porcentaje de participación extranjera. Dicha modificación en el renglón jurídico representó un cambio sustantivo que todavía se está dejando sentir en el sector y que ha provocado la reacción de todos los afectados, desde las compañías de telefonía hasta las de televisión

⁴⁹Telefonía Clásica: Entendida como el sistema de telefonía tradicional en México, liderada por la empresa Telmex.

por cable, pasando por las de los servicios de transmisión y recuperación de datos.⁵⁰

El reglamento a la Ley Federal de Telecomunicaciones que aunque ya vio la luz, no se especifica claramente la manera en que va a aplicarse.

Los operadores de las televisoras por cable se quejan ante la falta de apoyo para el desarrollo del sector y la competencia desleal frente a otros servicios de televisión, la batalla por la telefonía de larga distancia continúa, los empresarios deciden incursionar en negocios como el Internet o la transmisión de dinero, en fin que la puerta está abierta y el negocio está ahí para el que lo quiera tomar.⁵¹

De igual manera, hay otro problema en el que se observa la intervención de la iniciativa privada en el esquema de operación de las tecnologías de comunicación actuales, además de la participación extranjera en el renglón de las telecomunicaciones, que fue y ha sido por tanto un factor que se agregó a los cambios inherentes en las relaciones comerciales internacionales, y al interés de empresas particulares por participar en un negocio cada vez más competitivo y rentable.

El problema que persiste en nuestro país acerca de los permisos que son entregados por la COFETEL, es lo llamado *doble ventanilla*, que es el realizar los tramites a través de dos de las leyes más importantes del país (Cofetel y Ley federal de Radio y Televisión). Para lo que hay que diferenciar la labor de cada una de las dos leyes expuestas en éste capítulo.

La ley, como ya se explico anteriormente, tiene el objetivo de regular los contenidos que se expongan en los dos medios, de igual manera, está tiene la facultad de entregar concesiones a cualquier mexicano que desee y tenga el

⁵⁰CASAS Pérez, María de la Luz, *Globalización y soberanía cultural, el problema de la reglamentación en las telecomunicaciones*, Razón y Palabra, [en línea] text info, [Ref. 28 de Octubre de 2006], disponible en web http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_mcasa.html

⁵¹*Ibidem*

poder económico de poder mantener una televisora o radiodifusora, según sea el caso.

Por otro lado la ley de Telecomunicaciones tiene otra función, que si bien, se relaciona con la anterior tiene un fin distinto. Este fin es, el entregar y permitir el uso de espacios radioeléctricos en nuestro país con un fin determinado, como lo es la telefonía celular, el Internet Satelital y la Televisión de alta definición, así como de la frecuencia de uso, su potencia y más.

El problema existente, el llamado de doble ventanilla, se refiere a que la ley de radio y televisión insiste y ha insistido en que los contenidos tienen que seguir estando regidos por ella , inclusive, dejando un poco de lado el aspecto tecnológico, a lo que los partidarios de la expansión de los medios de información y comunicación(TIC y SIC)⁵² --que serán explicados más adelante-- , concierne, debido a que en estos se ve que el uso de los espacios radioeléctricos no son sólo con el fin comercial sino como educativo , comercial, empresarial e industrial.

Hasta el momento el gobierno mexicano ha hecho oídos sordos al clamor de grupos de académicos y profesionales quienes solicitan se haga un examen exhaustivo de los pasos que habría de dar nuestro país antes de cambiar radicalmente sus esquemas de operación en las telecomunicaciones, olvidando que el sector no está encargado exclusivamente de la administración de los sistemas técnicos de transporte de señales, ni de tomar a los bienes y servicios de la industria de las telecomunicaciones como proveedores de servicios, sino como las puertas de acceso a toda una variedad de servicios, no solamente industriales, empresariales o comerciales, sino públicos y también privados, que transportan voz, imágenes, datos, textos, gráficos, sonidos, cuadros de información, protocolos de intercambio de datos, programas y paquetes de interconexión e integración.

⁵²TIC: Tecnologías de la Información y la comunicación.

SIC: Sociedad de la Información y el conocimiento

Lo anterior significa que la apertura de las comunicaciones, la incorporación de tecnologías de punta y el desarrollo de nuevos servicios de alcance global, están transformando a nuestro país mucho más de lo que nosotros hubiésemos podido imaginar.

Lo que opinan los expertos acerca de si la utilización de varios servicios a la vez en un solo aparato facilitarían las cosas de manera inmediata es discutida, por ejemplo:

Charles S. Golvin, analista de Forester Research, explicó que de acuerdo con un estudio hecho por ellos el 75% de las personas están dispuestas a cargar su celular siempre, mientras que sólo el 12% quiere llevar su PDA⁵³ a todas partes, un 10% su cámara digital, el 6% algún dispositivo de audio y únicamente el 3% cargan con un videojuego portátil.⁵⁴

“La mayoría de los consumidores sólo cargan un dispositivo con ellos cuando salgan de su casa: su teléfono celular. Al mismo tiempo que los gadgets⁵⁵ se vayan haciendo más pequeños y con diseños ligeros, los consumidores expandirán su cinturón, pero aún así seguirán siendo devotos de traer siempre su celular.”

Al contrario, para Ken Dulaney, vicepresidente analista de investigación móvil e inalámbrica en Gartner, no es tan simple como hacer los gadgets más

⁵³PDA, del inglés Personal Digital Assistant, (Ayudante personal digital) es un computador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica. Hoy en día se puede usar como una computadora doméstica.

⁵⁴**HERNÁNDEZ** Sosa, Jonathan, ¿Mejor por separado?, Wish, p.64, Año 2, num. 2, Octubre 2006, México D.F.

⁵⁵Un GADGET o GIZMO es un dispositivo que tiene un propósito y una función específicos, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Algunos ejemplos de gadgets son: Control remoto, walkman, iPod, PDA, entre otros.

pequeños y livianos, de hecho, no está muy de acuerdo con la convergencia en los teléfonos celulares⁵⁶, afirmando lo siguiente:

“El límite de la convergencia es la ergonomía. Meter en una cámara digital en un teléfono es posible, pero ¿un PDA? O navegar por Internet en una pantalla tan pequeña es muy incomodo. Qué decir de estar jugando un videojuego con el teclado de un celular. Si los hacen más pequeños más difícil será operar este tipo de funciones”.

Esto es, refiriéndonos a la telefonía celular, sin dejar de lado otras tecnologías que entran en el tópico de la convergencia. Si bien la utilidad que tenían los aparatos en un principio era una meramente especializada gracias al desarrollo tecnológico y a los avances sustanciales que se están dando esto se hace más normal en el mundo en el que vivimos.

En el ámbito de la convergencia tecnológica, en específico la de los celulares, hay que tener claro en que esta va a seguir sobretodo en el dispositivo más utilizado, el celular. Sin embargo, no va a ser así nada más de meterle unas cuantas funciones, va a haber una segmentación Es decir, habrá celulares que además de la voz se especialicen en traer un buen reproductor MP3 o una cámara con más de 3 mega píxeles, pero también habrá celulares para aquellos usuarios que les guste seguir cargando varios equipos o simplemente no puedan pagar el alto costo de los celulares “convergidios”⁵⁷.

Esto implica, según la Dra. María de la Luz Casas Pérez, la existencia de toda una nueva red de usos sociales de las tecnologías, que van mucho más allá de la recepción de la televisión en el hogar, o de la proyección en una pantalla cinematográfica. Implica plantearse aspectos de soberanía en un país que ha perdido definitivamente sus fronteras, pero que de una u otra manera tiene que empezar a cuestionarse la viabilidad en la incorporación de las nuevas

⁵⁶ *Ibidem*

⁵⁷ Convergidos: como parte de la convergencia.

tecnologías de información, de manera que la incorporación de dichas tecnologías corresponda a las estrategias y programas de desarrollo de la sociedad que favorezcan no sólo mejores niveles de vida para los mexicanos, sino que promuevan los valores más excelsos de la educación y de la cultura, que promuevan usos sociales incluyentes para todos y no excluyentes de la actividad de unos cuantos y que favorezcan el mejor florecimiento y desarrollo de nuestra identidad como mexicanos.⁵⁸

Todo lo anterior implica tener un amplio sentido de congruencia y de razón al darnos cuenta de que estos aspectos tecnológicos no son solo momentáneos que son exclusivamente para el enriquecimiento de las grandes empresas, sino que esto repercutirá en el sector económico, productivo, político así como la transmisión de datos que de una u otra manera con el tiempo estos se harán más y más grandes hasta que el intercambio de todo tipo de información pueda ser entre una persona que se encuentre en cualquier parte de nuestro país con otra ubicada al otro lado del mundo.

Algunos de los investigadores que han luchado desde los años 90's por la implementación y modificación de leyes de la comunicación en nuestro país, como lo fue *Proyecto Monarca*⁵⁹ que participaron en consultas ciudadana para la iniciativa de Ley , anotando precisamente que algunos de nuestros socios comerciales como Canadá y Estados Unidos, incluyen dentro de su marco regulatorio en materia de industrias audiovisuales, figuras operativas varias que sirven como parte del sistema de pesos y balances para la planeación y el control en materia de crecimiento de las comunicaciones. En Estados Unidos, por ejemplo existe la FCC en la cual participa un consejo integrado por miembros distinguidos designados por el Presidente, quienes vigilan el crecimiento del sector y sobre todo el cumplimiento de la responsabilidad social

⁵⁸IDEM

⁵⁹Proyecto entre investigadores Canadienses y Mexicanos en busca de resolver la problemática del panorama se presentaba para nuestro país en los años 90's, y para varios países del continente ante un mundo globalizado, en el cual la premisa fundamental era la apertura irrestricta de fronteras para el comercio de bienes y servicios, así como de lo que ellos nombran las "*Industrias culturales*", que en este caso son los medios de comunicación.

de medios tan importantes como la radio y la televisión. En Canadá ,por ejemplo, existe una Comisión conocida como Comité de Comunicación y Cultura de la Cámara de los Comunes, encargada de hacer una revisión periódica de la política cultural y de comunicaciones de ese país, así como un Comité Plural de Comunicaciones integrado por representantes de los diversos sectores involucrados, cuya función consiste en hacer una evaluación de la actuación de los concesionarios y permisionarios de la radio y la tv. En ambos países se encuentra sumamente controlado el crecimiento de la industria cuidando el desarrollo de monopolios y sobre todo buscando el fortalecimiento y el cuidado en la producción cultural de cada uno de los países.

En el caso de México, según Casas Pérez, ese cuidado está depositado exclusivamente en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes o en todo caso en el Instituto Nacional de Antropología e Historia para el mantenimiento de nuestro patrimonio cultural, pero no existe de por sí ni siquiera la concepción de la necesidad de una política cultural que involucre el desarrollo y crecimiento de los medios tradicionales o de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En México, si se pretende que el sector de las comunicaciones siga creciendo e ingresando recursos al país al ritmo que lo ha hecho en los últimos años, se requiere de la participación directa de los principales empresarios en el sector de las comunicaciones⁶⁰. Son ellos quienes, por una parte están ingresando capitales importantes al país a través de las fusiones y alianzas estratégicas y encargándose de la difusión de nuevas tecnologías y servicios de comunicación personalizados que inundan actualmente a las

⁶⁰La infraestructura satelital del país también ha sido concesionada y abierta a licitación pública. Cada una de las tres principales televisoras del país, Televisa y Televisión Azteca por parte de la televisión abierta y MVS Multivisión por parte de la televisión restringida buscaron adquirir el sistema satelital mexicano. A la participación se incorporó en su momento el Grupo Peñoles con la participación de la estadounidense Panamsat, así como la corporación Megacable asociada con General Electric, la American Communications (Control Sat) y Telefónica Autrey-Loral Space and Communications, todas ellas representadas por inversionistas mexicanos asociados con inversionistas extranjeros.

telecomunicaciones y, por otro lado, son ellos quienes llevan al resto del de América Latina y del mundo, la voz de México.

1.5.2.-¿QUÉ ES LA CONVERGENCIA?

Cuando se habla de la ley federal de telecomunicaciones, hay que referirnos de manera obligatoria a la utilización de nuevos términos como **convergencia**, entendida de dos maneras:

La convergencia puede entenderse en al menos dos sentidos distintos pero complementarios: *convergencia de servicios* y *convergencia de tecnologías*.

La convergencia de servicios se refiere a la unión, dentro de la infraestructura de telecomunicaciones de un mismo proveedor, de servicios que, hasta hace poco tiempo, se entendían como independientes y provistos, cada uno de ellos, por un operador de telecomunicaciones distinto. El servicio telefónico, el de televisión de paga y la proveduría de servicios de Internet están ahora al alcance de los clientes de un solo proveedor de telecomunicaciones: el operador de televisión por cable, por ejemplo.

Por su parte, *la convergencia tecnológica* se refiere a la integración, dentro de un mismo dispositivo de telecomunicaciones, de tecnologías inicialmente identificadas con servicios específicos. Las tecnologías de las computadoras, las televisiones, los aparatos telefónicos y las redes de datos se combinan para ofrecer dispositivos multimedia capaces de identificar y procesar señales asociadas a distintos servicios de telecomunicaciones. En este sentido, el tránsito de las tecnologías analógicas hacia las digitales ha favorecido este proceso de integración tecnológica.⁶¹

⁶¹ NAVARRETE, Alejandro, La Convergencia en las Redes de Telecomunicaciones por Cable, Centro de investigación e innovación en telecomunicaciones, [en línea] text info, [Ref. 20 de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.cinit.org/articulo.php?idArticulo=32>

La utilización de nuevas tecnologías que están al alcance de cualquier persona a través de sistemas de comunicación ya conocidos como la televisión, la telefonía y el Internet que en un futuro serán indispensables para el desarrollo personal y laboral.

Esta es guiada por grupos de empresarios que tienen los recursos económicos para la inversión y la realización de estudios que ayuden a la expansión de nuevos sistemas de telecomunicación a través de redes públicas y de fácil acceso.

Podemos decir que la convergencia digital implica la transmisión simultánea de imágenes, datos y voz. El televidente tendrá la oportunidad de descargar videos, archivos MP3, recursos de Internet, etc. Lo que está en juego en la convergencia tecnológica no es tanto el número de servicios sino el sistema de redes que puede construirse. Así, Televisa puede disputar el mercado telefónico a Telmex y, al mismo tiempo, competir con los grandes prestadores de servicios informáticos.

Los prestadores de servicios televisivos entregarán al Estado los canales análogos y recibirán a cambio un espectro digital sobre el que habrán de incorporar su red de servicios. El problema con la nueva Ley Televisa es que no se define si las televisoras tendrán que pagar algún derecho al Estado por las frecuencias que el nuevo espectro les abrirá.

En otros países la realización y aprobación de convergencias se ha llevado a cabo de manera exitosa, no sólo la participación de empresarios- tal como sucede en México- es la única sino el senado e instituciones gubernamentales son las que apoyan las reformas hacia un mundo nuevo de negocios y de comunicaciones que en teoría beneficiara e impulsara el desarrollo económico de muchos.

En España la aprobación de nuevas reformas que tienen que ver con la convergencia se aprobaron desde el 13 de Junio de 2005⁶², en el senado de ese país en una unanimidad que colocaría al país en vías de expansión, siendo que otros países del mismo continente se encontraban en mejores condiciones tecnológicas y por lo tanto humanas, ya que el *proceso de información produce conocimiento*.

Uno de los fenómenos que nos ha llevado a encarar la conformación de un nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones a nivel global, es el de la convergencia; es decir, las redes en principio desarrolladas para proveer servicios de televisión por cable o telefonía tradicional, pueden ahora proveer servicios de acceso a Internet de banda ancha y de manera general casi cualquier servicio de telecomunicaciones.

El servicio de acceso a Internet de banda ancha, es uno de los campos donde la convergencia entre plataformas construidas originalmente para diferentes propósitos ha tenido un fuerte impacto.

Sin embargo, en el caso de México se puede afirmar que al día de hoy no ha habido una política pública en materia. Algunas consecuencias son: contar con una de las tarifas telefónicas más caras del mundo, tele densidad muy por debajo del promedio mundial, así como, una de las tasas de penetración de servicios de banda ancha más bajas del mundo.⁶³

Tal situación se debe a los costos que los monopolios imponen en nuestro país, empresas como Telmex, Telcel, Televisa, entre otras, han sido las causas de que México se coloque entre los mejores promedios del uso de tecnologías.

⁶²Agencia de Noticias EFE Junio de 2006

⁶³**HUERTA**, Héctor, México en la convergencia ¿por fin? Centro de investigación e innovación en telecomunicaciones, [en línea] text info, [Ref. 24de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.canitec.org/convergenciaTexto.php?idNoticia=254>

Hasta el momento se han llegado a acuerdos transitorios que han hecho que las brechas tecnológicas disminuyan en un futuro, esto es, debido al interés que empresas de otros países dedicadas a las telecomunicaciones han buscado adentrarse en nuestro país.

Empresas, israelíes como Corrigent Systems que ha buscado negociaciones con Telmex, Cablevisión, Telcel, Iusacell y Telefónica Móviles que apenas han comenzado son muestra de que México le tiene que entrar al mundo de las verdaderas telecomunicaciones.

Las Cuotas telefónicas han descendido de forma sustancial a lo largo de los últimos años, sin embargo, México sigue siendo uno de los países de la OCDE con los costos de telefonía mas altos, junto con la República Checa, Hungría, Polonia y Turquía, de igual manera, la densidad de los servicios (para la telefonía fija y móvil) es una de las mas bajas de la Organización.⁶⁴

La simple utilización de este término hace referencia a otros más que de igual manera son importantes para encontrar el significado correcto del tema, como:

Triple play

El concepto Triple Play, o bien Triple-Play, se define como el empaquetamiento de servicios y contenidos audiovisuales (voz, Banda ancha y televisión). Es la comercialización de los servicios telefónicos de voz junto al acceso de banda ancha, añadiendo además los servicios audiovisuales (como canales de TV).

El servicio Triple Play es el futuro cercano para el desarrollo integral de comunicación entre hogares. El desarrollo actual de los ISP conlleva una solución única para varios problemas. El servicio telefónico, la televisión

⁶⁴Estudios Económicos de la OCDE: México pag. 90, Octubre 2005.

interactiva y acceso a Internet, todo en un mismo servicio. Todos los servicios sobre el mismo medio físico basado en ADSL(baja velocidad).

Posibilita un servicio más personalizado al usuario debido a que el cliente dispone de los servicios y contenidos que el desea utilizar en el momento idóneo. La mejora en la calidad de los servicios, llegando hasta los hogares la calidad digital. Nuevas posibilidades en telefonía y un abaratamiento del acceso a Internet.

1.5.3.-EL ESTADO ACTUAL DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO Y EL ANÁLISIS SEGÚN CARMEN GÓMEZ MONT⁶⁵

Las telecomunicaciones y el proceso que estas han conllevado en su desarrollo han generado en México constantes discusiones entre el gobierno y los empresarios. Hay que analizar desde distintos puntos de vista la reglamentación que permite a las personas poder participar en los medios de comunicación y de telecomunicación en nuestro país.

En el ámbito de las nuevas tecnologías se han generado diversos movimientos, ahora conocidos como los nuevos medios de información, de los cuales se desprenden los Sic y los Tic.

Para comprender la lógica que impera en el despegue de las telecomunicaciones en México deben distinguirse cuatro factores o escenarios.

Primer Escenario: El fin de los monopolios

Para comprender las telecomunicaciones en México hace falta partir de un hecho: el fin de dos grandes monopolios de la comunicación en México: Televisa y Telmex.

La empresa televisiva ha sido determinante en la concepción y expansión de las redes de telecomunicación en México. Telmex forma parte de las telecomunicaciones y está entre las empresas más grandes del mundo.

Debe recordarse que del monopolio derivó una política de muy escaso desarrollo, contándose por décadas un promedio de 5 teléfonos por 100 habitantes. Entre sus logros debe mencionarse un incremento en la calidad y abanico del servicios, una digitalización de la red que toca el 100% (contra un 29% en 1998). Telmex cuenta con un programa de desarrollo: Fundación Telmex que atiende las diferentes vertientes sociales de las telecomunicaciones.

⁶⁵ Directora del Centro de Investigación en Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación –CINTIC y perteneciente a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C.

A pesar de este notable esfuerzo, las últimas cifras que proporciona la COFETEL hablan de un incremento de 10.6 líneas por 100 habitantes, cifra que no deja de estar muy por debajo de lo esperado. Uno de los problemas, ligado a este escaso crecimiento, se debe al costo tan alto para tener acceso y sostener una línea telefónica cableada.

En el marco de las telecomunicaciones se observan cuatro factores esenciales:

1) La llegada de empresas internacionales que se asocian con empresas mexicanas a fin de adiestrarlas en la adquisición y consumo de tecnología de punta.

2) La creación de bases para la competencia en el terreno de las telecomunicaciones. Las industrias mexicanas forman así alianzas con industrias extranjeras a fin de ser capaces de competir entre ellas mismas y por mercados que son cada vez más codiciados.

3) La creación en México de un terreno propicio para la competencia de empresas estadounidenses fusionadas a las mexicanas.

4) La posibilidad para empresas mexicanas de formar alianzas con empresas extranjeras y operar en otros países.⁶⁶

La apertura telefónica se inició en México con la larga distancia. Entre las primeras consecuencias deben mencionarse tarifas más reducidas en larga distancia nacional (hasta de un 50%) y larga distancia internacional (hasta un 40-48%)

Unefon, de Ricardo Salinas fue uno de los primeros proyectos en perfilarse en el 2000 en el que se pretendía ayudar a las clases sociales de más bajo nivel económico vendiendo a través de las tiendas Elektra, Hecali, farmacias y supermercados teléfonos inalámbricos. Su objetivo era instalar 1

⁶⁶La comunidad hispana en Estados Unidos está formada por 27.5 millones de personas

millón 200 mil líneas en cinco años. Objetivo que no fue logrado y por lo tanto fue declarado en banca rota el presente año, por lo que se fusionará con Iusacell.⁶⁷

De igual manera, empresas como Iusacell, Movistar, Telcel, entre otras, son en estos momentos las empresas de telecomunicación, específicamente en telefonía, que buscan expandir su mercado a través de la incursión de estas en nuevos mercados.

Por ejemplo, se tiene planeado que para el año 2007 la empresa --de la cual el propietario es Carlos Slim , el hombre más rico de México— Telmex ingrese en el mercado televisivo, este proceso se esta llevando a cabo siendo que el gobierno da un plazo de 230 días para que esta cumpla los requisitos básicos necesarios para poder transmitir , en estos días Telmex deberá cumplir con los requerimientos de interconexión, interoperabilidad y portabilidad de números, y que *“antes de eso no esperaba ver a Telmex participando o probando alternativas para ‘triple play’”*.⁶⁸

Segundo escenario: Los Nuevos Actores de las Telecomunicaciones

Este segundo nivel de análisis está integrado por la industria televisiva y de telefonía sin hilos. TV Azteca, Sistemas de Televisión por cable (salvo Cablevisión)⁶⁹, Multivisión y telefonía celular. Lo que tienen en común es que los propietarios de estos de servicios esperaron durante años para obtener una frecuencia para desarrollarse. Esos permisos llegaron únicamente a partir de la década de los noventa, cuando con la tecnología de punta fue posible ampliar el espectro radioeléctrico.

El servicio de televisión de paga en México cuenta con el 12.5% de los TV hogares. La televisión abierta cuenta con el 87.5% restante. A partir de

⁶⁷DJ, Mexicana Iusacell Fusionará Operaciones Con Unefon [en línea] text info, [Ref. 25 de Octubre de 2006], disponible en web <http://mx.biz.yahoo.com/djla/060907/20060907II002109.html>

⁶⁸Palabras de Adolfo Cerezo, director de finanzas de Telmex. 30.Oct.06 en conferencia telefónica.

⁶⁹Cablevisión es la empresa de televisión por cable de Televisa y opera desde 1954

enero de 1997 el 85 % de las compañías de televisión por cable se convirtieron al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones en redes públicas de telecomunicación, con lo cual tienen la posibilidad de ofrecer telefonía local alámbrica y, en consecuencia, servicios de valor agregado entre los que podría mencionarse Internet.

Uno de los primeros pasos ya está en el mercado. Cablevisión ofrece desde julio del 2000 junto con WorldGate Communications servicios de Internet por televisión. En la plataforma digital Cablevisión cuenta con 23 mil suscriptores y lo que se quiere es llegar a incrementar este número en tres años a 500 mil hogares.

Esta iniciativa es importante pues es el primero modelo de mayor impacto en donde se conjuntan varios factores: técnicamente la televisión con Internet, y la fusión de empresas mexicanas con estadounidenses para formar una nueva oferta mediática a los suscriptores de la televisión restringida.

La telefonía celular ha seguido un modelo más o menos semejante al de las compañías audiovisuales. Actualmente México cuenta con cinco millones de usuarios de este servicio y dos operadores por región desde 1989.

La telefonía de larga distancia aportará cambios fundamentales no solo en el dominio de las fusiones y políticas estratégicas de las empresas, sino que hará avanzar de forma notable el cableado en fibras ópticas y los niveles de digitalización de la infraestructura de las telecomunicaciones mexicanas.⁷⁰

Tercer Escenario: Direct to Home (DTH)

Esto inició cuando los gobiernos de México y Estados Unidos firmaron un tratado de reciprocidad en materia de comunicaciones satelitales. Los servicios que se amparan bajo este marco son: transmisión de voz, audio, vídeo datos y

⁷⁰GÓMEZ Mont, Carmen, **La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN, Razón y palabra**, [en línea] text info, [Ref. 26 de Octubre de 2006], disponible en web http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_cgomez.html#10

televisión directa al hogar (DTH). Cada país deberá elaborar un protocolo donde se establece las normas propias a cada uno de estos servicios.

En México existían ya dos compañías televisivas que ofrecieron este servicio: SKY de Televisa y Direct TV de Multivisión (la cual quebró en el 2003 debido a que Televisa no prestó la señal del aire de los canales abiertos de la televisión Mexicana).

DTH es un sistema televisivo destinado a la información y el entretenimiento, que supera al mercado PPV (pago por evento). Su principal atractivo deriva de los siguientes atributos: 144 cadenas de video digitales, calidad láser disc, calidad CD en audio, antenas de 60 cm, películas, teatro, videojuegos, etc.

A pesar de que estos sistemas son avanzados en su oferta tecnológica, los contenidos de sus canales siguen los mismos lineamientos de la televisión codificada mexicana: un 90 por ciento de su programación proviene del extranjero (Estados Unidos, Japón y Europa). Se aprecia una mínima participación de producciones mexicanas y latinoamericanas, haciéndose notar, desde luego, la ausencia de una reglamentación que proteja la producción audiovisual nacional y el uso de lenguas extranjeras en medios audiovisuales. La oferta de programas audiovisuales nacionales se encuentra en la televisión por aire.⁷¹

Cuarto Escenario: Internet

Al igual que en toda América Latina, esta potencialidad tecnológica ha mostrado una capacidad de desarrollo industrial y de aceptación inusitada de parte de los usuarios. Internet en América Latina ha tenido un crecimiento entre 1995 y 2000 del 800%⁷², y que para estos años, en los que la utilización, popularización ven al Internet posicionarse entre los gustos del público, más

⁷¹ Ob. Cit. **GOMÉZ** Mont, Carmen

⁷² *Reforma*, 31 de mayo de 1996 y directorio CANITEC 1999.

que nada porque esto se va convirtiendo en necesario para poder laborar y estudiar.

Resulta difícil saber el número exacto de suscriptores de Internet en cualquier país y México no es la excepción en este sentido. Son tres las áreas que han mostrado un desarrollo estable: el primero de ellos se refiere al hogar, donde la mayoría de los usuarios ingresan a Internet a través un módem. Al segundo grupo corresponden las Universidades y el tercero al ámbito laboral.

La aparición del Internet como último escenario se debe a que la popularización de este le ha hecho necesario, no solo para el usuario común, sino para aquellos que han buscado el negocio dentro del mismo sistema. En un principio se manejaba como innovador el poder realizar compras desde la comodidad del hogar, posteriormente , el pago de impuestos y facturas , así como el surgimiento de nuevos medios de información que tienen este sistema como predilecto, es decir, en la actualidad existen paginas y programas que se han dedicado a lo que antes solamente se podía hacer mediante los medios tradicionales (televisión y radio), existen series de tv exclusivos para el Internet, podcast o programas de radio exclusivos para el Internet y muchos aspectos que siguen haciendo crecer el medio de manera inusitada.

Las nuevas tecnologías de información han llegado y se han expandido en México a pesar de la grave crisis económica que ha caracterizado parte de la década de los ochenta y de los noventa. Ante la ausencia de una política de comunicación que contemple las demandas sociales, estas tecnologías han tenido como lógica la dirección e interés del gran capital nacional e internacional.

El análisis que se ha esbozado en estas líneas subraya los primeros efectos de la privatización de las telecomunicaciones y las líneas de avance en ciertos rubros: telefonía y televisión. Desde esta perspectiva México vive un capítulo inédito en la historia de las telecomunicaciones, ya que después de haber creado y sostenido a dos grandes monopolios de la telecomunicación

(Televisa y Telmex) ahora enfrenta las rudezas de la apertura de un mercado altamente competitivo y donde las grandes empresas de telecomunicaciones internacionales serán determinantes para formar el carácter de la oferta. y del mismo mercado.

La ausencia de una política que considere la futura dirección de las nuevas tecnologías de información ha favorecido la introducción desordenada de programas de televisión por cable, video, televisión vía satélite y radio digital, entre otras innovaciones.

La velocidad con la cual México ha decidido introducirse en la Revolución de las Imágenes deja en un segundo plano la realización de proyectos a corto y mediano plazo que le encaminen a definir su participación en la Era Digital. Si bien se habla de un beneficio a nivel productivo en ciertos sectores de la economía nacional, aún hace falta lograr un desarrollo que contemple un beneficio íntegro y global para la economía mexicana.

1.5.4. LEY DE MEDIOS POR LA LEY TELEVISIVA

Después de que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), anuló 4 artículos que beneficiaban directamente a las empresas grandes, especialmente a Televisa, razón por la que se llamó Ley Televisa, esto se llevó a cabo el Martes 6 de Junio del 2007, día en que la lucha de los oponentes⁷³, tuvo frutos.

Javier Esteinou, comentó, que con esa determinación se dio marcha atrás al fortalecimiento de un modelo mediático “ultramonopólico y oligárquico”⁷⁴ y que aunque faltan muchas cosas por hacer y por legislar es un gran paso para la nación.

Algunos de los artículos invalidados que permitían a las dos grandes empresas televisoras incrementar su poder económico al acceder a servicios adicionales en telecomunicaciones sin licitación y sin el pago obligado al Estado por el uso del espectro Radioeléctrico, así como de obtener concesiones por 20 años, con posibilidad de refrendarlas de manera automática y gratuita.

Después de que se aprobó la ley de medios sobre la ley televisa, surgieron cambios que, por ejemplo, dejó en libertad al presidente Felipe Calderón de decidir si remueve o no a los comisionados y secretarios que fueron designados durante dicho proceso, como el comisionado de la COFETEL, Javier Osuna.⁷⁵

⁷³ Subcapítulo incluido anteriormente

⁷⁴ Publicado en La Jornada, Miércoles 6 de Junio del 2007, p. 7.

⁷⁵ El Universal, Jueves 7 de Junio del 2007.

Preceptos declarados inconstitucionales por la SCJN de la Ley Federal de Radio y Televisión y Telecomunicaciones⁷⁶

-Fragmentos del artículo 16 que hablaban sobre el referendo de concesiones sin necesidad de licitación, el cual quedó invalidado.

-Se declaró inconstitucional la parte que estipula que el plazo de las concesiones se otorgaría por 20 años, no así que el concesionario tendrá preferencia para el referendo de la concesión.

-Invalidación del artículo 17-G, sobre el otorgamiento de concesiones a través de la subasta pública.

-La sentencia se emitió sin cambios, salvo el punto que reconsideró el ministro Genaro Góngora pero que no influyó en las decisiones emitidas referentes a la Cofetel.

-La corte validó las obligaciones de los concesionarios de radio y televisión para informar al IFE sobre la propaganda electoral contratada durante los procesos electorales federales.

-Se invalidaron los artículos 28 y 28-A que establecían privilegios a los concesionarios para prestar servicios adicionales de telecomunicaciones sin necesidad de una nueva licitación.

Según los Ex – senadores Corral, Sauri y Bartlett, aseguraron, en declaraciones hechas a la Jornada el 8 de Junio⁷⁷, que gracias a la actuación de los ministros que participaron en los debates por la ley de medios el país se ahorraron 25 millones de pesos.

⁷⁶ La Voz de Michoacán, País, Sección B. , 8 de Junio de 2007.

⁷⁷ La Jornada, Ahora toca al congreso rectificar: ex senadores, Política, P.5

CAPÍTULO II

REVOLUCIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

2.2.-LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

La información se toma o se ha tomado a veces como equivalente a saber o conocimiento. Sin embargo, hay muchas diferencias entre información y conocimiento. La identificación entre ambos va a surgir en la década de los cuarenta⁷⁸, desde las teorías de la información y la cibernética. Desde estos postulados, la mente humana, se va a concebir como una máquina capaz de adquirir y manipular información, de forma que pensar se va a reducir a procesar esa información.

<A pesar de que el conocimiento se basa en la información, ésta por sí sola no genera conocimiento>

En un principio me dispongo a definir con la mayor exactitud posible estos dos términos que si bien pueden ser considerados como básicos , es necesario aclarar lo que significan en el sentido en que es utilizado el tema en concreto, como: **la información y el conocimiento.**

La información, según el diccionario de la real academia española en su vigésima edición este puede ser entendido como: Un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.

En otra definición se puede decir que la **información** es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas, e indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano.

En la segunda definición se puede observar que la relación que existe entre el concepto de lo que es información y conocimiento es mucha, y que a través del tiempo se ha ido perfeccionando.

⁷⁸En los años 40, Jeremy Campbell, definió el término información desde una perspectiva científica, en el contexto de la era de la comunicación electrónica.

Existen distintas funciones que proporciona la información:

- Aumentar el conocimiento de la persona en cuestión.
- Proporcionar a las personas el control en la toma de decisiones.
- Mejoramiento en la calidad de vida del individuo que conoce y está consiente de los hechos que ocurren a su alrededor.

La Información como vía para llegar al Conocimiento, debe de ser elaborada para hacerla utilizable o disponible.

La información como tal no tiene funciones, pues estas son el funcionamiento de algo, de modo que estas funciones solamente son propias de quien emplea y maneja la información. Pero también es imposible que la información dote al individuo de más conocimiento, es él quien valora lo significativo de la información, la organiza y la convierte en conocimiento. No es la información de modo directo.⁷⁹

Por otro lado encontramos el **conocimiento** que según el diccionario de la real academia española en su vigésima edición este puede ser entendido como: un conjunto de datos sobre hechos, verdades o de información almacenada a través de la experiencia o del aprendizaje, o a través de introspección. El conocimiento es una apreciación de la posesión de múltiples datos interrelacionados que por sí solos poseen menor valor cualitativo.

Algunas características del concepto "conocimiento":

- El conocimiento es una capacidad humana y no una propiedad de un objeto. Su transmisión implica un proceso intelectual de enseñanza y aprendizaje.
- El conocimiento genera conocimiento mediante la utilización de la capacidad de razonamiento o inferencia (tanto por parte de humanos como de máquinas).

⁷⁹Véase la Teoría de la Información de Claude Shannon 1949.

- El conocimiento tiene estructura y es elaborado, implica la existencia de redes de ricas relaciones semánticas entre entidades abstractas o materiales. Una simple base de datos, por muchos registros que contenga.

<Conocimiento es la capacidad para convertir datos e información en acciones efectivas.>⁸⁰

Especialistas, como la Dra. Delia Crovi Druetta⁸¹, explica que la sociedad de la información es producto de la convergencia tecnológica en la que intervienen las telecomunicaciones, la informática y las industrias audiovisuales. Pero aún antes del origen del término, hay que definir el concepto, lo cual resulta muy difícil pues el término "información" es por demás difuso y cualquier intento de definirla remite siempre a "la acción de informar".⁸²

Desde el año 2003, un grupo de comunicólogos, sociólogos, psicólogos, pedagogos, economistas, actuarios, politólogos y filósofos han participado en la investigación que está a cargo de Crovi, y que a través de estos años se han aclarado las definiciones de las SIC⁸³ y las TIC⁸⁴ en el países que se encuentran en vías de desarrollo, como lo es México, así como de países que se encuentran cerca de la periferia, mas no dentro de esta, como: Brasil, Argentina y Portugal, entre otros.

Para estas investigaciones entendemos por Sociedad de la Información y el Conocimiento, SIC, a los cambios que se han ido operando a partir del uso de las nuevas tecnologías de comunicación en actividades diversas de la vida

⁸⁰DAEDALUS, Data, Decisions and Language, S. A., [en línea] text info, [Ref. 24 de Febrero de 2007], disponible en web <http://www.daedalus.es/Nosotros-E.php>

⁸¹ Directora del proyecto ***México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento*** que comenzó a desarrollarse en el 2001 dentro del programa de apoyo a la investigación y la innovación tecnológica PAPIIT, así como Maestra en Comunicación y Desarrollo y en Ciencias de la Comunicación y Doctora en Estudios Latinoamericanos, Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y Miembro del SNI Nivel II.

⁸² Seminario Permanente de Actualización de la CUAED impartido por Delia Crovi Druetta.

⁸³ Abreviación de SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

⁸⁴ Abreviación de TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

cotidiana. Estas tecnologías se insertan en el modelo político económico neoliberal, bases a partir de las cuales se inicia un cambio en algunos paradigmas sociales entre los que destacan el modo de trabajar, de educarse y de relacionarse. En este contexto es posible afirmar que estamos ante un tipo de sociedad caracterizada por un modo ser comunicacional, con innovaciones tecnológicas constantes y donde la información y el conocimiento se han transformado en elementos sustantivos para la generación de riqueza. Esta sociedad se encuentra en construcción y a pesar de las enormes diferencias existentes entre países ricos y pobres conocidas como brecha digital, la SIC está siendo propuesta como un modelo a alcanzar y también una meta de desarrollo.⁸⁵

Según Crovi, se tienen dos visiones contrapuestas de la Sociedad de la Información y el Conocimiento: por un lado está la que es comunitaria y colectiva y por el otro la que es individualista y que privatiza la social.

Por un lado se tiene a la comunitaria y colectiva que es la que se enfoca en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información que beneficien directamente a las sociedades en todos los sentidos. Estas no solo se pueden aplicar en el ámbito educativo, sino que implican el desarrollo de todo un sistema de información que generará la comprensión y el manejo de muchos temas a los que antes no teníamos acceso, esto es gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y a las aplicaciones que se le han dado.

Éste tipo de visión se aplica a ramas como la educación, el desarrollo humano y social, la economía y el gobierno, a políticas públicas y tecnologías de la información, entre otras.⁸⁶

⁸⁵ **CROVI** Drueta, Delia, **México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento**, Asociación latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, [en línea] text info, [Ref. 2 de Marzo de 2007], disponible en web <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin10/delia.htm>

⁸⁶ Véase www.sociedadinformacion.unam.mx/

La segunda visión, es decir, la que es individualista y que privatiza la social, es tal vez el gran peligro por el que atraviesa este proceso, ya que hay que aceptar que existe una gran brecha tecnológica y económica entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías, inclusive dentro de la sociedad de un mismo país.

América Latina, por ejemplo, "está lejos de abarcar las transformaciones y solucionar los problemas que acompañan la dinámica de la sociedad de la información en dicha región" ⁸⁷aseveró Gloria Bonder⁸⁸ en una serie de Conferencias nacionales e Internacionales, conocidas como "Know How 2006"⁸⁹, la especialista añadió que dichos mitos envuelven a las tecnologías dentro de un halo de hiper-racionalidad, como si no tuvieran nada que ver con factores políticos, económicos y luchas de poder.

En el Seminario Permanente de Actualización de la CUAED, Crovi, dio cifras acerca de la repartición de sitios de Internet en el mundo, según datos del 2005, en las que se cuestionó ¿dónde están? o ¿quiénes son los usuarios de esos sitios?

Dio el dato que hasta 2005 la cifra de internautas se elevaba a 700 millones⁹⁰ que se reparten de la siguiente manera: 33.2% en Asia, 31.3% en EU y Canadá, 28.9 en Europa, 5.3% en América Latina y 1.3% en África.

En México, las cifras son contradictorias ya que no existe un registro de la convergencia tecnológica, ausencia de políticas públicas y en vez de ellas se implementan programas como E-México, Plazas Digitales, CONEVyT, Enciclomedia, etc.

⁸⁷ Boletín de la UNAM-DGCS, 632 ,de 25 de Agosto de 2006, extraído de: www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2006_634.html

⁸⁸ Directora del área Género, Sociedad y Políticas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

⁸⁹ Organizadas por la UNAM, a través del Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), así como por diversas instancias nacionales e internacionales.

⁹⁰ Referentes a cifras publicadas en el año 2006 propiedad intelectual de INTERNET WORLD STATS disponible en web en: www.internetworldstats.com

Fritz Machlup⁹¹ se niega a separar los dos componentes de la pareja: información/conocimiento. <<Lingüísticamente, señala la diferencia entre *conocimiento e información* estriba fundamentalmente en el verbo formar: **informar** es una actividad mediante la cual se transmite el conocimiento; **conocer** es el resultado de haber sido informado. Información en tanto en cuanto a lo que se comunica resulta idéntico a conocimiento, en el sentido de lo que es conocido. La diferencia, pues, no reside en términos cuando se refieren a lo que se conoce o a aquello de lo que se está informando; sólo reside en términos cuando han de referirse respectivamente al acto de informar y al estado del conocimiento.>>

La vaguedad que rodea la noción de información también nublará la de “**sociedad de la información**”. Se acentuará la tendencia a asimilar la información con un término procedente de la estadística (datos) y a no querer ver información sino allí donde hay un dispositivo técnico.⁹²

Marshal McLuhan⁹³, resume con una frase lapidaria el tema de la primicia de la tecnología de la comunicación en la formación de las civilizaciones: *El medio es el mensaje*.

Peter Drucker⁹⁴, escribió una sección sobre “la Sociedad del Conocimiento”, basándose en una serie de datos y proyecciones económicas de F. Machlup. Drucker añadió que, a finales de los 70, el sector del conocimiento generaría la mitad del P.I.B. Destacaba la necesidad de generar una teoría económica que

⁹¹**MACHLUP**, Fritz uno de los primeros autores en acuñar la expresión “Sociedad de la Información”

⁹²**MATTELART**, Armand, Historia de la sociedad de la información, Paidós comunicación #132, Barcelona 2002, PP. 72

⁹³**McLUHAN** es reverenciado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información. Durante el final de los años 60 y principios de los 70, McLuhan acuñó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

⁹⁴**DRUCKER** Fue profesor y escritor Austriaco especializado en el *Management*, publicó muchos libros entre los que destaca “La era de la Discontinuidad” que tiene relación con la denominada sociedad del conocimiento, algunas de sus investigaciones se basaron en estudios económicos realizados por F. Malchup.

colocara al conocimiento en el centro de la producción de riqueza. Al mismo tiempo, señalaba que lo más importante no era la cantidad de conocimiento, sino su productividad. En este sentido, reclamaba para una futura sociedad, para una sociedad de la información en la que el recurso básico sería el saber, que la voluntad de aplicar conocimiento para generar más conocimiento debía basarse en un elevado esfuerzo de sistematización y organización.

Para Drucker, en la sociedad de la información⁹⁵, el saber es el único recurso significativo, mientras que los tradicionales factores de producción (recursos naturales, mano de obra y capital) se han convertido en secundarios y pueden obtenerse, con facilidad, siempre que haya saber. Para Drucker, las nuevas tecnologías, que acompañan a la sociedad de la información, están transformando radicalmente las economías, los mercados y la estructura de la industria, los productos y servicios, los puestos de trabajo y los mercados laborales. El impacto es mayor, según él, en la sociedad y la política, y, en conjunto, en la manera en que vemos el mundo y a nosotros mismos.

⁹⁵DRUCKER, Peter, La sociedad post-capitalista, 1974

2.2.-LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Para poder comprender lo que pasa dentro de la sociedad del conocimiento hay que entender que esto no podría haber sido sin los avances tecnológicos, surgidos desde los años 40's después de la segunda guerra mundial.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento o información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos⁹⁶.

La revolución tecnológica que se inició en la década de los 70 y se expande en la actualidad como la formulación de un nuevo paradigma social y económico que está generando el mito de una transformación sin precedentes en la vida de la humanidad, produciendo una comunicación instantánea de ámbito planetario, con efectos colectivos e individuales, que redundan en una generalización de la calidad de vida hasta cotas sin precedentes: desde un acceso ilimitado al conocimiento a un consumo con costes menores.

Este mito, según *Francisco Estupiñán Bethencourt*, ha sido posible por la inmediata aplicación práctica que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en los procesos de producción, por una parte, y por el decidido apoyo que la aplicación de las nuevas tecnologías encontró en el ámbito político, a través del presidente norteamericano Ronald Reagan y su acólita europea Margaret Thacher, que apoyaron de manera inmediata un proceso global de liberalización económica⁹⁷.

⁹⁶HALL y Preston, 1988; Saxby, 1990; Dizard, 1982; Forester,1985.

⁹⁷ESTUPIÑÁN Bethencourt, Francisco, 2001; Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación, en Revista Latina de Comunicación Social, número 38, de febrero de 2001, La Laguna.

Si bien, las nuevas tecnologías de la información han sido utilizadas como fuentes para generar conocimiento, estas no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar.⁹⁸

Las TIC producen un bienestar universal, para todo el planeta, gracias a la globalización, porque lo que en realidad sucede es que los países más industrializados del mundo pueden inclinar sus actividades laborales hacia la información y reducir su trabajo productivo manual gracias a la fuerza de trabajo de los que viven en el otro lado del espectro, que son quienes producen las materias primas utilizadas en los países del primer mundo.

Con ello consiguen dos objetivos: reducir sus costos de producción por las pésimas condiciones laborales del denominado tercer mundo e imponer el criterio de no intervención política en los procesos económicos con el fin de desmantelar el estado del bienestar logrado en los países desarrollados.

Mientras, en el primer se sufre el acoso de unas estrategias de marketing destinadas a promover el consumo de esas nuevas tecnologías de forma irracional, creando en la población necesidades ficticias, como la generalización del uso de la telefonía móvil sin que sus usuarios se planteen si con ello cubren una necesidad o simplemente responden a estímulos publicitarios. Así, podemos ver a niños y jóvenes que acuden a sus centros de enseñanza, por ejemplo, con sus teléfonos celulares para estar siempre a disposición de los requerimientos de sus amigos, respondiendo a campañas de marketing destinadas específicamente a ellos. Lo que no sucede en los países empobrecidos, donde no vale la pena invertir, según la lógica capitalista, en promover el consumismo, conscientes como son las multinacionales de que su población no tienen rentas capaces de costear esas nuevas tecnologías.

⁹⁸CASTELLS, Manuel, La era de la información. Volumen 1: La sociedad red. México, Siglo Veintiuno editores. P.58.

Pero si el mito del bienestar general que supone la globalización es el más importante por las repercusiones políticas que pretende tener, cubriendo con brillo de futurismo una explotación más salvaje, las TIC generan, además, otros mitos más específicos sobre su uso. Estos, que están convenientemente sistematizados por Víctor Manuel Marí Saez⁹⁹, en los siguientes cinco puntos:

1.- Abundancia de información, de canales, de gratificaciones que se asocian a un mayor nivel de conocimiento y de comprensión de la realidad.

Este mito es espurio. En primer lugar, la abundancia de canales y de información no supone el acceso de los países empobrecidos, que son mayoritarios, ni tampoco las informaciones circulantes responden a su contexto. En segundo lugar, y en lo que atañe a los países desarrollados, se sabe que un altísimo porcentaje de la información que circula por Internet, por ejemplo, es inservible como tal información, inútil o redundante, y también que un alto porcentaje de contenidos está dedicado a la pornografía y al comercio, no al conocimiento. En cuanto a los medios de comunicación convencionales, como el caso de la televisión, la radio e inclusive la prensa la información está dominada cada vez más por los contenidos rosas o amarillos.

2.- Transparencia de la sociedad y sus instituciones, de los medios de comunicación, a la hora de presentar y "re-presentar" la realidad.

Tal premisa, desde un punto de vista crítico, es rigurosamente falsa. El uso de los medios de comunicación por las instituciones ha sido en múltiples ocasiones para la manipulación de la opinión pública, como en el caso de la desastrosa intervención norteamericana en Somalia; la guerra del Golfo, donde el uso de la mentira fue prolijo, como está bien documentado. En todos estos casos, lo que se buscaba era propaganda y no información por los gobiernos y la mayoría de medios de comunicación se prestaron a esta intención.

Del mismo modo, los grandes grupos mediáticos, comprometidos con la globalización, están controlados por grupos políticos y de presión.

⁹⁹MARÍ Saez, Víctor Manuel: Globalización, nuevas tecnologías y comunicación. Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.

3.- Ubicuidad o la posibilidad de la omnipresencia de los flujos informativos.

También este mito es fácilmente cuestionable, pues esta ubicuidad de la información sólo se da en los países ricos y sólo es accesible para esos mismos países, generando nuevas desigualdades. Por otro lado, esa misma ubicuidad lleva aparejado un nivel de saturación importante para las audiencias y una trivialización y manipulación de los contenidos, como vimos en el punto precedente.

4.- Instantaneidad real que potencialmente favorece la conexión en directo entre dos puntos del planeta.

Este mito es el que ha configurado la forma de proceder de los medios de comunicación en los últimas décadas, generando tantos problemas como ventajas. La telefonía móvil, los satélites, las telecomunicaciones en general han permitido que la lucha por el directo sea una prioridad para los medios informativos actualmente.

5.- Interactividad, como la posibilidad de que emisor y receptor intercambien plenamente sus roles.

Este concepto podría ser un hecho, pero en la realidad lo que se produce es que los receptores, en la mayoría de los casos, siguen siendo considerados consumidores, lo que hace que sólo tengan un papel subsidiario, pasivo. No se pretende fomentar la participación y el debate, sino formar las opiniones y aumentar las estadísticas de audiencia para aumentar la inversión publicitaria.

En los años ochenta, los expertos suponían que las tecnologías de la información eran la herramienta mágica para reformar y cambiar la gran empresa industrial. Pero en realidad, su instrucción sin un cambio organizativo fundamental agravó los problemas de burocratización y rigidez. Uno de los únicos países que aplicaron correctamente el uso de las nuevas tecnologías de la información fueron los Estados Unidos, que consideró a la nueva tecnología un mecanismo para ahorrar mano de obra y una oportunidad para controlarla, no un instrumento de cambio organizativo¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Ob.Cit. CASTELLS, p.197.

La difusión de la tecnología de la información en la economía no induce directamente el desempleo y puede crear más puestos de trabajo a largo plazo.

Y no obstante, el proceso de transición histórica hacia una sociedad informacional y una economía global se caracteriza por el deterioro extendido de las condiciones de vida y trabajo para la clase trabajadora¹⁰¹.

Como ha sido durante mucho tiempo y como lo es en un mundo regido por un sistema neoliberalista desigual que afecta en mayor manera a los que tienen menos.

El hecho de que los países en vías de desarrollo obtengan los mayores beneficios de la globalización, así como de la aplicación de las nuevas tecnologías de todo tipo, en especial la de la información y la comunicación, no quiere decir que siempre vengán a ser los más beneficiados en todos los sentidos.

Esto es, que las SIC y las TIC han servido también para que los países en vías de desarrollo utilicen los recursos dados en este mundo globalizado. Un ejemplo claro de ello son dos países, que a pesar de ser los que más producen tecnología en todo el mundo, no son considerados como países primer mundistas debido a situaciones geopolíticas y sociales, como China y la India.

Por su parte la India, ha destacado desde los noventa: por una inversión alta y sostenida en la educación y el dominio de la lengua inglesa, que fue factor para que las empresas que realizan software se dieran cuenta de que los hindús están muy dotados para el desarrollo del mismo. Actualmente son codiciados por las empresas informáticas de mayor peso en el mundo, pues representan una mano de obra muy barata. Por su parte, China, se ha convertido en la fábrica del mundo al producir 50% de los refrigeradores y televisores, así como 30% de las lavadoras.

¹⁰¹ Ob.Cit. CASTELLS, pp. 302-303.

En ambos países existen graves problemas relacionados con sus modelos políticos y sociales financiados, por un lado, en una dictadura por el otro, en una enorme desigualdad social. En la India, por ejemplo, el número de personas que viven con menos de un dólar al día, pasó de un 50% a un 35% en 20 años, mientras que en China esta diferencia pasó del 75% al 17% en 25 años. Sin embargo, en ambos casos las desigualdades son aún patentes entre el mundo rural y el nivel de vida a nivel urbano.

Opiniones como estas han sido expuestas desde hace algunos años por expertos en el tema, así como en políticas y teorías de globalización.

Carmen Gómez Mont, afirma que en unos años países que no son considerados como del primer mundo, habrán demostrado que la globalización no solo se ejerce de los países hegemónicos hacia los menos desarrollados. ***En casos como ese, se habla de una globalización a la inversa***¹⁰².

Para poder hablar de un desarrollo tecnológico hay que hablar también de un desarrollo económico que se da a través de políticas internas y externas que un país presenta en sus planes de desarrollo.

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca se está del desarrollo.

¹⁰²GÓMEZ Mont, Carmen, China e India. Revista Mexicana de Comunicación. #103, Febrero-Marzo 2007.

El cambio tecnológico que emplean los países ricos, marca la diferencia al usar tecnologías más productivas que los países pobres, incluso si tienen el mismo capital per cápita, el país rico obtiene más producto que el país rico. Un agricultor de un país rico podría utilizar un tractor de diez caballos de fuerza, y un agricultor de un país pobre literalmente podría usar diez caballos. Cada uno tiene la misma cantidad de "caballos de fuerza", pero el producto que se logra utilizando el tractor es considerablemente mayor que el producido usando diez caballos. La combinación de una mejor tecnología y más capital per cápita profundiza aún más la diferencia entre los países ricos y pobres.

Cuanto más rápido es el ritmo del progreso tecnológico, más rápido es el desplazamiento hacia arriba de la función de producción. Cuanto más rápido es el ritmo de acumulación de capital, más rápidamente se mueve un país a lo largo de su función de producción¹⁰³.

La sociedad de la información y el conocimiento o La sociedad Red, como la denomina Castells : en sus diversas expresiones institucionales, es por ahora una sociedad capitalista. Capitalismo que es totalmente diferente de sus predecesores históricos. Posee dos rasgos distintivos fundamentales: es global y su estructura en buena medida en torno a una red de flujos financieros

Desde estas redes se invierte el capital en todos los sectores de la actividad: industrias de la información, empresas de medios de comunicación servicios avanzados, producción agrícola, sanidad, educación, tecnología, transporte, comercio, cultura, gestión de medio ambiente, propiedad inmobiliaria, actividades bélicas, deportes y entretenimiento.

¹⁰³SLOMAN, John ,Introducción a la microeconomía, 1998

CAPÍTULO III

**LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA
INFORMACIÓN**

3.1.-TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Para entender el verdadero significado del término "Tecnologías de la Comunicación"--conocidas como TIC-- es necesario saber el término exacto de las dos palabras que le forman, tecnología y comunicación, y cómo se han ido desarrollando con el paso del tiempo y la evolución del hombre así como de sus capacidades laborales, industriales e intelectuales.

En primera el término "tecnología" es una palabra compuesta de origen griego, formado por las palabras tekne ("arte, técnica u oficio") y logos ("conocimiento" o "ciencia"), por lo tanto, es el estudio o ciencia de los oficios.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española de la palabra es entendida de la siguiente manera:

1. *Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.*
2. *Tratado de los términos técnicos.*¹⁰⁴

Históricamente las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales (alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social), para obtener placeres corporales y estéticos y como medios para satisfacer deseos.

Marx señala refiriéndose específicamente a las maquinarias industriales, las tecnologías no son ni buenas ni malas. Los juicios éticos no son aplicables a las tecnologías, sino al uso que hacemos de ellas: *"un arma puede usarse para matar a una persona y apropiarse de sus bienes o para salvar la vida matando un animal salvaje que quiere convertirnos en su merienda"*¹⁰⁵

¹⁰⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, véase www.rae.es

¹⁰⁵ **MARX**, Carlos, La tecnología del capital: Subsunción formal y subsunción real del proceso de trabajo al proceso de valorización (Extractos de un manuscrito publicado entre 1861-1863)

En los últimos años, el uso de las llamadas Tecnologías de Información (TI) y Comunicación, que engloban a la prensa, la radio, la televisión, el cine y la red mundial; se ha incrementado. En especial cabe destacar el explosivo desarrollo de la Internet que permite comunicación diferida o en tiempo real y es un servicio más que ofrece la World Wide Web. Esta red interconecta sitios que ofrecen información de todo tipo, que se pueden consultar desde cualquier computadora con acceso, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Según Judith Mariscal¹⁰⁶, las TIC tienen el potencial para cambiar profundamente la producción, como los factores que inciden en la competitividad de la economía, así como transparentar los servicios del gobierno y facultar a la población con conocimiento.

Las TIC, según la definición de Ciberhabitat¹⁰⁷, son medios que nos aportan un flujo ininterrumpido de información, que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, y en muchos casos para los estilos de vida cotidiana de cada uno de nosotros. El impacto de estos medios se ha potenciado gracias a la posibilidad de hacerlos llegar a distancia a través de: microondas, satélites artificiales y fibra óptica.

En cuanto a la comunicación se entiende que es el proceso por medio del cual se transmiten mensajes de una persona a otra. Para los seres humanos esta interacción es fundamental, no sólo en el aspecto de sobre vivencia, y evolución, sino también en el plano afectivo. La comunicación es la maravillosa capacidad que nos caracteriza y distingue como especie.

Está fuera de duda—como señala Gianfranco Bettetini-- que el universo de la comunicación se ha visto sensiblemente influido, en los últimos años, por la intervención de las novedades técnicas que han revolucionado las

¹⁰⁶Profesora-Investigadora en la división de Administración Pública del Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE).

¹⁰⁷**Ciberhabitat**, la ciudad de la Informática, [en línea] text info, [Ref. 2 de Juniol de 2007], disponible en web: <http://www.ciberhabitat.gob.mx>

características, al menos en un nivel superficial, tanto de las modalidades operativas como de los valores y los aspectos culturales en juego.¹⁰⁸

Está claro, como lo menciona el autor antes mencionado, que la tecnología ha influenciado de manera representativa el desarrollo del hombre de manera individual como social, debido a que los cambios tecnológicos que se han presentado a lo largo de la historia son y han sido significativos en todo momento, desde el uso de la escritura, el invento de la rueda hasta la imprenta, el Internet, las transmisiones vía satélite, etc. Todo como muestra del desarrollo tecnológico del hombre en el ámbito comunicativo.

La tecnología en su más amplia expresión es "todo lo que tiene que ver con la transformación de los factores de la producción en productos"¹⁰⁹, es decir toda capacidad de producción esta medida por un elemento, factor o herramienta tecnológica.

Para hacer más actual el concepto de tecnología—según Serafín Ilvay¹¹⁰- se la puede entender desde tres dimensiones vinculadas: la ciencia, la técnica y la sociedad. La tecnología es la aplicación sistemática de los conocimientos científicos. Es una combinación de diferentes técnicas de producción, organizadas por un sistema de gestión y de trabajo.

Lo tecnológico es el medio de la aplicación de las ciencias y las técnicas que están inmersas en las sociedades actuales que dependen directamente del desarrollo tecnológico y por ende del económico.

Si bien el Internet es el exponente de las nuevas tecnologías, aplicando las definiciones anteriores en las últimas épocas, siempre han existido nuevas tecnologías, de tal manera que lo que ahora es común para nosotros, hace 50 o 100 años fue nuevo para nuestros padres o abuelos.

¹⁰⁸ **BETTETINI**, Gianfranco, **Las nuevas tecnologías de la comunicación**, Paidós, Barcelona, 1995.

¹⁰⁹ *Ibidem*

¹¹⁰ **ILVAY**, Serafín, **Nuevos escenarios y tecnologías de la comunicación en el umbral del tercer milenio**, Razón y Palabra, Mayo-Julio 2000.

Transportándonos a la realidad, el ejemplo más palpable de la relación entre comunicación y tecnología es el Internet, la famosa red de redes que ha revolucionado el fin de siglo, presentando innumerables opciones para el nuevo milenio.

Para hablar de un sistema de comunicaciones es necesario hablar de un desarrollo tecnológico que con el tiempo se ha ido enlazando de una manera tan veloz, ahora es tema de estudio en nuestra sociedad de la información.

El conjunto de cambios económicos, políticos, sociales y culturales responde a diversos factores, entre los cuales, cobra mayor importancia el papel relevante del conocimiento. La denominación de la sociedad actual como “*sociedad del conocimiento*” o “*sociedad de la información*”¹¹¹ ha ganado muchos adeptos entre los autores que se dedican a análisis prospectivos sociales.

El carácter de interactividad de las TIC ha favorecido una nueva forma de cultura que autores como Tapscott¹¹², o Pérez Alonso-Geta¹¹³, entre otros, la han denominado «cultura de la interacción».

Tapscott¹¹⁴ conceptualizó la cultura de la interacción refiriéndose a «la nueva cultura». En el sentido más amplio la define como:

Los patrones socialmente transmitidos compartidos de comportamiento y formas sociales (...), ya que tienen sus raíces en la experiencia de ser joven y (...) en el hecho de formar parte de la generación más numerosa que ha existido (...).

¹¹¹ Términos tratados en el Capítulo anterior.

¹¹² Director del Think Thank New Paradigm, que analiza el potencial de las redes en los negocios y acuñador del término Wikonomics junto con Anthony D. Williams.

¹¹³ Investigador de **El Institut Universitari de Creativitat i Innovacions Educatives** en ciudad de Valencia, España.

¹¹⁴ **TAPSCOTT, D.**, **Creciendo en un entorno digital**, Bogotá, Mc Graw-Hill.

De esta afirmación se desprende que la cultura de la interacción se manifiesta a través del uso de las TIC, principalmente en la población joven, quien construye nuevas formas de interacción mediante estas tecnologías. Hombres y mujeres han incorporado a la vida cotidiana el uso de las TIC, como una herramienta de interacción, de socialización, de trabajo, de diversión etc., dentro de su contexto social y educativo.

3.2.-USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

El carácter de interactividad que poseen las TIC rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, y lo comentan¹¹⁵

Un aspecto necesario a destacar es la diferencia del uso de las TIC que pueda existir por parte de los jóvenes. Desde las primeras edades se identifican diferencias de género en el uso de las TIC. Chicas y chicos prefieren medios y elementos diferentes.¹¹⁶

Para los chicos, el atractivo principal corresponde al ocio lúdico, principalmente los videojuegos, mientras que para las chicas, el atractivo principal se centra en el ocio comunicativo a través de conversaciones con el móvil o en línea (Chat, Messenger, Myspace y correo electrónico). También las chicas suelen utilizar más Internet para las actividades académicas.

Las diferencias de género no son producidas por una diferencia de capacidades. Al parecer, se podría tratar de preferencias basadas en la socialización.

Un aspecto importante a resaltar es que las chicas utilizan las TIC en edad más tardía que los chicos. Quizás, esto se deba al hecho de que las ofertas de las TIC son notoriamente masculinas. Al respecto Gil¹¹⁷ y otros señalan que en los cibercafés usualmente se pueden encontrar con niños de 7 a

¹¹⁵ **KOERNER**, S., et al: «Pathways to Measuring Consumer Behavior in an Age of Media Convergence» documento presentado en ESOMAR Conference, Cannes, los días 22 y 23 de junio del año 2002.

¹¹⁶ **BERRÍOS** Llárela y **BUXARRAIS** María Rosa, **Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos.** Organización de estudios Iberoamericanos [en línea] text info, [Ref. 2 de Abril de 2007], disponible en web <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm>

¹¹⁷ **GIL**, A., **FELIU**, J. et al: **¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital** [en línea], UOC,] text info, [Ref. 7 de Abril de 2007], disponible en web [http:// www.uoc.edu/dt/20347/index.html](http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html)

9 años, mientras que es difícil encontrar niñas de esa edad. Las chicas suelen establecer relación con las TIC a partir de los 12 o 13 años cuando comienzan a encontrar interesantes las relaciones sociales especialmente con el sexo opuesto. Es a partir de entonces cuando empiezan a familiarizarse con el Chat, el Messenger y el teléfono móvil.

En México existen 23.7 millones de cibernautas, de las cuales, el 45% son mujeres y el 55% son hombres, así lo dio a conocer la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)¹¹⁸ en su estudio de "Hábitos y tendencias de Internet en México".

El 35% de los internautas tiene entre 12 y 19 años y el 44% entre 20 y 34 años. Las actividades que mayormente se realizan en la red son: revisar el correo electrónico, usar mensajería instantánea y lectura de noticias.

Para todo esto hay que tener en cuenta que las TIC no sólo se utilizan en el ámbito de la educación y la comunicación, sino que también son aplicables en el educativo, en el gubernamental, de entretenimiento y más, que a través de los años se le ha dado un uso distinto de acuerdo a las necesidades del hombre en sociedad.

El uso de las nuevas tecnologías y el acercamiento a las nuevas redes de comunicación se debe a los cibercafés, que han sido el principal punto de acceso a la red. Esto es, de los 21 millones de usuarios mexicanos, el 39% se conecta a través de in cibercafé, lo que ha marcado un crecimiento de más de 24 puntos en cuatro años. En contraparte el uso de las TI, específicamente al Internet, la que ha caído es el uso del acceso a las redes en los lugares de trabajo, que descendió del 30% a tan solo 19%. Mientras que en los hogares pasó del 33 al 43%.¹¹⁹

¹¹⁸ Según cifras oficiales del AMIPCI publicados en su informe anual 2007.

¹¹⁹ Datos arrojados según el estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México, difundido por la Asociación Mexicana de Internet (**AMIPCI**)

Desde hace años las TI se benefician de una enorme publicidad, como ninguna otra actividad social, política, deportiva o cultural.

Actualmente cuando se habla del éxito de las nuevas tecnologías de la comunicación, es necesario ser preciso y recordar que se trata de una realidad y de fantasmas.

La importancia de las tecnologías, sobretodo si son nuevas, para jóvenes forma parte de una idea de apertura en la sociedad misma, así como de rechazo a la omnipresencia de los medios de comunicación de masas-según *Dominique Wolton*¹²⁰- todo esto se da por el deseo de responder a la innegable angustia de que los medios tradicionales han sido por muchos años los que marcan la pauta de lo que es lo correcto y que no.

Esto, aunado a la atracción por la modernidad y finalmente a la búsqueda de nuevas solidaridades y contactos con nuevas sociedades que antes estaban lejos para todos y en todos los sentidos. Ahora, gracias a los espacios libres que el Internet brinda esto es posible, el poder tener un *Blog*¹²¹ y decir las cosas como uno quiere y cuando quiere, sin la necesidad de tener a un jefe de redacción o algún elemento que censure o modifique lo que uno quiera publicar.

¹²⁰En su libro *¿Internet y después?*, publicado por el mamífero parlante en Bcelona.

¹²¹*Un blog*, también conocido como weblog o cuaderno de bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

3.3.-La situación en México y América Latina

México, como uno de los países con mayor capacidad en América Latina, fue el primer país que llevó a cabo la cumbre de la Sociedad de la Información en un documento social de impacto nacional, en Junio de 2002¹²², el cual fue el esquema primario del Sistema Nacional e-México¹²³, que a través de una iniciativa gubernamental se formó en el año 2000, pero que para entonces no había alcanzado los objetivos principales que este tenía entre sus objetivos, y no fue hasta el 2002 cuando a través de investigaciones y estudios realizados por este se comenzó a hablar del uso de las nuevas Tecnologías de la Información-- que está relacionada directamente con las sociedades de la información--.

El Objetivo de e-México¹²⁴ es generar alternativas de valor, a través de un sistema tecnológico con contenido social, que ofrezcan las herramientas y oportunidades que hoy es posible alcanzar por medio de las TIC para mejorar la calidad de vida de todos los mexicanos.

Los blogs, en México, siguen siendo una forma de esparcimiento un tanto informal que en Europa y en países pertenecientes a la urbe, como Estados Unidos, Japón y otros más ya adquirieron y van adquiriendo un sentido más formal que otros medios de comunicación.

Los *bloggeros o bloggers*¹²⁵, se han convertido en corresponsales de los periódicos digitales y en general de todos los medios. Aportan noticias y complementan otras, y además colaboran con comentarios, críticas y alabanzas.

¹²² **MARGÁIN** y Compeán, Julio César, Sociedad de la información, pero con banda ancha, Revista: Política Digital p. 14, Agosto-Septiembre 2007.

¹²³ **e-México** reside en la unión de los esfuerzos de instituciones de investigación y educación que ha hecho posible el desarrollo de estrategias que permiten brindar contenidos y servicios a la población en temas como: educación, salud, economía, gobierno y en contextos enfocados a grupos de mexicanos con intereses comunes.

¹²⁴ Véase www.e-mexico.gob.mx

¹²⁵ Personas que escriben y poseen un Blog

Los blogs están obligando a modificar la actitud de los medios, estos ya no pueden mantener el poder de ser los únicos difusores unidireccionales.

En la expansión actual de los blogs, ya no debe soslayarse la posibilidad del boca a boca real en los mismos, ya que puede contar con la incorporación de *audioblogs o podcast*¹²⁶ y de la comunicación audiovisual real mediante los *videoblogs*¹²⁷ o el paso de la comunicación móvil a través de los *mobilblogs*¹²⁸.

Se han hecho análisis de los blogs y de sus variaciones en todos los sentidos acerca de la veracidad y confiabilidad que estos han adquirido con el paso del tiempo. Si bien en nuestro país, hace falta mucho para que los blogs en general se reconozcan como un medio veraz y útil para todos, en Europa el desarrollo de los blogs ha llegado al punto que estos se vuelven causas de estudio e investigaciones en el sentido de la comunicación y la aplicación de las nuevas tecnologías.

Si se habla del alcance que tienen los blogs, podcast o videoblogs, habría que analizar todos los beneficios y deficiencias que tiene cada uno como medio de comunicación masivo o alternativo. En el caso de los videoblogs hay que decir que aportan, además, la capacidad de mostrar las imágenes de los productos y cualquier otra información útil para el cliente: sean propiedades, aplicaciones o precios. Lo que lo hace un poco más efectivo a la hora de comunicar algo.

No por eso se quiere decir que el uso de los blogs y los podcast tengan menor alcance. En México los blogs tienen relativamente poco tiempo de vida, debido a que las personas que acceden a Internet suman la cantidad de 22.7 millones de usuarios de Internet, independientemente de si tienen computadora

¹²⁶ Consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3) su distribución mediante un archivo que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

¹²⁷ Creación de archivos de video en varios formatos descargables.

¹²⁸ Herramienta que permite publicar en un blog a través de teléfonos celulares.

o no¹²⁹. Apenas el 22% del total de los habitantes en nuestro país, de los cuales menos del 3% tienen un blog¹³⁰.

En México al hablar de Podcast y de su gran impacto hay que hablar forzosamente de Olallo Rubio¹³¹, quien ha sido el primer Mexicano que ha llegado al primer lugar de la lista de iTunes de Talk Radio¹³², que es una clasificación que hace la empresa Apple, y que tiene gran impacto en la rama de los podcast, incluso entró al Top 50 de la lista general de iTunes internacional.

Esto es una muestra de que las nuevas tecnologías de la información no sólo se reducen a los medios masivos de información sino también a los medios alternativos creados en la red por empresas o personas que no pertenecen a grandes medios televisivos o radiofónicos.

¹²⁹ **CASTRO**, Rubén, **Utilizan 22.7 millones de personas Internet en México**, El Universal, Finanzas, 17 de Mayo de 2007.

¹³⁰ Declaraciones hechas por Adriana Peña investigadora de la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, en el Universal. 17 de Mayo de 2007.

¹³¹ Olallo Rubio Maauad, es un locutor, guionista, músico y cineasta que perteneció a la estación Radioactivo 98.5 FM de la Ciudad de México y que actualmente labora en la Revista R&R, diario Excelsior y Kung Fu Audio de la misma ciudad.

¹³² Clasificación realizada por iTunes, entendida como programas hablados con contenido específico.

3.4.-LA CONVERGENCIA Y LA BRECHA ENTRE PAÍSES

Tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías-según *Wolton* : **autonomía, organización y velocidad**¹³³. Cada uno puede actuar sin intermediario cuando quiera, sin filtros ni jerarquías y lo más importante en tiempo real.

Las tecnologías y en específico las nuevas establecen un mundo abierto y accesible a todos y que al final da una oportunidad a cada uno, sea cual sea su itinerario profesional y sus títulos. Es aquí donde las nuevas tecnologías adquieren una dimensión social: representan por una parte una nueva oportunidad para todos aquellos que han fracasado en la primera o que bien han decidido no hacer el intento en los grandes medios de comunicación masivos.

Otro aspecto positivo es la de que satisfacen una necesidad de actuar. Mejor conocido como *el do it yourself*¹³⁴. Entendido como el *hazlo por ti mismo*, sin la ayuda de un gran consorcio televisivo radiofónico o escrito, sea cual sea el caso. Es así, el medio para hacer las cosas independientes, que caracteriza a los individuos de la sociedad moderna.

Esto nos lleva a la definición del productor independiente en nuestro país es prácticamente nula, el 2 de Febrero del 2007, Fátima Fernández, dio una definición en el canal del congreso acerca de el término convergencia digital, durante la en la cual identificaba a los productores independientes como un ente que busca la total libertad de trabajo y de contenidos.

¹³³ Ob. Cit. **WOLTON**, Dominique P.95

¹³⁴ Hazlo tu mismo en español.

En contraparte, de acuerdo a las declaraciones hechas por Miguel Ángel Flores Bernes¹³⁵, en una entrevista que realice el 9 de Mayo de 2007, en las instalaciones de la Universidad Vasco de Quiroga en una serie de conferencias encabezadas por Ernesto Villanueva en torno a las nuevas tecnologías y a la conversión de los medios masivos de comunicación a formatos digitales, apuntó:

“Que no se tiene la definición correcta de lo que es un productor independiente en nuestro país, y que a pesar de las declaraciones hechas por Fernández, no se tiene bien claro el significado del mismo, ni de que se necesita para serlo”.

Así, aunque el término “hazlo por ti mismo” esté ligado al de productor independiente esto no está aun establecido por las leyes de nuestro país, ni existen organizaciones oficiales que luchan por los derechos y apoyos a la producción independiente de todo tipo de productores, sea televisivo, cinematográfico o radiofónico.

En España, por ejemplo si existen asociaciones que luchan por los derechos y buscan apoyos para los productores independientes, como por ejemplo: el APIA¹³⁶, que si bien no es especializado en cine, televisión o el medio que sea, si es para los productores de animación, que al final de cuentas son independientes y cuentan con el respaldo debido.

El hecho de que las nuevas tecnologías de información sean de beneficio para las nuevas sociedades esto no quiere decir que las desigualdades dejen de existir por completo sino que son parte “casi-natural” de este proceso de modernización.

¹³⁵ Coordinador de la comisión federal de competencia desde el año 2006 hasta la fecha.

¹³⁶ Asociación de productores independientes de la animación -APIA.

No hay una función o una especialización del tipo de información que se busca solamente en estos medios.

Las desigualdades socioculturales se encuentran de nuevo en la utilización de algunos servicios, que no tienen que ver necesariamente con el desarrollo de nuevas investigaciones en beneficio del ser humano, mas si con el desarrollo fundamental del ser humano que necesita de vez en cuando: entretenerse, divertirse, y de paso conocer más.

Para esto Miguel Ángel Flores Bernes, comentó ante la pregunta de si **¿Está muy lejos la convergencia tecnológica (las tic) en América Latina, específicamente la de México en comparación a Estados Unidos, Europa o Japón?**

MFB: Se está lejos, o depende, es muy relativo, en México existen lugares donde se tiene uno de los mejores accesos en el mundo, sea en Wi Fi, o banda ancha. Aunque si creo que el crecimiento se debe a que la competencia avance más rápido. En otros países se avanza más rápido porque hay mucha competencia. Por ejemplo en Estados Unidos, cuando se da acceso a cableras, cuando los estados permiten que otra empresa entre a competir en el mercado hay una revolución de precios que beneficia la tecnología en todos los sentidos. En nuestro país hace falta que los órganos reguladores permitan que haya mayor competencia.

En términos generales se aclara que la situación actual del México en el que habitamos se encuentra polarizada debido a la situación misma del país. Con el nacimiento de tecnologías y nuevos medios de transferencia de datos, que se puedan utilizar como medios de información, será posible alcanzar mayores conocimientos y mejor calidad de vida en muchos sentidos.

Para esto hago referencia a una entrevista realizada a Delia Crovi Druetta¹³⁷ realizada en el *Portal de la Comunicación InCom-UAB*¹³⁸ por Rodrigo Gómez en Marzo de 2006, que opina acerca de la situación actual de las tecnologías en América latina y la brecha digital existente en la zona.

¿Cómo advierte la relación entre la educación y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en el sentido de que se están creando "nuevos" agentes sociales?

DCD: Hasta el momento y en muchos casos, en América Latina tenemos que lamentar que las nuevas tecnologías están siendo utilizadas bajo la lógica económica y por lo tanto son percibidas sólo como un nicho de mercado. Sin embargo, me parece que un análisis más fino de la situación define esta problemática en varios campos.

Se ha hablado mucho de la brecha digital y este es un concepto que también está presente en la educación. En el ámbito universitario, tenemos por un lado algunas instituciones públicas que frente a las privadas tienen una infraestructura tecnológica deficiente, y por lo tanto, una menor incorporación de las TIC a los modelos de enseñanza-aprendizaje y otras actividades de extensión vinculadas con la educación. Esta situación es consecuencia de la notoria disminución en los presupuestos que experimentan esas instituciones de educación superior.

¿Qué perspectivas ve para la relación jóvenes-medios de comunicación en el siglo XXI, en donde nos encontramos con una saturación del espacio mediático? Por ejemplo, en los videojuegos, en las nuevas posibilidades que da Internet, el DVD, los teléfonos móviles, etc.

DCD: Desde el ámbito juvenil, debemos pensar en las contradicciones que trae consigo la llamada Sociedad de la Información, orientada por el modelo neoliberal, pues al igual que en los demás grupos sociales, entre los jóvenes se producen exclusiones muy marcadas.

En la actualidad encontramos jóvenes altamente integrados o medianamente integrados al uso de las nuevas tecnologías, los que al mismo tiempo, están estableciendo innovaciones en términos de usos sociales y una experimentación frente al conocimiento y el manejo de las tecnologías, que es muy diferente al de las generaciones anteriores. Por primera vez, ellos saben mucho más de un tema que sus mayores y se les reconoce. Entonces ahí advertimos que se produce un cambio relacional muy importante con los adultos.

¹³⁷ Investigadora mexicana especializada en Comunicación y Educación a través de las nuevas tecnologías de la información.

¹³⁸ GÓMEZ, Rodrigo, **Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México**, [en línea], text info, [Ref. 10 de Abril de 2007] Disponible en web: http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=17&id_sub_des=36

Lo interesante es que los jóvenes siguen creando circuitos de comunicación paralelos a los institucionales, para los que las TIC han sido fundamentales. Toda esta cuestión del chateo, de los grupos de discusión, juegos en línea, el uso de los celulares, la reunión, los blogs, les permite crear nuevos modos de comunicación. Ellos pueden, por ejemplo, organizar un concierto de música juvenil sin un cartel público, simplemente haciendo el uso de las redes sociales que ellos mismos construyen a través de las TIC.

***Cómo ve el desarrollo del estudio de la comunicación en América Latina?
¿Hacia dónde vamos, cómo vamos y qué papel estamos jugando dentro de las ciencias sociales latinoamericanas? ¿Nos hacen caso? ¿Cuál es el futuro?***

DCD: Pienso que nos hacen más caso que antes, pero mucho menos de lo esperado. Ha sido una construcción muy difícil, lenta. Tengo la sensación (casi diría la certeza) de que cuando la comunicación pasa a determinados ámbitos específicos emigra hacia otra disciplina.

Cuando hablamos de jóvenes parecería que la comunicación pasa a un segundo término y se le da una mayor relevancia a la sociología, la antropología y las demás disciplinas. Si hablamos de comunicación política, en el momento de decisiones importantes, la balanza se inclina hacia la ciencia política. Esto es recurrente en el caso de América Latina.

Investigadores como Delia Crovi Druetta, han hecho posible que las investigaciones de las TIC y las SIC, adquieran la magnitud que se merecen. Si bien en Europa y países desarrollados esto es normal, para países como México, Argentina, Brasil y otros países de América latina su trabajo ha sido fundamental.

3.5.-SISTEMAS QUE CONFORMAN LAS TECNOLOGÍAS Y LA INFORMACIÓN, LAS REDES AGNÓSTICAS Y EL JUEGO CUÁDRUPLE.

Las tecnologías de la información están formadas por sistemas y aparatos que hacen posible el flujo de ideas.

Aparatos y herramientas como:

Internet y sus derivados:

- Blogs
- Podcast
- Videoblogs o videocast
- Wi Fi¹³⁹

Telefonía

- Internet
- Wi Fi
- Celulares de última generación
- Transferencia de archivos de texto
- Transferencia de archivos de video
- Transferencia de archivos con imagen (gráficas, fotos...)

Videojuegos

- Internet
- Wi Fi

¹³⁹Estándares para redes inalámbricas basados en especificaciones tecnológicas determinadas, como la IEEE 802.11(protocolo estándar de telecomunicaciones)

Las redes de acceso agnóstico y el juego cuádruple

Después de adaptar las tecnologías de acuerdo a las necesidades del hombre ha surgido un nuevo término que viene a englobar el uso de las herramientas y utilidades en un solo objeto. Esto es:

1. Las Redes de acceso agnóstico

2. El juego Cuádruple

La primera es entendida como una red o una serie de redes por las que viajan una serie de datos codificados en forma de “paquetes” utilizando un protocolo IP¹⁴⁰ y este sistema es utilizado en conversaciones telefónicas, mensajes de texto, mensajes de foto, llamadas de video y canales de televisión... lo que significa la aplicación de todas las tecnologías que han sido explicadas anteriormente.

Por otro lado, el juego cuádruple, viene a convertirse en una modificación del Triple Play (el cual explique en el primer capítulo de esta investigación). Se le llama así porque este paquete incluye servicios de:

- Telefonía Móvil
- Telefonía Fija
- Internet
- Televisión por cable

Los empresarios y operadores especialistas en la materia consideran que ofrecer muchos de estos servicios juntos es una estrategia ganadora, lo cual según su punto de vista es más conveniente para los clientes, sobretodo porque obtienen atractivos descuentos.

¹⁴⁰ **IP** Número que identifica de manera lógica y jerárquica a una interfaz de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol).

Actualmente los mercados y servicios, según la revista *Política Digital*¹⁴¹, en estos sentidos son la convergencia de voz/datos, la telefonía fija/móvil y la de los medios y firmas de telecomunicación. De estas tres, la primera es la más madura y Skype¹⁴², el servicio de llamadas por Internet, es un buen ejemplo de la llamada convergencia para reconfigurar la industria.

Cuando se realiza una película, cortometraje o documental se usan varios de los aspectos señalados anteriormente, y por ende utilizan las Tic.

Cuando se realizan programas educativos también, ya que hacen uso de recursos audiovisuales y especializados a manera de que se pueda interactuar con las Tic.

Queda claro que la interconexión entre los distintos medios y aparatos que utilizan las llamadas TIC, están estrechamente relacionadas. Y que la aplicación de una sin la otra deja de ser eficaz o se convierte en obsoleta.

La definición de la conjunción de todas las funciones y aplicaciones que tienen los aparatos antes mencionados y otros más, como la de relojes, anuncios, calzado deportivo e inclusive ratones para computadora es la de GADGET: que es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

Las TIC, son sin duda herramientas fundamentales para el desarrollo de las nuevas sociedades y de los nuevos medios que buscan la independencia y el

¹⁴¹ Revista: *Política Digital* en su número 38, edición Agosto-Septiembre.

¹⁴² **Skype** es una red de telefonía entre pares por Internet, fundada en 2003 por suecos (Niklas Zennström y Janus Friis) los creadores de Kazaa. El código y protocolo de Skype permanecen cerrados y propietarios, pero los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación del sitio oficial. Los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente. Skype, también permite a los usuarios llamar a teléfonos convencionales, cobrándoseles diversas tarifas según el país de destino

crecimiento de sus negocios, de su desempeño escolar y de su vida diaria en general.

El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que corresponde a la comprensión de las relaciones entre los individuos, entre éstos y la sociedad ¹⁴³.

¹⁴³WOLTON, Dominique, **Internet¿ Y después?** El Mamífero parlante, Barcelona 2000. pp. 207, 208

CAPÍTULO IV

EL ENVITE POR LA RED

4.1.-INTERNET

Internet, como parte de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones, representa el ejemplo más exitoso de la investigación y desarrollo en infraestructuras informáticas que se han convertido ahora en parte fundamental de nuestra vida.

El crecimiento de usuarios de este *metamedio* ha ido creciendo considerablemente con el paso de los años, el total de usuarios de Internet en México, en 2006, fue estimado en 20 millones 173 mil personas tanto en zonas urbanas como rurales¹⁴⁴.

“Internet ha sido el metamedio que efectivamente ha sido capaz de prolongar a los medios de comunicación convencionales” ¹⁴⁵.

Para poder entender el impacto del ciberespacio es necesario hacer un análisis del cómo empezó el medio y lo que es ahora, así como lo fundamental que es en las sociedades de la información y el conocimiento.

Breve cronología de los medios alternativos a partir del surgimiento de la web y de las nuevas tecnologías compatibles con este gran medio de comunicación:

1972: * Se crea la ARPANET en 1972.

1984: Se introduce el Domain Name System(DNS) (Sistema de nombre de dominio)

¹⁴⁴ Estudios realizados por la AMIPCI , responsable de los estudios de navegantes en México desde el año 2002 hasta el 2006.

¹⁴⁵ **Octavio Islas**. Investigador de Proyecto Internet-Catedra de Comunicación estratégica y Cibercultura. Miembro del sistema Nacional de Investigadores.

1986: * NSF establece 5 centros de super computadoras para proveer alto poder de proceso.

- Esto permite una explosión de conexiones, especialmente por parte de las universidades.

1993: Comienzan las transmisiones de radio por Internet (Internet Talk Radio)

Las empresas y los medios comienzan a prestarle atención a la Internet
El flujo de la NSFNET supera los 10.000 millones de bytes/mes.

1994: Si, es verdad. Ahora puede pedir su pizza y demás objetos on-line.

1995: RealAudio, una tecnología de audio, permite que los usuarios de la Red reciban el sonido casi en tiempo real.

1996: La guerra del navegador WWW, principalmente entre Netscape y Microsoft, ha dado origen a una nueva era en desarrollo de programas.

Hoy en día la web ha evolucionado a tal grado que es ahora, un medio indispensable para realizar todo tipo de actividades, desde conocer personas hasta cerrar negocios de suma importancia.

Estos son, algunos de los usos que se le ha dado al Internet:

Entretenimiento: Casi la totalidad del entretenimiento puede ser fácilmente digitalizado. La Internet sirve como un excelente medio de distribución del material del entretenimiento, sean revistas, películas, y música entre otros, teniendo un impacto revolucionario en el mismo, y para la muestra, el efecto Napster. El mayor problema que enfrenta esta industria es que la tecnología para la distribución pareciera estar un poco relegada comparado con la disponibilidad de material.

Salud: El sector de la salud es uno de los altamente impactados por la Internet . Los beneficios de trasladar la información de todas las transacciones entre un paciente y el sistema de salud son enormes, y realmente solo queda al límite de la imaginación teniendo la posibilidad de unir la información de medicamentos, médicos, establecimientos, camas, en fin, todos los involucrados en el sector de la salud.

Gobierno: Se requieren altas inversiones para llevar la información electrónicamente a los ciudadanos. En México, por ejemplo, bajo la batuta de la Agenda de Conectividad se avanza claramente a dar acceso a la Internet en todos los rincones del país. Esfuerzos similares se efectúan en otros países de América Latina con medianos resultados, no por la falta de voluntad, sino por la magnitud del problema de cubrimiento.

Servicios Financieros: No cabe duda que la industria financiera es la más "digital" de todas, ni siquiera el dinero, producto principal de la producción, se mueve físicamente. La mayoría de las transacciones financieras se pueden manejar electrónicamente sin embargo los bancos se están viendo a gatas para permitir el pago de facturas en línea en una forma ágil.

Ventas al detalle: Los sitios Web que llamaron la atención al principio lograron el mayor número de transacciones y visitas, sin embargo se quedaron muy cortos en la distribución. El éxito de las punto com se tildó hacia quienes tenían mejor logística y distribución.

Manufactura: Una fábrica vive por la calidad de sus productos. El uso de la Internet y/o extranet con sus socios de negocios para establecer una forma ágil y fluida a la cadena de suministros presenta un beneficio incremental sobre la calidad del producto.

Viajes: El impacto ha sido revolucionario en la manera como se contratan los servicios. Ya por Internet directamente se pueden obtener

confirmaciones con códigos de barras para ser impresos y presentarlos en la puerta del avión para decodificar y aceptar al pasajero. Sin embargo, el impacto de la Internet sobre el total de la industria será sólo incremental dada las limitaciones de capacidad física de los aviones y el sistema de carreteras.

Según la Asociación Mexicana de Internet ,**AMIPCI**, las actividades personales que los internautas realizan durante la navegación son: descargar música (48%), consultar las noticias (47%), chatear (24%), participar en juegos en línea (21%), buscar trabajo (19%), desarrollar su propia web (17%), consultar avisos de ocasión (10%) y buscar pareja (8%)¹⁴⁶.

En conclusión, la Internet impactará o mejor dicho ya lo hizo, a todo tipo de industrias, solo que de maneras distintas. Para las industrias donde se puede digitalizar el producto al igual que el servicio, el impacto será revolucionario, mientras que para las demás industrias, la Internet se hará sentir poco a poco. Simplemente es una confirmación más de la web se tiene que tomar en cuenta par todos los proyectos que se emprendan en la red, a riesgo de quedarse relegado en su industria y no disfrutar de los beneficios.

Más que una simple innovación tecnológica, Internet se ha convertido en un cambio cultural que sigue transformando la forma de comunicar la ciencia, planteando la necesidad de desarrollar estándares de calidad y evaluación. Esta metamorfosis de lo tradicional a lo digital, trajo consigo nuevos métodos para editar, acceder, diseñar, almacenar y evaluar la información.

La Red fue diseñada para permitir el intercambio ilimitado de información, por consecuencia cada vez son más las personas que publican páginas electrónicas de diversos tópicos sin ser sometidas a una evaluación previa por parte de editores o profesionales en la materia, problemática que se ve reflejada directamente en la comunidad académica, pues complica el

¹⁴⁶ Estudio de los hábitos de los usuarios de Internet en México, disponible en www.amipci.org.mx

determinar si las fuentes de datos son confiables y de calidad, sumado a esto, estudiantes e investigadores pasan horas incontables buscando información en la red¹⁴⁷. Es precisamente el acceso ilimitado al medio lo que obliga a evaluar todo aquello que allí se expone, pues se conoce bien, que en Internet se encuentra todo y de todo, por consiguiente lo importante es saber como localizar información relevante y de calidad.¹⁴⁸

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social.

¹⁴⁷ **BRANDT.**, S. (s.f). Evaluating information on the Internet. Consultado el 5 de Mayo de 2007, del sitio web de Purde University, Purde University Libraries: <http://www.lib.purdue.edu/itd/techman/avaluate.html>

¹⁴⁸ **GÓMEZ** Aguilar, A. (2004-2005). Unir, compartir, distribuir: la búsqueda de información en la red. El caso de Google. Razón y Palabra 9 (42).

4.2.-INTERNET Y LA SOCIEDAD EN RED.

Síntesis del documento de Manuel Castells, "Internet y la sociedad en red". En Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.

- Internet es más que una tecnología, un medio para todo: medio de comunicación, de interacción, de organización social. Un medio en el que se basa una nueva sociedad en la que ya vivimos: la "sociedad en red".

- Desde el principio se desarrolla como un instrumento libre de comunicación, a partir de una arquitectura informática abierta de libre acceso y autogestionada, que fue progresivamente modificada colaborativamente por una red internacional de científicos y técnicos. Actualmente está gobernada por una sociedad privada apoyada por el gobierno USA y de otros países.

- Internet permite trabajar desde cualquier sitio (oficina móvil, oficina portátil, conexión ubicua...), pero no se está desarrollando el trabajo en casa.

Las personas que no tienen acceso a Internet tienen una debilidad cada vez mayor en el mercado de trabajo. Los territorios no conectados pierden competitividad económica. Además aparece un segundo elemento de división social más importante que la conectividad técnica: la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet. Saber buscar la información, procesarla convertirla en conocimiento útil para lo que se quiera hacer, saber aprender a aprender...

Internet y la nueva economía. Internet ha permitido el desarrollo de las transacciones financieras electrónicas y de los mercados bursátiles virtuales, no obstante la nueva economía no es la de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet. En el comercio electrónico, un 80% son transacciones entre empresas, solamente un 20% es comercio a consumidores finales.

Internet desarrolla, pero no cambia, los comportamientos sociales. En general cuanto mayor es la red física de una persona, mayor es su red virtual (aunque en casos de débil sociabilidad real, Internet puede tener efectos compensatorios).

Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, un ágora política de información de la case política y los gobiernos a los ciudadanos, y de relación interactiva. Pero gobiernos y políticos solamente lo usan como tablón de anuncios (y como mucho para recibir opiniones sin más). La sociedad modela Internet y no al contrario.

La privacidad en Internet. Los gobiernos no pueden controlar Internet, pero en Internet no hay privacidad, todo puede ser rastreado (hay programas como Carnivore, USA) que si bien no rigen los contenidos, monitorean acciones consideradas altamente peligrosas para la nación y para el orden público.

Internet y TV seguirán siendo dos sistemas distintos (aunque podrán estar en un mismo mueble en el salón). No parece interesante transmitir TV por Internet por el gran ancho de banda que consumirían todos los canales, pero Internet sí puede ser el sistema operativo con el que interactuemos para seleccionar la información que queramos ver...

Internet constituye la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos... ero que no podrían realizarse sin Internet.¹⁴⁹

La creación de nuevos y más sistemas de vida se ha ampliado gracias al surgimiento de nuevas actividades y espacios que han dado lugar nuevas disputas y discusiones acerca del uso y aplicación de contenidos en la red.

El surgimiento de la web 2.0¹⁵⁰, ha sido sin duda las expresiones más grandes de la red en los últimos años, según Octavio Islas¹⁵¹, un ejemplo tajante de esto son los blogs, la creación y publicación de estos ha desbordado el número de sitios web, en tanto que su autonomía y sencillez ha convertido a los sitios web en anacrónicos.

Esto se debe a la capacidad de sitios y foros que permiten publicar textos, compartir, fotografías e imágenes, así como producir videos para la web que han transformado radicalmente los hábitos de navegación de millones de usuarios de la red en el mundo.

¹⁴⁹ **CASTELLS**, Manuel, La era de la información. Volumen 1: La sociedad red. México, Siglo Veintiuno editores.

¹⁵⁰ La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

¹⁵¹ **ISLAS**, Octavio, Subibaja en la Red, Revista Mexicana de Comunicación, Año 19, No. 103, Febrero-Marzo del 2007.

Algunos de los sitios y programas que se han convertido en precursores de nuevos estilos de vida, han sido aquellos que han cambiado un poco (o mucho) el modo en que se navega. Sitios y programas como Kazaa (posterior a Napster), Skype, YouTube, Myspace, Flickr, entre otros han sido fundamentales para que la manera de navegar este cambiando constantemente.

La transformación de la televisión, de la radio y de la prensa han cambiado radicalmente con el paso de los años, de la evolución del Internet y seguirán cambiando. Hoy en día existen versiones Beta de programas y sitios que prometen cambiar el modo en que se han estado haciendo las cosas.

Joost.com¹⁵², que en el mes de Abril prometió que transformaría la televisión, en donde, según su creador combinaría *“pedacitos mágicos de la televisión, con los aún mejores pedacitos del Internet, es la televisión como tú la querías ver”*. A partir de anuncios como este, televisoras en muchas partes del mundo han publicado contenidos que antes estaban dirigidos exclusivamente para la televisión en Internet, aprovechando las ventajas que la red ha proporcionado a las grandes empresas y para usuarios.

La televisión como tal sufrirá grandes cambios con el paso del tiempo que a partir del uso de nuevas tecnologías y de modos de uso abrirán oportunidades y diversificará los contenidos existentes en los sistemas tradicionales de televisión.

Actualmente *Joost*¹⁵³, el sitio mencionado anteriormente, a través de la descarga de un pequeño software, permite a los usuarios tener más de 250 canales de televisión, descargas gratuitas y la creación de programas de televisión que pueden ser sintonizados a través del programa que permite al usuario navegar con facilidad. El uso es relativamente fácil, ya que cuenta con

¹⁵² Cambio de Michoacán, Cultura, p. 33, Agencia Apro, 28 de Abril de 2007.

¹⁵³ Véase www.joost.com

una serie de clasificaciones que permite búsquedas más sencillas de lo esperado.

Según el *Economist Intelligence Unit*¹⁵⁴, el éxito de los nuevos sitios de Internet que ofrecen nuevos servicios ya no solo dependerán de la cantidad de usuarios que accedan sino con la capacidad para atraer anunciantes.

Tal como lo hizo en un principio la el portal www.hola-tu.com que es conocido por mandar sms gratis a teléfonos celulares en México gracias a acuerdos que este tiene con sus anunciantes, según un artículo de la revista *Expansión*¹⁵⁵, el sitio espera la obtención de 12 millones de pesos mensuales con el sistema de anunciantes en el que el vínculo entre el usuario y el anunciante con la empresa sea lo más importante y así obtener mayores beneficios.



¹⁵⁴ Textos publicados en la Jornada, en Marzo del 2007.

¹⁵⁵ Revista *Expansión*, Un mensaje alternativo, Luis González y Gonzlález

4.3.-LOS ALCANCES DE LA NUEVA WEB

Para poder comprender la evolución del Internet es necesario conocer distintos términos que han hecho algo totalmente distinto a sus inicios. Un ejemplo de esto es la nueva red, mejor conocida como *web 2.0*¹⁵⁶, entendida como una segunda generación de la web que se basa en comunidades de usuarios y de una gama especial de servicios que se ofrecen a través de distintos accesorios web, como fotografía, blogs, wikis, entre otros, que fomenten la colaboración e intercambio ágil de información entre los usuarios.

Según Tim Berners-Lee¹⁵⁷, el término web 2.0 abarca una amplia variedad de tecnologías, desde los foros, boletines, blogs, hasta los wikis y podcast, lo cual representa sólo "*la adolescencia de la red*".

Los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0 hasta el año 2005

¹⁵⁸.

- La web es la plataforma
- La información es el procesador
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software ("Servicios en beta")

¹⁵⁶Término acuñado por **Dale Dougherty de O'Reilly Media**, en una conferencia en el 2004. Cuando usamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

¹⁵⁷ Integrante del Instituto Tecnológico de Massachusetts

¹⁵⁸ **VAN DER HENTS**, Christian, ¿Qué es la web 2.0?, Maestros de la web [en línea] text info, [Ref. 3 de Septiembre de 2007], disponible en web <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

El uso de esta web no significa precisamente que existe una receta para que todas nuestras aplicaciones entren en este esquema. Sin embargo, existen varias tecnologías que están utilizándose actualmente.

Tecnologías que dan vida a un proyecto Web 2.0, según VAN

DER HENTS,:

- * Transformar software de escritorio hacia la plataforma del web.
- * Respeto a los estándares del XHTML.
- * Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- * Sindicación de contenidos.
- * Ajax (Asincronical javascript and xml).
- * Uso de Flash, Flex o Lazlo.
- * Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
- * Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- * Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
- * Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

4.3.1.-LA WEB 2.0 CON EJEMPLOS

La forma más fácil de comprender lo que significa la Web 2.0 es a través de ejemplos.

- * Web 1.0 -> Web 2.0
- * Doubleclick -> Google AdSense (Servicios Publicidad)
- * Ofoto -> Flickr, Fotolog, Metroflog (Comunidades fotográficas)
- * Akamai -> BitTorrent, BitComet y programas que utilizan el mismo sistema de intercambio de información (Distribución de contenidos)
- * mp3.com -> Limewire, Ares, Kazaa, eMule (Descargas de música)
- * Britannica Online -> Wikipedia, Wikilearning (Enciclopedias)
- * Sitios personales -> Blogspot, Blogaxia (Páginas personales)
- * Especulación con dominios -> Optimización en motores de búsqueda o buscadores
 - * Page views -> Cost per click (herramientas que permiten visualizar el contenido de una página sin tener que acceder a esta)
 - * CMSs -> Wikis (Manejo de contenidos)
 - * Categorías/Directorios -> Tagging

Esta enorme actividad, esta marea de nuevos anglicismos, está cambiando el mundo de las telecomunicaciones, de los medios de comunicación, del marketing, del software, del entretenimiento ,etc.

Todo este nuevo conjunto de medios forma lo que algunos llaman la Web 2.0, la nueva etapa de la cambiante Internet, la nueva versión en la evolución de Internet.

Tim Berners¹⁵⁹, considera que la web 2.0 es sólo un nombre elegante para algunas herramientas de edición de Internet que son útiles pero todavía elementales.

Hay personas, sin embargo, a las que el término no les parece el más correcto o el mejor, lo entienden mejor como una herramienta, y no como un sistema o nuevo movimiento. Desde el año 2005, se ha hablado mucho del tema y del término, y desde entonces siguen existiendo personas e instituciones que no confían al 100% en el término.

En la página Tecnóranes¹⁶⁰, especializada en Internet, tecnología, negocios y otros servicios, tienen una definición en contestación a artículos publicados desde octubre del 2005 en la que se refiere a la web de la siguiente manera:

“Web 2.0 es como el porno. No podría definirlo, pero lo reconozco en cuanto lo veo”

El término anterior es aún muestra clara de que aún falta por desarrollar bien el sistema de la web 2.0 y por consiguiente su definición.

¹⁵⁹ Publicado en La Jornada por *Economist Intelligence Unit*, , “Internet, en plena adolescencia”, 20 de Marzo del 2007.

¹⁶⁰ Recopilación realizada por www.microservicios.com, con información y definiciones de Web 2.0 y en la que se hace referencia a un comentario realizado por www.tecnorante.com en Octubre de 2005

4.4.-MAPA VISUAL DE LA WEB 2.0

Los siguientes mapas agrupan de forma visual los principales conceptos que habitualmente se relacionan con la Web 2.0.

El Primero realizado por Markus Angermeier, traducido por Josep M. Ganyet, fue realizado el 31 de Octubre del 2006 y forma parte de un fichero de Wikimedia Commons ¹⁶¹.

El segundo cuadro está adjunto con una breve explicación. Además se han seleccionado algunos ejemplos de servicios de la Internet hispana que suelen enmarcarse en la Web 2.0. También se incluyen algunos representantes globales habitualmente utilizados por el público hispano. Un glosario técnico explica con mayor detalle algunas de las tecnologías y acrónimos asociados con este fenómeno. Este mapa forma parte del libro ***La Web 2.0*** publicado por la ***Fundación Orange***.¹⁶²

¹⁶¹ Depósito de contenido libre hospedado por la fundación Wikimedia. Esto es, un sistema de transferencia de archivos de manera legal, siempre y cuando los archivos que son utilizados sean debidamente citados o referenciados y que integra parte de las herramientas de la denominada web 2.0.

[en línea] text info, [Ref. 1 de Octubre de 2007], disponible en web <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Web20memeES.png> y con permiso de <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>

¹⁶²FUMERO, Antonio y ROCA, Genis, Web 2.0, Fundación Orange, bajo licencia de Creative Commons, España 2007.



RELEASED UNDER CC 2.0 DE ATTRIBUTION SHARE ALIKE 09.02.06

4-5.-LA WEB SOCIAL VIRTUAL

4.5.1.-LOS WIKIS

Según Clay Shirky, la web social tiene base en una serie de fundamentos que han hecho de la red una herramienta de soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, en los que el software libre o social es aquel que soporta la interacción grupal, una de las herramientas principales de la nueva web (que se encuentra en constante cambio) son los wikis.

La diferencia fundamental entre la herramienta, el *wiki*, entendido como la plataforma tecnológica que nos permite publicar sitios web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes y la *wikipedia* como un proyecto muy específico con un alcance muy claramente establecido: la elaboración conjunta de una enciclopedia libre.

La principal utilidad de un *wiki* es que permite crear y mejorar las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y por medio de una interfaz muy simple. Esto hace que más gente participe en su edición, a diferencia de los sistemas tradicionales, donde resulta más difícil que los usuarios del sitio contribuyan a mejorarlo.

Muchos de los contenidos que son publicados en wikipedia o en algún tipo de wiki, son automáticamente descalificados por el hecho de que muchas veces no se conoce la procedencia de los contenidos o de los mismos autores. Para esto, hay que conocer que para tener la posibilidad de editar contenidos dentro de estas páginas hay que seguir una serie de pasos para que el registro se pueda dar sin problemas y las direcciones IP de los usuarios no sean bloqueadas por el servidor.

Claro está que la posibilidad de que existan contenidos erróneos en la web sea así, lo cual representa un punto clave para los detractores de sistemas sociales como este, y que según el mismo wikipedia¹⁶³, lo califica como vandalismo:

El vandalismo consiste en hacer ediciones (generalmente hechas por desconocidos) que borran contenido importante, introducen errores, agregan contenido inapropiado u ofensivo (por ejemplo, insultos), o, simplemente, incumplen flagrantemente las normas del wiki. También son frecuentes los intentos de spam, por ejemplo:

** La introducción de enlaces en un wiki con el fin de subir en los buscadores de Internet (véase PageRank).*

** Los intentos de publicitarse o hacer proselitismo (de su ideología, religión u otros) a través del wiki.*

** Ingresar material que viola derechos de autor.*

Algunas soluciones que se utilizan para luchar contra los vándalos son¹⁶⁴:

** Revertir rápidamente sus cambios, para que así se desanimen.*

** Bloquearlos temporalmente por su nombre de usuario o dirección IP, de tal forma que no puedan seguir editando. Esta solución se ve dificultada por las IPs dinámicas y el uso de proxies abiertos, que, al ser bloqueados, pueden resultar también personas inocentes.*

** No permitir editar páginas sin estar registrado.*

** En casos extremos (generalmente, ataques por medio de herramientas automáticas), bloquear la base de datos del wiki, no permitiendo así ningún tipo de edición.*

¹⁶³Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki#Vandalismo>

¹⁶⁴Realizadas por el mismo Wikipedia

Si se requiere una definición más completa podemos acudir a la que diera su creador¹⁶⁵ en 2001: *“una wiki es una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser fácilmente modificada por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios”*.

Dentro de la web social, lo estrictamente *social* es para algunos estudiosos un “proceso de socialización el que se impone como director del movimiento de cambio en que vivimos”¹⁶⁶

Y que esto es y ha sido así por un tiempo debido a la aparición de herramientas aparecidas, gracias a la innovación del usuario y popularización del software libre, propias de lo que se ha llamado web 2.0 y que he explicado anteriormente.

(para poder entender la utilización del software libre gracias a la interacción de los usuarios e inclusive de otras empresas, véase la empresa Mozilla Firefox¹⁶⁷ en su versión 2.0, en donde la mayoría-sino es que todas- las herramientas han sido creadas por iniciativa de los usuarios, y que como parte del acuerdo de Creative Commons—del cual hablare más adelante-- , pueden ser utilizadas por la empresa cuantas veces se requiera)

Wikipedia, no deja de ser un ejemplo más de aplicación de nuevas herramientas infotecnológicas (los wikis) para una aplicación muy específica y entendida tradicionalmente, es decir construir una enciclopedia, en colaboración, con la participación de cualquier usuario con voluntad de participar en el proyecto.

¹⁶⁵Ward Cunningham, quien inventó y dio nombre al concepto wiki, y produjo la primera implementación de un servidor WikiWiki para el repositorio de patrones Portland (Portland Pattern Repository) en 1995.

¹⁶⁶Amanda Geffer sostenía textualmente Socialisation, rather than information, has emerged as the primary use of the Internet, en un artículo suyo llamado: “This is your space” dentro de un especial que la sección de tecnología de la revista New Scientist titulaba “Living online” , al que se puede acceder en: www.newscientisttech.com/article/mg19125691.500.

¹⁶⁷www.mozilla-europe.org

“Los wikis no son sólo la wikipedia, y ésta no se aleja- en su concepción centralizada y controlada por una creciente jerarquía de bibliotecarios que antes ya conocíamos¹⁶⁸”.

Nos encontramos frente aun movimiento pendular que no nos debe llevarnos a pensar que postura tenemos acerca de lo que vaya a resultar de proyectos como los wikis o los proyectos de la red social.

Muchos profesores, especialistas y personas “comunes” se han dado a la tarea de dudar acerca de los contenidos de una red social, inclusive en España, autores como Fumero, tiene como una utopía, a la denominada sociedad del conocimiento.

Es cuestionable que los contenidos o los fines de lo que se publica en la red no sean de lo más veraz y objetivo posible, lo que si creo que no hay que dudar, es el hecho de que a través de dichos sistemas de comunicación que se han desarrollado en la web es posible tener voz, voto y seguimiento de las noticias y hechos que se suceden en nuestra colonia, municipio, estado, país y mundo entero.

Desde el año 2005, desde los inicios del boom bloguero, medios sociales y mecanismos de filtrado han aprovechado esto y se han popularizado servicios de información como los de *menéame*¹⁶⁹ o *fresqui*¹⁷⁰, que han optado por remunerar los contenidos de calidad.

Los que supondría aceptar que hemos llegado a construir una verdadera sociedad del conocimiento, *según Roca y Fumero*, sería decir que hablamos de un cambio radical absolutamente disruptivo de las formas sociales y económicas que aceptamos como parte de la realidad.

¹⁶⁸Ob. Cit. Fumero pp.56.

¹⁶⁹**Menéame** es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. Como el modelo anglosajón en que se inspira (digg), combina el bookmarking social, el blogging y la sindicación con un sistema de publicación sin editores. **FUNCIONAMIENTO:** Cuando un usuario de Menéame envía una noticia, ésta pasa a una sección especial denominada *Cola de pendientes* visible para todos los usuarios y desde donde será votada por éstos. Tanto los registrados como los anónimos pueden votar las noticias, pero sólo los registrados pueden votarlas negativamente y comentarlas.

¹⁷⁰**Fresqui** es uno de los dos clones de Digg, junto con Menéame. Es decir, es un sitio web donde los usuarios son los que envían y deciden que noticias se publican.

4.5.2.-EL UNIVERSO BLOG O BLOGOSFERA

Dentro de la evolución del Internet, se han desarrollado nuevas tecnologías y sistemas de socialización/demanda o simplemente diversión que hoy en día existen más de 70 millones y siguen creciendo. En los comienzos sólo existían páginas web con sus hiperenlaces y hoy, nos encontramos un tropel de *blogs*, *podcast*, *wikis*¹⁷¹, *moblogs*, *blogs*, *feeds*¹⁷², *posts*¹⁷³, *trackbacks*¹⁷⁴, *permalinks*¹⁷⁵, *folcsonomías*¹⁷⁶, *RSS*¹⁷⁷ y otros neologismos.

Lo que los blogs han supuesto, según Fumero, la emergencia de la web tal y como la conocíamos, de toda la dinámica de publicación e intercambio libre de contenidos por los propios usuarios.

Los blogs en su desarrollo han aparecido como un fenómeno social debido fundamentalmente al impacto en la dinámica de los medios de información a través de la red, estos como muchos otros sistemas de los cuales hablaré más adelante, han servido como un sistema de socialización, provocando que este sea un proceso altamente recurrido por muchos.

¹⁷¹ El término Wiki es de origen hawaiano que significa: rápido. Comúnmente para abreviar esta palabra se utiliza Wiki y en términos tecnológicos es un software para la creación de contenido de forma colaborativa.

¹⁷² La palabra feed es un anglicismo cuyo significado original es alimentar, y que en jerga informática suele referirse a un tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia.

¹⁷³ El vocablo inglés post, traducido al español como mensaje, generalmente en el contexto de los foros o blogs en la internet.

¹⁷⁴ Se trata de un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog que se está citando uno de sus posts.

¹⁷⁵ Enlace permanente. Se usa en los blogs para asignar una URL permanente a cada entrada del blog, para luego poder referenciarla. De esta forma estamos identificando de manera unívoca un contenido (artículo, discusión, análisis,...) sobre un tema o cuestión en el blog de destino.

¹⁷⁶ Es una indexación profesional, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social

¹⁷⁷ Es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS

El significado que tiene un blog para mí es más que un simple proceso de socialización, es la expresión directa de las cosas que te pasan a diario o de lo que quieres que te pase, porque tu escribes lo que quieres, cuando quieres y como quieres.

En una investigación y que realizó Fumero & Sáez Vacas en el año 2006, que se hizo a través de Internet surgieron una serie de definiciones que acercan o alejan más a las funciones verdaderas de un blog;

“Un blog es cualquier cosa que se parezca a un blog”

(Victor Ruíz Six Apart)

“Una herramienta de publicación (web) para tontos”

(Alberto Knapp, La coctelera)

“ (...) una especie de cacharro personal que a uno le sirve para conversar con sus colegas (y otros) (...)”

(Adolfo Estalella, UOC)

“Es el primer formato nativo de la web (...Internet era la dinamita y probablemente los blogs sean la mecha (...)) La venganza de los aficionados”

(Julio Alonso, Weblogs, S.L.)

Si bien, todas las definiciones de estos “especialistas” son totalmente diferentes, damos cuenta de que, poco a poco, los blogs, se han venido a convertir en una herramienta de gran importancia y uso a nivel mundial, aunque, claro está, que también existen blogs que de manera estricta es difícil de encontrarles un sentido “productivo”, que no sea el mostrarse *cool* en las fotitos con los amigos, en lo *chido* que soy..., porque también sistemas como los blogs y *myspace*, *facebook*, *hi5*, entre otros, también han servido para

aumentar la distancia entre personas, que si bien son nuestros amigos dentro de la red y de nuestros *permalinks*, tal vez sabemos poco o nada de ellos.

Los blogs, por experiencia propia, han servido para muchas cosas de gran beneficio y otras no tanto. Puedo decir que se siente bien que muchas personas lean y dejen *posts* en las entradas que haces a diario en el blog, pero también hay que estar consiente de que muchas de las personas que postean en tu blog, lo hacen sólo para que tu lo hagas en el de ellos y así *tener más personas en tu lista de amigos*.

En Europa, los blogs van adquiriendo mayor importancia con el paso de los días en todos los sentidos, ya que a través de este sistema de comunicación se han venido a sustituir modos de comunicación como el *boca a boca o de boca a oído, a otra de escritura a escritura o de escritura a lectura*.

*“La cuestión no es dar crédito o rechazar a los blogs, por que tal vez sean o vayan a ser promotores de determinadas intoxicaciones, sino como hacer frente a la información que propagan sobre unos productos y a la posible generación de situaciones de crisis más o menos graves en una empresa.”*¹⁷⁸

De una u otra manera, la innovación y expansión de los blogs fomenta otras modalidades comunicativas y comerciales en sus pros y sus contras. Pros, en cuanto a que crean mayor fluidez comunicativa y contras, en cuanto a que algunos blogs también pueden ser una manifestación del engaño.

Algunos especialistas y algunas empresas aseguran que es necesario mantenerse al tanto de cualquier innovación tecnológica, ya que esto es proporcional al avance económico en los mercados. Los blogs, por tanto, según Fumero¹⁷⁹, no deben dejarse de lado e ignorarse como si fuera algo externo a la empresa, sino que va surgiendo un interés especial por entender a los blogs como herramienta, o como instrumento de comunicación.

¹⁷⁸ **CEBRIÁN**, Herreros, Mariano, Revista Mexicana de Comunicación, p. 13, No. 103, Feb-Mar 2007.

¹⁷⁹ Ob Cit., **FUMERO**, Antonio y **ROCA**, Genis. P.38.

Los blogs ya no son parte ajena a la comunicación empresarial; forman parte activa e inactiva de ella.

Un ejemplo claro de que el éxito de los blogs se ha venido a constituir debido a la importancia que ha adquirido en la sociedad el estar informado a través de *medios libres o no tradicionales*, de experiencias como :Grupo Periodista Digital¹⁸⁰ (en España), esta organización ha creado los periódicos Reportero Digital y Ciudadano Digital, con los cuales pretende extender la idea de que ambos pertenecen y están escritos por sus lectores.

Las características culturales de un blog o *blogocultura*¹⁸¹ y su caracterización es uno de los tantos temas que se han debatido en la propia blogosfera, una serie de discusiones y manifestaciones más fructíferas de un conocido bloguero francés: Loïc Le Meur¹⁸²; para lo que a continuación se muestra extractos de las observaciones publicadas por dicho bloguero:

Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes

Deseo de controlar la forma en que se dan las noticias

Existencia de un código compartido

Una irreversible voluntad de compartir con los demás

La necesidad de reconocimiento

La cultura de la Velocidad

¹⁸⁰ Véase www.periodistadigital.com

¹⁸¹ Término acuñado por especialistas de comunidades Blogocéntricas, como: Single Blog/Blogger Centric.

¹⁸² Véase www.loiclemeur.com y www.loic.tv

Para poder comprender lo que es un blog y el verdadero significado que tiene en la sociedad hay que pertenecer al grupo o algún grupo que integre la comunidad, y así compartir ideas, pensamientos, experiencias fotos o simplemente ocio. ¿Por qué minimizar a los blogs y sus contenidos si nunca se ha pertenecido a la comunidad?

4.5.3.-YOUTUBE Y EL WEBCAST (O TV POR INTERNET)

Desde la aparición de YOUTUBE, en el año 2005, la televisión en Internet o el webcast¹⁸³ ha revolucionado el entretenimiento en todos los sentidos a nivel mundial, según el profesor Rick Rockwell¹⁸⁴, *“YOUTUBE, es un método revolucionario alternativo que otorga a los ciudadanos la oportunidad de ser parte de un movimiento de comunicación periodístico”*.

Oficialmente el nacimiento de YOU TUBE en la red se dio el 15 de Febrero del 2005, como una página que utilizarían amigos para compartir experiencias a través de la web, ya que, para mandar videos o archivos el tiempo de transferencia era mucho, por lo cual se creo el sitio de tal manera.

YouTube, como muchas de las empresas que han alcanzado mayo éxito en el mundo desde la evolución de la web normal a la web 2.0, ha sido creada por grupos de amigos y conocidos que a través de pequeños inventos han revolucionado la web;

YouTube fue concebido por tres trabajadores de PayPal: Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, lanzando la página como una idea experimental o *“beta”* . Se han publicado videos acerca de la evolución y de la venta de la misma pagina a Google Inc.¹⁸⁵

La versión beta de la página fue publicada en Mayo del mismo año, y para finales del mismo, en Diciembre, meses después de haber sido creado el sitio, este fue adquirido por Google.

De acuerdo con Nielsen/Nielsen Ratings¹⁸⁶, la página fue visitada por 3 millones de personas en su primer mes de circulación, y para Febrero del 2006 el

¹⁸³Un webcast es similar a un 'programa de televisión' pero diseñado para ser transmitido por Internet.

¹⁸⁴ Profesor de la carrera de Periodismo en la Universidad Americana en Washington.

¹⁸⁵ Véase www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg

¹⁸⁶ Véase www.nielsen-netratings.com

número de visitantes se elevó a 9 millones y para finales del mismo año la cifra superó los 38 millones.

Para Michael Miller, experto en manejo de Internet y autor de libros relacionados con tecnologías dice que *“YouTube no tiene límites de acceso y es tan innovador que fue nombrado por la revista Time¹⁸⁷ como el invento del año 2006 y que tiene que ser el sitio de Internet más grande para perder el tiempo. Comienzas mirando un video, sigues con otro, luego otro; y antes de que te des cuenta te has pasado toda la noche en YouTube”¹⁸⁸*

La revista Forbes, calcula que por cada 24 horas de servicio la página adquiere **2 millones de dólares**.

YouTube no se ha limitado sólo a publicar videos divertidos o de mero entretenimiento, sino que ha sido factor para que se publiquen videos de demanda social, de noticias, así como ejecuciones cometidas por narcotraficantes, guerrilleros o extremistas islámicos, o desde videos de chicas sensuales hasta campañas proselitistas a favor de algún político.

Según, Rockwell, en unos 10 o 15 años la gente preferirá usar sus computadoras como centros de entretenimiento y la televisión perderá más de un 70% de su público.

Si bien los contenidos que se transmiten en la página no son necesariamente publicados por los dueños, sino que debido al sistema, de que el usuario publique los contenidos haciéndose responsable de todo lo que conlleve su transmisión. Para esto, la página ofrece instrucciones de cómo

¹⁸⁷Associated Press, YouTube es condecorado como el “Invento del Año”, publicado el 7 de Noviembre de 2006, [en línea] text info, [Ref. 21 de Octubre de 2007], disponible en web www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=235228

¹⁸⁸ESQUIVEL, J.Jesús, Revista Proceso, El Fenómeno YouTube, pp. 54-55, 21 de Octubre de 2007.

subir, bajar y compartir videos siempre y cuando se ajuste a ciertos requisitos, como los siguientes ¹⁸⁹(sólo algunos):

-Se prohíbe transmitir videos, audio o textos que impliquen violaciones de derechos de autor.

-YouTube no se hace responsable por las ideas o imágenes expresadas en los videoclips; los responsables son sus autores. Una vez que el usuario sube un video al sitio, la junta editorial somete el material a una minuciosa revisión.

-YouTube Prohíbe la transmisión de material pornográfico, pero permite la difusión de material "sensual".

Aunque, como lo plantea la página al decir que los contenidos no son responsabilidad de ellos, tienen una serie de demandas en su contra debido a problemas con los derechos de autor.

Actualmente, el sitio tiene más de un centenar de demandas, en las que se alegan usos de derechos de autor indebidos por parte de los usuarios. Las demandas más importantes que tiene el sitio son :

-**Viacom**, cuya empresa pide más de mil millones de dólares y exige el retiro de miles de videos.

-**Utube**, la demanda viene de una empresa de tubos, cuyo nombre, Utube, es muy parecido al del popular servicio de vídeos.

-**Premier League Inglesa** ,por violación de derechos de autor.

-**Robert Tur (periodista)**, por transmitir fragmentos de varios de sus programas noticiosos, exigiendo 150 mil dólares por cada uno de sus programas difundidos en YouTube.

Pero no todas son demandas, ya que existen empresas que han tenido la visión para usar éste modelo de comunicación a futuro y se han asociado con el sitio, cadenas como: **BBC, Antena 3, Cuatro, NBA, Chelsea, y Barcelona FC**¹⁹⁰.

¹⁸⁹En caso de querer conocer las políticas de la empresa entrar al siguiente Link www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?topic=10550

¹⁹⁰ **Agencias**, Publicado el 7 de Mayo de 2007 [en línea] text info, [Ref. 23 de Octubre de 2007], disponible en web www.20minutos.es/noticia/231200/0/premier/inglesa/youtube/

La industria de la música también ha sacado ventaja de la publicidad gratuita que ofrece el sitio. Las empresas Warner Music Group, Universal Music Group y Sony BMG Music Entertainment han anunciado que a partir del próximo año todos los videos estarán a disposición de los usuarios de YouTube. La única restricción será que la música del videoclip no podrá ser copiada ni bajada por ningún usuario.

Antes los programas de televisión y los dueños de la televisión misma, se quejaban de que se transmitían fragmentos de sus programas en el sitio, lo que al principio generó una serie de discusiones y demandas contra la página, que al final no procedió, y ahora, en cambio tienen personal que monitorea los contenidos de las paginas para encontrar talentos y así poder transmitirlos en Televisión tradicional.

El éxito alcanzado por la página ha sido tal que se ha hecho fundamental en la web, se ha convertido en una de las 10 páginas más visitadas en todo el mundo.

4.5.3.1.-YouTube Video Awards

El pasado 25 de Marzo del presente año, se premiaron a los videos "caseros" más vistos¹⁹¹ o los favoritos de las personas en una votación que se realizo en la página www.youtube.com/YTAwards, en donde miembros de la comunidad podían votar por sus videos favoritos.

Para la premiación se nominaron 70 videos, de los que resultaron 6 ganadores¹⁹² dónde se premió a: *el más adorable, la mejor serie, el más creativo, la mejor comedia, el más inspirador y el mejor video musical.*

¹⁹¹Associated Press, *Premiarán a los más vistos*, La Voz de Michoacán, Ciencia y Tecnología, p.11E, publicado el 21 de Marzo de 2007.

¹⁹²**GORODISCHER**, Julián, *Cambio de Michoacán*, Cultura, p. 33, publicado el 28 de Marzo de 2007.

Los premios fueron y son una muestra de que los contenidos caseros o de bajo presupuesto no son necesariamente de mala calidad, al contrario, se tiene que exprimir más el contenido para que las personas vean el trabajo que uno realiza e inclusive recibir apoyo económico de el sitio y empresas que ahí se publicitan.

Según un comunicado de YouTube lanzado hace algunos meses, la compañía comenzó a repartir ingresos entre los usuarios que filmen y suban videos de contenido original¹⁹³. Para ello, la empresa ya ha empezado a incluir a varios de los usuarios más prolíficos y antiguos de la comunidad YouTube, en su programa de socios.

A partir de la entrega de premios y de incentivos económicos en páginas como YouTube (que no es la única que publica contenidos de este tipo, pero si es la más visitada y más redituable) nos damos cuenta de que los trabajos que hacemos, tienen y pueden tener el impacto que queremos en las personas e inclusive en empresas que de una u otra manera llegaron al link que te asigna la página cuando subes algún video.

Cuando uno sube algo a la página se va dando cuenta que las personas que la visitan son tan variadas e inesperadas que uno da click en el *Nick* de la persona que te *postea* o te visita y terminas viendo sus trabajos, *terminas* --como lo menciona Michael Miller—*toda la noche en YouTube*.

Así, encuentro una definición dada por Patricia Aufderheide¹⁹⁴ : ***“a YouTube se le puede definir muy fácilmente: es una red social para intercambiar videoclips y comentarios con una tecnología que permite a cualquier persona difundir sus videos caseros o profesionales sin una red de transmisión costosa ni profesional”***

¹⁹³ Véase www.youtube.com/blog?entry=4b3PkL8HQcw

¹⁹⁴ Patricia Aufderheide, profesora de comunicaciones en la Universidad Americana, quién da un curso gratuito de la carrera de comunicaciones en YouTube a través de un patrocinio de su universidad.

4.5.4.-EL WEBCAST SIN YOUTUBE

Para poder hablar estrictamente del webcast o vlog o videocast (Televisión por Internet o como se le quiera llamar) es necesario conocer otros términos que no tengan que ver con YouTube, ya que ésta no es la única página que ofrece televisión por dicho medio(o algo similar), han existido otras empresas, que si bien son diferentes desde su concepción, y que han sido fundadas antes, tal es el caso de iFilm¹⁹⁵, que es una página que utiliza una versión similar a la de YouTube al correr los videos de ahí se publican.

La diferencia con YouTube es que desde el principio la página se constituyó como una empresa de entretenimiento digital.

Actualmente con el aumento de las velocidades de conexión a Internet, el avance de la tecnología, el aumento de número total de internautas en línea, y la disminución en gastos de conexión , se ha hecho cada vez más común encontrar el contenido tradicional de televisión accesible libremente y legalmente sobre la web. Además, han aparecido contenidos de televisión solamente disponibles en la red que no son distribuidos vía cable, satélite, o sistemas terrestres.

La televisión por Internet se ha vuelto más interesante, algunas compañías han hecho y están haciendo ofrecimientos para desarrollar sobre la televisión de paga existente, para que se vuelvan TV por Internet.

¹⁹⁵Fundada en 1999, www.ifilm.com es una página de contenido cinematográfico (originalmente) en donde se pueden ver trailers y escenas de películas que están por salir al mercado o ya salieron, así como de caricaturas, conciertos, comerciales videos musicales, video juegos, televisión, y entretenimiento digital creado por el mismo sitio.

4.5.4.1.-LA COMPETENCIA

Existen muchos sitios que ofrecen televisión por Internet, lo cual hace imposible hacer referencia a todos ellos, por eso me limitaré a hacer una pequeña descripción de los más importantes por popularidad y por que algunos de ellos son parte de grandes empresas como Microsoft o Yahoo!, que aunque, no sean lo suficientemente populares tienen el respaldo económico de sus propietarios.

Metacafe¹⁹⁶ es un sitio web para compartir vídeos digitales en Internet. Metacafe ofrece una aplicación de escritorio, destinado principalmente a los usuarios que son “video adictos” y descargan muchos videos cada semana.

Metacafe ofrece videos generados por el usuario, videos de humor, videos de la red y anuncios virales así como deportes y noticias relacionadas. Algunas de las otras características en el sitio incluyen juegos en flash y clips de sonido. Proporciona alrededor de 450.000.000 videos cada mes, a casi dos millones de visitantes registrados y a 120 millones de visitas mensuales, con más de 19 millones de usuarios únicos cada mes.



¹⁹⁶ Véase www.metacafe.com

Daily Motion¹⁹⁷ es un sitio web que comparte videos a través de Internet, ofrece aplicaciones en donde se pueden producir, subir y compartir archivos de video.

Es una compañía que está presente en 17 diferentes países y en diferentes idiomas, sin contar con la sección de Internacional. Este sitio web es conocido porque cuando algún video que era retirado de youtube, generalmente permanecía en DailyMotion (eso antes de que se le multara a principios de año por la aparición de banners en películas y archivos en los que no se tenían derechos de autor.



¹⁹⁷ Véase www.dailymotion.com

Joost¹⁹⁸ es un sistema para la distribución de programas de televisión y otros tipos de vídeo sobre Internet que emplea tecnología peer-to-peer creado por Niklas Zennström y Janus Friis .

Pretende reducir en 90% el contenido de comerciales en las transmisiones. Se necesita un software que se puede descargar desde la página para poder tener acceso a la versión Beta. Joost firmó con varias compañías las cuales están autorizadas para distribuir medios (como MTV y VH1), al hacer esto YouTube perdió la oportunidad puesto que Joost le ganó el permiso para transmitir medios masivos. El programa solo permite ver, pero no descargar como YouTube y es de uso personal.



¹⁹⁸ www.joost.com de los creadores de Kazaa y Skype, el primero un software que permitía bajar música ilimitada, a través de una conexión IP que une información computadora con otra. Y el segundo, un sistema de telefonía a bajo costo a través del Internet.

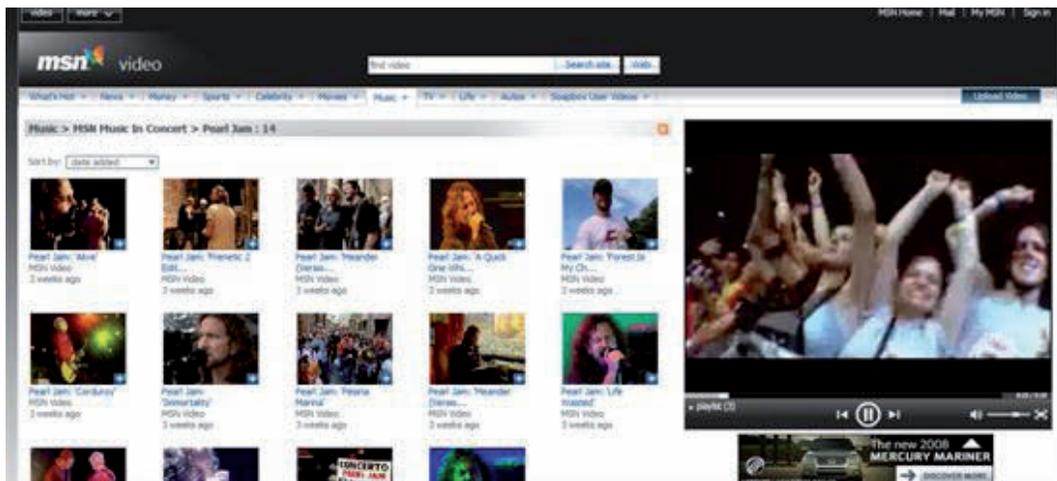
Yahoo! Video¹⁹⁹ es una herramienta de la empresa Yahoo! Inc., que fue creada recientemente con el fin de competir con youtube, tiene el respaldo de la empresa y ofrece , reproducir, compartir y comentar los videos que se suben al sitio. La ventaja que tiene es que Yahoo! Es la web más visitada en todo el mundo, según Alexa Internet²⁰⁰, y despliega más de 3400 millones de páginas web diarias (hasta Octubre de 2007).



¹⁹⁹<http://es.video.yahoo.com/>

²⁰⁰www.alexa.com Es conocida por operar el sitio web que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado. Alexa recolecta información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, lo cual permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

SoapBox²⁰¹ el servicio para compartir vídeos de Microsoft, ya está en beta abierta, esto es, que aún no se encuentra en su versión terminada pero ya está en el mercado. Es uno de los tantos productos de la empresa Microsoft, perteneciente a Bill Gates. En Soapbox no hay límite para la duración del vídeo, aunque sí para su tamaño, cien megas. La calidad es un poco mejor a la de páginas como Youtube, Metacafe..., para poder tener acceso al programa es necesario descargarlo desde la página de Microsoft o bien, de un link externo.



²⁰¹ Véase www.metacafe.com

Myspace TV²⁰²- Antes era sólo una herramienta de myspace, la cual se llamaba Myspace Video, pero a partir del Mes de Octubre de 2007, incursionó en la red de videos, tratando de competir con Youtube, que es donde se encuentran la mayoría de los videos. Los puntos que tiene a su favor es la calidad de video y la capacidad de encontrar cosas desde el myspace común. Myspace es una de las redes sociales más grande de la red.



El webcast, sin duda tiene futuro y ahora se encuentra en etapa de crecimiento según Chad Hurley, uno de sus cofundadores en entrevista con El Universal TV²⁰³, comparándolo con las etapas que ha atravesado la fotografía, ya que las personas seguirán produciendo sus propios materiales. Lo que permitirá que artistas, productores, músicos y demás elijan su propio camino y así no tengan que depender de grandes productoras, solo de ellos-nosotros mismos a través del ciberespacio.

²⁰² Véase www.myspacetv.com

²⁰³ Véase <http://es.youtube.com/watch?v=sX-zSj2Hjdg>

4.5.5.-MYSPACE Y SUS SIMILARES

Para hablar de Myspace²⁰⁴ es necesario saber que es una de las primeras comunidades de interacción social virtual en todo el mundo. Incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

La diferencia de otros sitios Myspace ha sido impulsada mayormente por músicos, que han utilizado ésta página como trampolín para el éxito.

A diferencia de YouTube, los usuarios que predominan aquí son músicos/usuarios activos y existe una diferencia relativa, ya que más del 50% de los usuarios tienen cuenta activa, es decir, suben música, archivos, fotos, sean músicos o no, mientras que en YouTube sólo entre 1% y 3% son los que suben videoclips, mientras que los demás son simples observadores²⁰⁵.

Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos y/o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, el promocionarse o como un lugar en el que encontrar citas, entre otros.

En un principio solo se encontraba en su versión en inglés, no fue hasta principios de año que comenzó a funcionar la versión beta en castellano, muchos países de Latinoamérica e inclusive en España funcionaba con una versión Beta distinta, es decir, cada país tenía su propia versión.

Las diferencias no eran realmente sustanciales, eran y siguen siendo lo mismo que la versión al inglés.

²⁰⁴Fue creado por Tom Anderson y en la actualidad es propiedad de News Corporation, cuenta con más de 200 millones de usuarios (y creciendo) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Según el sitio Alexa.com

²⁰⁵Ob. Cit, **Esquivel** Jesús, Revista Proceso.

El Myspace original ofrece la posibilidad de personalizar el perfil al gusto, subir videos y fotografías mediante html. Según cifras del mismo sitio, el portal²⁰⁶ es el sitio número 1 de los Estados Unidos y el 5 mundial, con 18 versiones²⁰⁷.

El portal, según reportaron sus creadores, fue adquirido por Newscorp por la cantidad de 580 millones de dólares, poco menos de mil millones por lo que fue adquirido YouTube por Google.

En muchas entrevistas que se le han hecho a su creador, Tom Anderson, acerca de en que se fundamentaba el éxito del sitio este contestaba que todo se debía a que había puesto todas las utilidades de los sitios con más éxito y funcionalidad en uno.

Myspace contaba con más de 70 millones de usuarios registrados para el año pasado, y una estimación de 300.000 nuevos por día.

El crecimiento de Myspace, como lo dije antes reside en el hecho de que es una versión gratuita para poder encontrar amigos, subir fotos, canciones y más de manera gratuita, su mismo slogan lo dice: "***a place for friends***²⁰⁸", al contrario de páginas como Friendster²⁰⁹ e incluso Adult Finder²¹⁰, donde conocer "amigos" tiene niveles de membresía y un costo.

A partir de páginas de contenido social, especialmente del Myspace, se han venido acuñando términos como el "*Gracias por el add*", , que se podría definir como: "Saludo entre nuevos ciberamigos".

²⁰⁶ Propiedad de **Newscorp**, una de las industrias más grandes de medios de comunicación en todo el mundo. Los ingresos anuales eran, para el 30 de junio de 2005, de \$ 23.858 billones de dólares. Casi el 70% de los mismos son recaudados en los Estados Unidos.

²⁰⁷ **BAXTER**, Gracias X el add, Revista SIN, pp.44-47, Octubre de 2007.

²⁰⁸ Véase www.myspace.com

²⁰⁹ Véase www.friendster.com

²¹⁰ Véase www.adultfinder.com

Lo que para especialistas en entretenimiento digital, periodistas digitales, etc., es una línea para dar pie a una relación entre dos usuarios que no se conocen en un sitio de *Social Networking*.

Muchos aseguran que el paso más difícil para pertenecer a una comunidad, sea cual sea, es el de dejar el anonimato y convertirse en alguien que esté a la vista de los demás, personas que tal vez jamás conocerás en la vida. Esto da campo a que la vida social se limite cada vez más a un teclado, una cámara y la creatividad para lograr una identidad en la Red.

El sentido que generan espacios como estos, de que se pertenece a una gran red o sociedad porque se tiene muchos amigos es altamente subjetiva, esto es que si puedo tener más de 100 o mil amigos dentro de mi blog o de mi myspace. Es decir, puede generar un sentido falso de la pertenencia.

Del otro lado también existen muchas personas que gracias a sitios como estos han dado paso a relaciones nuevas y extensas que se han dado en el plano laboral, y cotidiano, un ejemplo de ello es una crónica presentada en la revista Letras Libres²¹¹ de Julio de 2007, en la que se cuenta la historia de jugadores que se conocieron a través de la red, una red distinta, la de los videojuegos. Pero que, gracias a esto organizaron un viaje a Las Vegas y dejaron el mundo virtual por el real, y que gracias a este viaje, la relación de las personas que se encontraron ahí se ha hecho más estrecha de lo que era antes, tan solo por un sistema de juego en el que luchaban en equipo, el *Team Tiger del juego conocido como World of Warcraft*²¹², contra una serie de monstruos inimaginables para el mundo real, pero si para el virtual.

²¹¹ **KRAUZE**, Daniel, Xeb y Kemag, Letras Libres, Julio de 2007, No. 103, pp. 34-35.

²¹² Conocido como **MMORPG** o *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*, en el que una comunidad de jugadores crean un avatar e intentan hacerlo avanzar de nivel llevando a cabo diversas misiones y conociendo un mundo vasto y virtual. En el transcurso los jugadores se ven obligados a estrechar alianzas con otros, a integrar grupos, y eventualmente, a dividirse en facciones con las cuales visitan los calabozos más complicados dentro del universo ficticio.

Ahora bien, el éxito, que ha tenido Myspace, es fundamentalmente a la libertad y a la facilidad de hacer las cosas, especialmente para músicos, documentalistas, artistas gráficos, entre otros, ya que ha sido una herramienta *poterosísima* para los grupos independientes que se han dado a conocer en el mundo "comercial" y al que antes era muy difícil ingresar.

Existen muchos grupos musicales (e inclusive modelos) que se han dado a conocer a través de Internet, tal es caso de un grupo estadounidense llamado Clap Your Hands and Say Yeah!²¹³, que no contaban con un sello discográfico y que alcanzó el éxito y reconocimiento a nivel mundial a través de la red—gracias al Myspace—. Al poco tiempo del lanzamiento de su álbum homónimo, comenzaron a recibir la atención de numerosos blogs de MP3 y críticas favorables de medios de Internet, como *Pitchfork Media*²¹⁴, quien los calificó como la "Mejor Banda Nueva". La demanda pronto superó a la edición inicial del álbum, forzando una segunda edición del disco.

Pero el éxito no sólo se ha dado en Estados Unidos, sino que también se ha hecho presente en México. En México, aún cuando se tenía la versión Beta del Myspace, se dieron eventos y noticias que se generaron a través del sitio. Como un concierto que se dio en el Hard Rock Live del D.F., en el que se avisó que el grupo Café Tacvba haría una presentación ahí, noticia exclusiva para usuarios de Myspace México.

También se hizo una recopilación, junto con la disquera EMI Music,, con lo mejor de la llamada música independiente del país en un disco llamado Myspace México²¹⁵ con bandas como *Zoe*²¹⁶, *Kinky*²¹⁷, *Instituto Mexicano del*

²¹³De origen indie (independiente) que representa tajantemente el verdadero significado del término. En donde se aplica el término que explique anteriormente "**Do it Your self**".

²¹⁴**Pitchfork Media** es el medio de información de música independiente más completo e influyente en los últimos años. Por descubrir más y mejores grupos (Arcade Fire, The Hold Steady) antes que nadie y por inmediatez (actualizaciones diarias); por recursos (vídeos, mp3, playlists) y por sus listas.

²¹⁵ Véase www.myspace.com/eldiscomyspacemexico

²¹⁶ Véase www.myspace.com/zoeoficial

²¹⁷ Véase www.myspace.com/kinky

*Sonido*²¹⁸, entre otros, lo que nos ha permitido , según especialistas, ver un poco el rumbo corporativo que ha tomado el sitio.

Las opiniones de músicos acerca de myspace han sido positivas en muchos sentidos, gracias a la apertura que estos grupos han conseguido. La formación de *myspaces* por parte de amigos y conocidos es necesario ya que es una herramienta más para que se pueda escuchar en más sitios y por ende, tocar en más lugares, tener más y mejores oportunidades.

Opiniones de músicos que cuentan con MySpace:

Felix y Fredrik de The Sounds

Es mucho más fácil difundir así la música que si no tuvieras otra herramienta. Cuando alguien te quiere dar a conocer algo te manda al MySpace de la banda. Es sencillo y además te permite estar más cerca de los fans.

Rodrigo de Vaquero

Ya es el estándar tener un sitio oficial y otro en MySpace donde la gente hace una comunidad. Allí te das a conocer, la gente va corriendo la voz, van visitando tu sitio, de dejan mensajes, comentarios. Así es como conocen a Vaquero en ciudades donde a veces ni ha llegado el disco. Lo checamos entre todos y leemos las opiniones del disco y de los conciertos.

Keith de We Are Scientist

Es incuestionable cómo Internet se ha vuelto una de las formas más importantes para promover una banda en estos días.

“El negocio de myspace ha sido perfecto, el sitio está plagado de publicidad y las posibilidades aumentan”²¹⁹”

“El sitio pasó de ser curioso a fenómeno cultural. La gente empezó a verlo como una gran oportunidad”²²⁰”

²¹⁸ Véase www.myspace.com/institutomexicanodelsonido

²¹⁹ **OLEGNOWICZ**, Rubén (Paella), Myspace te Tiene, RockandRoll, No.41, pp.14-15.

²²⁰ **STERLING**, Greg, Analista de Sterling Market Intelligence.

4.5.5.1.-LA COMPETENCIA

Al igual que YouTube, no es la única página que ofrece servicios únicos, sino que a lo largo del tiempo han ido surgiendo páginas/empresas que han entrado al mercado con la intención de hacerle competencia. Así como lo hizo Myspace con YouTube a través de su nuevo servicio Myspace Tv.

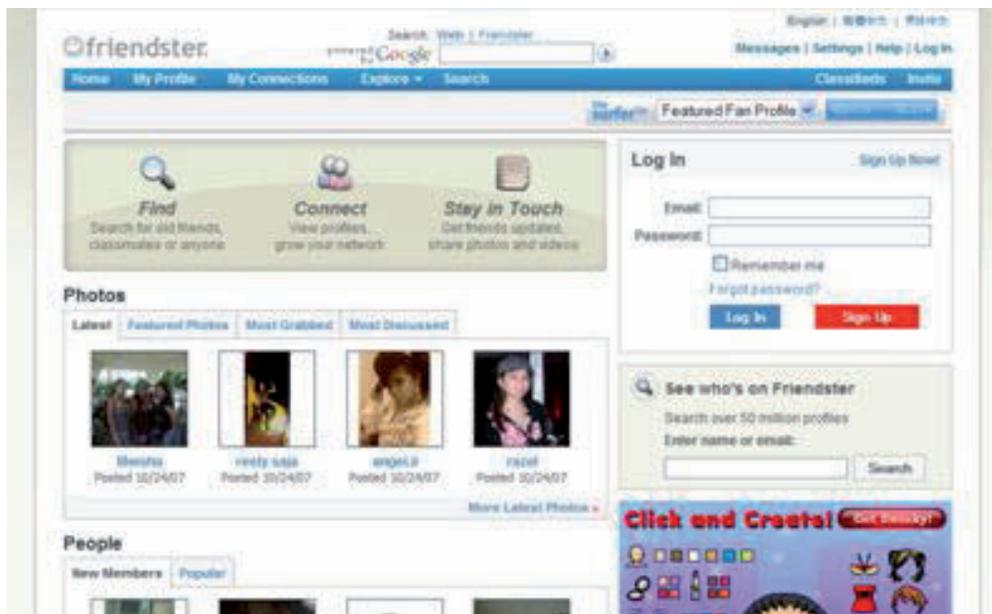
Al igual que YouTube, MySpace también tiene competencia de similar, es decir, algunas de las empresas que compiten directamente son aquellas que tienen mucha presencia y más dinero como Google.

Last Fm²²¹: Es una de las comunidades virtuales más importantes en la Red. Cuenta con más de 15 millones de hits y es probablemente la sociedad digital más grande de melómanos. Funciona gracias a las recomendaciones de los usuarios y se aleja de la naturaleza “social” de sitios similares. Fue adquirido por CBS, por la cantidad de 280 millones de dólares. La música se escucha comúnmente bajando un reproductor de la misma página y muestra toda la información necesaria de la canción en turno: canción, artista, álbum, caratula. Al contrario que Myspace, esta no tiene publicidad, da la opción de ver que es lo que escuchan “amigos” que pertenecen a Last FM.



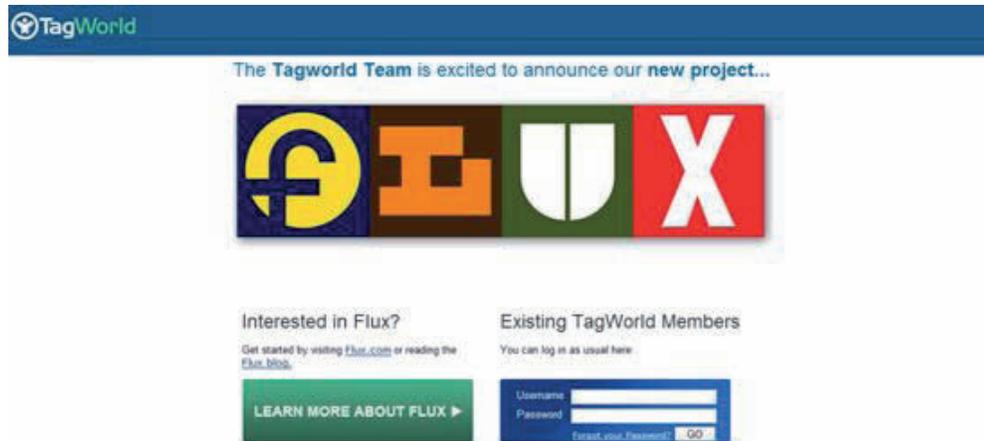
²²¹ Véase www.lastfm.es o www.lastfm.com

Friendster²²²: Es un famoso servicio de vinculación de personas que ingeniosamente crea grupos sociales similares a los de la vida real en una gran red virtual, no para de crecer. La clave es mantener contacto con los amigos, a través de horóscopos enlazados, fotos, blogs, grupos de contactos y discusiones que pueden ir desde comprar un auto hasta acordar una cita. En algunos países también opera una radio personalizada cuyo contenido se puede compartir. El servicio es fácil de usar, y la función “invitación” que ofrece no sólo crea una buena red de contactos, sino que es la clave del crecimiento de Friendster.



²²² Véase www.friendster.com

Tagworld²²³: Es otro portal que se presenta como rival de MySpace, pues permite a los usuarios crear verdaderos sitios web, no sólo perfiles en línea. A diferencia de MySpace, donde mucha gente incluye ítems que en realidad están albergados en otros sitios, Tagworld almacena directamente música, fotos y videos, con un límite de un gigabyte por persona e incluyendo reproductores multimedia.



²²³ Véase www.tagworld.com

Bebo²²⁴: Es un sitio donde se puede encontrar a antiguos compañeros de colegios y universidades, similar al de hi5, permite generar álbumes de fotos que podemos compartir con todos o únicamente con nuestros contactos, escribir un blog básico, enviar mensajes a nuestros contactos incluso de audio, crear concursos y encuestas, compartir vídeos mediante un widget y tenemos un tablero con la que generaremos unos gráficos mediante un lápiz al que podemos variar el grosor y el color del mismo. Uno de sus atractivos es que integra el servicio de llamadas y mensajerías Skype. Así los miembros pueden comunicarse por texto, voz y video.



La competencia no es tanta como la existente en YouTube, pero con el paso de los años, los nuevos sistemas de interacción social permitirán la creación e intercambio de información de diversas maneras, en las que, los que llevaran la delantera serán los que proporcionen más servicios al cliente y que al mismo tiempo sean los más redituables para los anunciantes. ***La especialización de algunos servicios quizás no sean la única solución para alcanzar el éxito, hasta que se llegue a la especialización de un metamedio.***

²²⁴ Véase www.bebo.com

4.6.-EL MUNDO EN EL METAVERSO

La imaginación en el ser humano ha sido herramienta fundamental para el desarrollo del hombre en el sentido evolutivo. A través de pensamientos e ideas, que en su momento pudieron haber sido calificadas como extravagantes, el ser humano ha creado tecnologías, modos de vida, y lo que es, por ahora, un negocio altamente redituable en todos los sentidos y que en un futuro cuando las tecnologías estén al alcance de más personas serán de uso más común ; la creación de universos alternos y el desarrollo de todo un modo de vida en el llamado universo virtual, conocido también por los usuarios más fanáticos del ciberespacio, el **METAVERSO**²²⁵.

La existencia de uno o muchos universos alternos al nuestro ha sido objeto de estudios, de investigaciones y obras literarias, que han alcanzado la excelencia e inclusive lo fantástico. Obras como “De la tierra a la luna”, “Vuelta al mundo en 80 días” o “La casa de vapor” de *Julio Verne* , entre otras (y de muchos escritores como I. Asimov y el mismo N.Stephenson) ,son muestras fehacientes de lo que en su época pudo haber sido considerado como un “sueño” , ahora, en nuestra época son más que una verdad comprobada.

En un mundo, donde la población actual supera los **6,627,749,021**²²⁶ **de personas**, es relativamente fácil pertenecer a un mundo virtual en el que el exceso de población no es un problema –aún– , un mundo en el que puede hacer lo que quiera, como quiera y lo más importante como siempre se quiso.

Pertenecer a un mundo virtual, no es tan difícil como se hubiera pensado en un principio. La utilización de nuevos términos tal como el de **avatar**—el

²²⁵Término derivado de una novela de ciencia ficción de Neal Stephenson titulada “*Snow Crash*”. En donde lo principal sería un mundo creado por sus usuarios en el que la gente pudiera interactuar, jugar, hacer negocios y comunicarse. La palabra Metaverso (Metaverse en inglés) proviene de la conjunción de **meta** y **verso**, donde **meta** es el prefijo griego utilizado comúnmente para indicar la abstracción de un concepto; y **verso** utilizado como una “abreviatura” de Universo Virtual

²²⁶Según el reloj de la población mundial. Véase www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html, medido hasta el 29 de Octubre del 2007.

cual explique en los primeros capítulos de ésta investigación— es ahora más común que nunca.

Según datos de la empresa, Linden Labs²²⁷, el número de habitantes virtuales en su programa, el más popular de los universos virtuales, *Second Life*, asciende a 6,107,989 habitantes (la misma población de Paraguay) y con un tamaño aproximado de unos 370 km², un espacio similar al que ocupa la Franja de Gaza²²⁸.

Los mundos virtuales son ahora, una oportunidad extraordinaria para las empresas y las personas de pertenecer a un mundo totalmente diferente, pero con estrategias y reglas similares a las del mundo real, es decir, un mundo virtual que no está exento de las marcas y los productos exitosos en nuestro mundo, de las leyes y de ciertas costumbres de nuestra sociedad *global*.

La tierra de SL o mundo virtual es el que está distribuido en una amplia red de servidores y al que se puede acceder a través de Internet. Este programa proporciona a sus usuarios o “residentes” herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real.

Este universo virtual se ha convertido en un laboratorio vivo para estudiar la creación como acción colectiva en la Web, aparte de constituirse como uno de los fenómenos propios de la web 2.0.

Hablo principalmente de Second Life, porque es la empresa con mayor éxito mundial, la cual es hasta ahora objeto de muchos estudios sociológicos, mercadológicos, publicitarios y sociales. Con esto no niego la existencia de mundos virtuales que le compiten a SL, sino que no tienen el crecimiento y el impacto que este sistema de juego/entretenimiento/negocios tiene.

²²⁷Datos hasta Mayo de 2007.

²²⁸Letras Libres, Mayo-Junio de 2007

Es un sistema que se ha encontrado con los entornos de multijugador online para juegos de rol (*MMRPOG*²²⁹, *Massive Multiplayer Role-Playing Online Gaming*) , es decir, que cuenta con un sistema de interconexión en línea que hace posible la interacción entre usuarios a través de una conexión a Internet. En pocas palabras es y según especialistas será, una segunda alternativa para poder vivir en un mundo un tanto distinto al que conocemos y que la posibilidad de conocer a personas de gustos similares será mucho más fácil que en la vida real.

El programa antes mencionado también existe en otros sistemas y juegos que permiten la interacción directa con un fin específico , mostrando los **3 más populares** al principio, según la *Harvard Bussines School Publishing*²³⁰ ,seguido por dos programas que creo merecen ser mencionados por razones de conocimiento y familiaridad:

World of Warcraft²³¹ , con más de seis millones de jugadores suscritos, es el juego online más popular. En WoW sí que hay personajes definidos y misiones que cumplir, aunque también hay oro con el que comprar y comunidades de usuarios o 'guilds' (literalmente, gremios o cofradías).

The Sims Online²³² , está basado en el popular juego de los Sims, en el que se recrea la vida cotidiana de una familia, pero en este caso se juega con los avatares de otras personas conectadas.

²²⁹Los **MMRPOGs** siguen el modelo cliente-servidor. Los jugadores, que usan el programa cliente, son representados en el mundo del juego a través de un avatar — una representación gráfica del personaje con el que juegan. Los proveedores (normalmente los creadores del juego), guardan el mundo persistente en el que habitan estos jugadores. Esta interacción entre un mundo virtual, siempre disponible para jugar, y un oscilante flujo mundial de jugadores es lo que caracteriza a los juegos de rol multijugador masivos online.

Una vez que un jugador entra en el mundo virtual, puede participar en una amplia variedad de actividades con otros jugadores a lo largo de todo ese mundo. Los desarrolladores de MMORPGs se encargan de supervisar el mundo virtual y ofrecer a los usuarios un conjunto de actividades y mejoras constantemente actualizado, para garantizar el interés de sus clientes.

²³⁰**HEMP**, Paul, Cuando los clientes se llaman avatares, Harvard Bussines School Publishing, Revista expansión(Especial Mercadotecnia), Mayo- Junio de 2007.

²³¹Véase www.worldofwarcraft.com

²³²Véase www.los Sims.ea.com

There²³³, es un sitio de Internet similar a Second Life, ofrece servicios similares al ya mencionado, el sistema de juego viene siendo el mismo pero los términos utilizados en SL, son diferentes por cuestiones de creación y modos, es decir cambia el tipo de moneda, el tipo de gobernantes, entre otras características

Croquet Project²³⁴, fundado en 2001 es una plataforma de código abierto dedicada a la creación de comunidades y aplicaciones colaborativas.

Active Worlds²³⁵ nació en 1994, y es similar a Second Life en muchos aspectos, aunque no ha tenido éxito comercial y está prácticamente en inactiva.

La actividad económica, cultural y política es fundamental en el desarrollo de vida de este tipo de sistemas. En SL, por ejemplo, la actividad económica tiene presencia en este segundo mundo a través de un sistema económico regido por *Linden Dollars*, que es el equivalente a la moneda de una nación. Es usada por los residentes para comprar y vender los artículos creados para el mundo virtual. Según Harvard²³⁶ las empresas pioneras en volver virtuales sus marcas son Coca Cola, Budweiser, Levi's, Nike y la mexicana Corona. Así como Sony, BMG, Reebok, Dell, General Motors, Intel, Microsoft, entre otras (y sigue aumentando).

Según Linden Labs, los residentes gastan en moneda local el equivalente a 5 millones de dólares al mes para productos y servicios del mundo virtual. Dinero que está disponible en los cajeros automáticos de el llamado "universo paralelo".

²³³ Véase www.there.com

²³⁴ Véase www.opencroquet.org

²³⁵ Véase www.activeworlds.com

²³⁶ Ob. Cit. Harvard Bussines School Publishing

Para poder tener un similar o un alter ego en la segunda vida, existen dos opciones, crear una versión gratuita de un personaje, que ciertamente no tiene las mismas facultades de uno que tiene una cuenta Premium, es decir, aquellos que pagan cierta cantidad de dinero para tener una cuenta en el mundo alterno. Los costos van aumentando de acuerdo a las necesidades y pretensiones del personaje o empresa, es decir, todo tiene su precio, así como en el mundo real. *Vivir cuesta.*

Para poseer tierra y poder construir en ella es necesario crear una cuenta de pago, cuyo coste oscila entre 6 y 9 dólares estadounidenses mensuales, además de comprar los terrenos necesarios para la construcción. Se puede construir libremente en lugares construidos para ello, llamados Caja de arena, pero los objetos desaparecerán al pasar unas horas. También se puede comprar o alquilar un terreno a otro usuario sin necesitar tener una cuenta de pago, pudiendo pagar con la moneda del juego.

Aunque las personas reales son las que controlan las billeteras reales, los avatars²³⁷ son los que gastan el dinero en el mundo virtual.

De acuerdo con Linden Lab, más de 3000 personas ganan dinero real con sus negocios, con un promedio de 20,000 dólares al año. Así como mencione anteriormente que YouTube tiene un programa de *motivación económica* para que los usuarios sigan subiendo sus videos, SL, ha generado también un sistema de atracción económica que no solo ha sido efectiva para las empresas que cuentan ya con gran poder económico, sino con usuarios normales que ahora dedican su tiempo y/o profesión en el segundo mundo. Desde la apertura de bares, agencias de detectives, planificación de eventos hasta la apertura de sex shops son tan solo algunas de las profesiones que han hecho redituable el mundo del 3D.

²³⁷ Representación gráfica (mediante un dibujo o fotografía) de una persona para su identificación. Algunas tecnologías permiten también el uso de avatares en tres dimensiones.

Por consiguiente la actividad política también se hace presente en este mundo, costumbres , actitudes y corrientes filosóficas también se han hecho presentes a través de manifestaciones, votaciones e inclusive debates entre candidatos virtuales.

Las universidades también están presentes en este mundo , actualmente existen poco más de 200 centros educativos que vienen de la vida real, universidades como la de Ohio, Harvard. En algunos centros escolares, los profesores ponen sus tareas a los avatares de los alumnos²³⁸.

Toda la actividad habida y por haber en el mundo real parece se traslada al mundo virtual donde todo tipo de actividades *comunes* que se llevan a cabo en nuestro mundo se hacen ahí.

El mundo virtual no se escapa al vandalismo y la extorsión. Algunos jugadores se dedican a saquear parcelas de terreno con sus construcciones para después venderlas a altos precios a los mismos usuarios a quienes están estropeando la vista. También se conocen algunos virus tridimensionales que una vez sueltos impiden moverse a quienes los tocan. En el mundo real, los servidores de Second Life han sufrido varios ataques que han obligado a cerrar el acceso al sistema.

También existen detractores acerca del verdadero fin de la vida alterna, según expertos, muchos de los avatares son distintos sino es que todo lo contrario, a sus creadores, si su creador en la vida real tiene 40 años, es soltero y trabaja en una empresa, su avatar puede ser todo lo contrario, puede que este tenga 26 años, pertenezca a una banda de rock, todo lo contrario al mundo real a través de nuevos modos de vida. *Aquí es donde, SL desata un*

²³⁸ **Agencias**, *SL: tan real como la vida*, Cambio de Michoacán, Cultura, p.32-33, Miércoles 6 de Junio de 2007.

*debate interminable ¿hasta dónde es válido soñar y hasta donde se vuelve peligroso?*²³⁹.

Si bien no se tienen bien calculados los impactos que tienen las comunidades virtuales en el “universo alterno”, está claro que las grandes empresas tienen destinados proyectos que les brindan mayor posicionamiento y por consiguiente mayor éxito económico, según Hemp, todavía falta para que las empresas presentes en nuestro mundo desarrollen las mismas estrategias en el mundo virtual.

Ahora, más que nunca las oportunidades de crecimiento en los dos mundos están al alcance de las personas, en un mundo o en el otro, si se puede, ¿por qué no en los dos?

Second Life se ha vuelto también una oportunidad para los medios libres o alternativos de crear espacios, trabajos y contenidos diferentes a las de los masivos de comunicación. Si los espacios que se tienen no son suficientes en el mundo real, es bueno tal vez intentarlo en el *metaverso*.

²³⁹**BALDERAS** Méndez, Oscar Daniel, Secondlife: ¿Todos merecemos una segunda oportunidad?, Conexión Universitaria, No. 7, pp. 50-51.

4.7.- LOS DERECHOS DE AUTOR

Es cierto que en Internet existe todavía cierta desconfianza a la publicación de contenidos, sobretodo escritos, por sobre los pictográficos, audiovisuales y sonoros. Las redes sociales, principalmente los wikis, han sido flancos de críticas alegando que las personas que editan los contenidos no tienen el “título” o la capacidad de citar, acreditándose los contenidos y los créditos del trabajo realizado.

Si bien es cierto muchos de los contenidos que son publicados en la web no son del todo confiables, hay que señalar que con el tiempo este medio ha ido incrementando su fama en relación a la veracidad y/o credibilidad.

A lo largo del tiempo, se ha dado prioridad a los autores que realizan cualquier tipo de trabajo a través de leyes que protejan las formas, mas no los contenidos²⁴⁰, de aquellos que han realizado obras literarias, musicales, obra cinematográfica y audiovisual, etc., para que estos tengan el reconocimiento y si es necesario los créditos económicos de su obra.

Los derechos de autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, que se haya publicado o no.

El derecho de autor de cada contribución individual de una publicación periódica o en serie, o cualquier otra obra colectiva, existen a parte del derecho de autor de una obra colectiva en su totalidad y están conferidos inicialmente al autor de cada contribución.

Los derechos de autor varían en cada país, lo que ha generado algunas luchas legales, en las que se aboga por quien tuvo la idea original de tal o cual obra.

²⁴⁰HERRERA, Meza, Iniciación al Derecho de Autor, Ed. Limusa, México 1992.

Las leyes de cada país difieren principalmente de los siguientes puntos²⁴¹:

* **Plazo de protección:** En la mayoría de los países, los derechos de autor expiran no más allá de 70 años tras la muerte del autor.

* **Situación de la obras del Estado:** En muchos países (pero no en todos), los documentos publicados por el Estado para uso oficial están en el dominio público.

La relación que tienen los derechos de autor con los sistemas informáticos, específicamente con el Internet, ha sido factor para que se creen nuevas leyes o sistemas que protejan la originalidad de la obra en todos los sentidos. Esto es, la creación de organizaciones no lucrativas que se han dado a la tarea de crear nuevos modos que se adapten a nuevos tiempos, como ahora.

A partir de la evolución de las tecnologías, específicamente desde finales de los años sesentas²⁴², empezaron a surgir los primeros movimientos que empezaban a tomar en cuenta los derechos de autor en el mundo virtual.

Dichas movimientos han provocado cambios en otros sistemas relacionados con los derechos de autor y la propiedad intelectual de manera que organizaciones mundiales han comenzado un debate acerca de la legalización de archivos digitales que tengan los respaldos necesarios en la web, tal es el caso de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI²⁴³- la cual está conformada por 184 estados entre los que se encuentra México.

²⁴¹ Véase www.es.wikipedia.org/wiki/Derechos_de_autor

²⁴² TELLEZ, Valdés, Julio, Derecho Informático, McGraw Hill, México, 1990.

²⁴³ Organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Su objetivo es desarrollar un sistema de propiedad intelectual (P.I.) internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público.

Existen otras organizaciones que se han dado a la tarea de crear series de licencias con diferentes fines, entre las que se encuentran **CREATIVE COMMONS, COPYLEFT**, entre otras.

Creative Commons, como la más importante y la precursora de nuevos sistemas libres ha puesto a la vanguardia este tipo de derechos de autor moderno.

Creative Commons es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que fue fundada por Lawrence Lessig²⁴⁴, especialista en ciberderechos²⁴⁵.

En pocas palabras CC es una organización que permite la utilización de contenidos sin tener problemas con los derechos de autor, siempre y cuando el mismo autor permita que su trabajo sea utilizado de una manera responsable y a través de una serie de atribuciones que él mismo le da a su obra, indicados en la página oficial²⁴⁶, como;



Atribución.

Donde se es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones de:

Atribución: Reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.



Atribución-No derivadas.

Donde se es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones de: **Atribución:** Reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.

²⁴⁴ Abogado y profesor de Derecho en la Universidad de Stanford, especializado en derecho informático. Fundador del Centro para Internet y la Sociedad de la universidad, además de la iniciativa Creative Commons.

²⁴⁵ El Derecho Informático se define como un conjunto de principios y normas que regulan los efectos jurídicos nacidos de la interrelación entre el Derecho y la informática. Por otro lado hay definiciones que establecen que es una rama del derecho especializado en el tema de la informática, sus usos, sus aplicaciones y sus implicaciones legales.

²⁴⁶ Véase www.creativecommons.org.mx/licencias/

- **No Derivadas.** No está permitido que alteres, transformes o generes una obra derivada a partir de esta obra.



Atribución-No Comercial-No derivadas.

Donde se es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones de:

- **Atribución.** Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.
- **No comercial.** No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.
- **No Derivadas.** No está permitido que alteres, transformes o generes una obra derivada a partir de esta obra.



Atribución-No Comercial.

Donde se es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones de:

- **Atribución.** Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.
- **No comercial.** No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.



Atribución-No Comercial-Licenciamiento Recíproco

Donde se es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones de:

- **Atribución.** Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.
- **No comercial.** No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Licenciamiento Recíproco.** Si alteras, transformas o creas una obra a partir de esta obra, solo podrás distribuir la obra resultante bajo una licencia igual a ésta.



Atribución-Licenciamiento Recíproco

Donde se es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones de:

- **Atribución.** Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.
- **Licenciamiento Recíproco.** Si alteras, transformas o creas una obra a partir de esta obra, solo podrás distribuir la obra resultante bajo una licencia igual a ésta.

Aunque la idea de CC no es reemplazar al sistema de derechos de autor todavía establecido en las leyes de cada país, éste, según su presidente Lawrence Lessig²⁴⁷, trabaja bajo la misma idea de respetar los trabajos y autorías intelectuales.

Hoy en día, algunas instituciones gubernamentales ha adoptado la utilización de licencias²⁴⁸ como herramienta en sus páginas webs, tal como el gobierno de Nuevo León²⁴⁹, en la que el gobernador del estado, afirma que es con el fin de proporcionar un mejor servicio a la ciudadanía y fomentar la difusión de las actividades del estado, así como para reforzar la cultura de la transparencia en aquel estado.

Las redes sociales también se han visto en la necesidad de crear un sistema contra el plagio, en donde se agregan los contenidos a una licencia en específico donde yo, como autor intelectual, elijo el tipo de licencia. Tal es el caso de el sitio Flickr(fotografía), Wikimedia Commons(wiki's), deviantART(fotografía-dibujo) , entre otros, que a través de un sistema de enlaces externos proporciona las herramientas, sin costo alguno.

²⁴⁷ Creador del libro Cultura Libre, que es la visión de la cultura promovida por un heterogéneo movimiento social basado en la libertad de distribuir y modificar trabajos y obras creativas.

²⁴⁸ Véase <http://creativecommons.org.mx/2007/03/22/el-gobierno-del-estado-de-nuevo-leon-adopta-las-licencias-creative-commons-mexico-en-su-sitio-oficial/>

²⁴⁹ Que se comenzó a utilizar el 22 de Marzo de 2007, y que se puede visitar en la página oficial de aquel estado en: www.nl.gob.mx

Ejemplo: En la siguiente ilustración, perteneciente a una página de flickr, en donde yo he publicado algunos de mis trabajos²⁵⁰ se observa en la parte inferior derecha que está especificado que existe una licencia de CC como “algunos derechos reservados”, la cual es muy fácil de insertar debido a que lo único que se tiene que hacer es seguir los pasos en Flickr sin tener que salir del mismo sitio.



²⁵⁰ Véase <http://www.flickr.com/photos/15411453@N02/2182091232/>

Por su parte Wikipedia, y algunos wikis, han creado también una serie de atribuciones en donde se adjudique el trabajo o las *entradas* que el usuario realiza, con el requisito de que para editar imágenes se debe de estar registrado, el nombre del proyecto es Wikimedia Commons²⁵¹.

Lo que diferencia a Wikimedia con flickr(o sus similares) es que aquí se exige que los archivos tengan una utilidad potencial para más proyectos con fines educativos y/o científicos , es decir, no se admiten fotografías u obras meramente personales.

En algún apartado anterior hable de la utilización del software libre (o GNU). La utilización del software libre se debe también a que la utilización de contenidos de manera libre que han creado alternativas opuestas a los derechos de autor (copyright en inglés). Que permiten usar trabajos sin ninguna limitación, redistribuir y modificar de manera conveniente como lo desee cada persona, de obras artísticas, software o artículos científicos.

Para la liberación de licencias y permisos se creó ***Copyleft***²⁵², que describe un grupo de derechos aplicados a trabajos, proponiéndolo como alternativa a las restricciones de los derechos de autor que plantean normas planteadas en los derechos de autor comunes. En donde se debe de cubrir un costo para poder utilizar ciertas obras, o en otro caso permisos en donde se tiene que contactar al autor. Copyleft plantea la eliminación de una serie de pasos para la publicación de trabajos, que desde un principio --según algunos de los seguidores-- el autor debería de estar consiente y que su trabajo podría inspirar una serie de movimientos o ideologías en beneficio a una sociedad.

Aunque también existe el riesgo de que esto sea todo lo contrario y que un trabajo sea utilizado con un fin racista, p.ej, si se utiliza la imagen de algún

²⁵¹Su objetivo es servir como almacén de archivos de imágenes y otros formatos multimedia para diversos proyectos. Todos los archivos deben haber sido liberados bajo licencias libres o de dominio público.

²⁵²Por cultura Copyleft se entiende aquella cultura en la que el autor permite en diferentes medidas la libre reproducción, distribución, difusión y transformación de su obra.

artista en un cartel que tiene fines misóginos o racistas, se asociará directamente al autor con grupos a los que no pertenece.

Para que copyleft²⁵³ sea considerada como un sistema para compartir información, conocimiento y herramientas, con un sentido de atribución creó licencias, como las siguientes:

GPL²⁵⁴: La GNU GPL (General Public License o licencia pública general) es una licencia creada por la Free Software Foundation a mediados de los 80 orientada principalmente a proteger la libre distribución, modificación y uso de software. Su propósito es declarar que el software cubierto por esta licencia es software libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios.

CREATIVE COMMONS: Es una organización sin ánimo de lucro que ofrece un sistema flexible de licencias copyleft para el trabajo creativo (explicado anteriormente).

COLORIURIS²⁵⁵: Está destinado a los creadores de contenidos – literarios, musicales, audiovisuales y fotográficos – que utilizan la red para su difusión, publicación y/o puesta a disposición que quieran ceder los derechos patrimoniales de sus creaciones dentro y fuera de la red.

LICENCIA AIRE INCONDICIONAL²⁵⁶: La licencia Aire incondicional fue redactada desde el principio en español y desde el marco legal de España, en vistas a que sea fácilmente entendible, modificable y expandida por las personas y grupos de habla hispana que la quieran utilizar en sus contenidos y conociendo que no existen apenas iniciativas de este tipo que no sean en lengua anglosajona.

LICENCIA ARTE LIBRE²⁵⁷: Promover y proteger prácticas artísticas liberadas de las reglas exclusivistas de la economía de mercado.

La tentación de los programas y contenidos libres vienen siendo en ocasiones un idealismo, como lo afirma Stallman²⁵⁸, se ha dado el hecho de que algunos programas que iniciaron bajo esa licencia con el tiempo y debido a su

²⁵³ Véase www.copyleft.org

²⁵⁴ Véase <http://www.fsf.org/licensing>

²⁵⁵ Véase www.coloriuris.net

²⁵⁶ Véase http://www.platoniq.net/aireincodicional_licencia.html

²⁵⁷ Véase www.artlibre.org/licence/lal/es

²⁵⁸ **STALLMAN**, Richard, COPYLEFT: Idealismo pragmático, [en línea] text info, [Ref. 30 de Octubre de 2007], disponible en web <http://www.gnu.org/philosophy/pragmatic.es.html>

popularidad cambiaron de giro y dejaron de utilizar el *copyleft* como base principal de trabajo, si bien, aun permitían la interacción y participación de los usuarios para que esto tuviera un beneficio colectivo.

En el área de contenidos y obras, es tal vez un poco más difícil que se respete la obra sin que haya personas, e inclusive institutos que plagian²⁵⁹ obras que en un principio se encuentran bajo licencia libre, atribuyéndose el crédito.

Aún falta para que los sistemas libres sean respetados por todos, pero a través de una serie de leyes, que respaldan a los creadores y a través del estudio es posible que la *sociedad libre* sea eso y se comporte como tal.

El flujo de información es ahora, con el desarrollo de nuevos sistemas y tecnologías de la información, una herramienta de gran importancia para que en México, así como en América Latina se pueda hablar de una sociedad de la información en todos los sentidos y sin tener que vivir de la utopía de la igualdad y libertad.

²⁵⁹ **AGENCIA EFE**, El Instituto Cervantes de Nápoles y el IVM, condenados por plagiar una obra 'copyleft', Publicado el 6 de Mayo de 2007, [en línea] text info, [Ref. 30 de Octubre de 2007], disponible en web <http://fundacioncopyleft.org/es/52/el-instituto-cervantes-de-napoles-y-el-ivm-condenados-por-plagiar-una-obra-copyleft.html>

PROPUESTA

PROYECTO X

PROPUESTA

NOTA: El siguiente texto tiene como fin mostrar el panorama actual de los medios libres de comunicación que a decisión propia han sido analizados de manera que puedan servir como plataforma para la creación de dicho proyecto que brinda una serie de posibilidades al lector y sobretodo para aquellos que han pensado en incursionar en algún medio independiente, cualquiera que sea el enfoque.

El *Proyecto X*²⁶⁰ es una investigación que tuvo una duración aproximada de 6 meses en los que se analizaron las posibilidades existentes de crear un medio altamente redituable en el sentido monetario, informativo y empresarial. Según especialistas en México no existen los suficientes medios libres de comunicación correspondientes al número de personas que habitan el país.

Para Milton Barbosa²⁶¹, editor de una nueva revista que salió al mercado a finales del año 2007, *todavía no hay los suficientes medios en México para decir que hay gran diversidad*. La falta de apoyos gubernamentales como privados es uno de los principales motivos por lo que los espacios que existen son reducidos, en entrevista comentó *que pueden existir más posibilidades, ya que se están abriendo nuevos espacios para la televisión, la radio, etc., afortunadamente están surgiendo nuevos medios. Aunque hay leyes, como la LFRyTV que pueden ser perfeccionadas*.

Los nuevos medios, así como los tradicionales han ayudado a construir la llamada sociedad de la información. Las tecnologías han sido también factor fundamental para el crecimiento de los nuevos medios, en el caso de WARP, ha sido tan importante que ha dado la posibilidad de crear un medio en el que sólo trabajan 14 personas para la realización de una página de Internet que cuenta con todos los medios posibles en uno (TV, Radio, Blog) lo que reduce los gastos de producción a manera que eso se vea reflejado en los gastos del medio.

Para Barbosa el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente con el Internet ha venido a facilitar las tareas de los medios nuevos como nosotros,

²⁶⁰Llamado así de manera genérica.

²⁶¹Editor de la Revista WARP, al cual entreviste el pasado 11 de Noviembre del 2007 en las oficinas de la revista véase www.warp.com.mx

ahora muchos tienen una computadora y sino se va a un cybercafé pagando su respectiva cuota ; ellos hacen lo que quieran a través de las posibilidades que brinda Internet; como bajar música, leer, visitar nuevos sitios, opinar, entre otras cosas.

LA VIDA Y EL TRABAJO ES MÁS FÁCIL CON INTERNET

A pesar de que en México existen leyes que apoyan la creación de nuevas empresas no todas tienen contemplado a un medio de comunicación como empresa, debido a esto la mayor parte del capital que ingresa a los medios es a través de la publicidad y de dinero privado. En el caso de WARP todo el proyecto corrió a manos de inversión privada aún a sabiendas de que existían programas gubernamentales de apoyo

La existencia de nuevos modos de producción genera diversidad de pensamiento, transparencia y por ende libertad de expresión la cual depende del medio o del sujeto que informa.

Ya que se conoce la situación de un medio libre como warp, se plantea que de aquí en adelante se irán desglosando las características principales del *proyecto X* a continuación.

El proyecto X es un medio que tiene como objetivo ir creciendo paulatinamente a través de la incursión en medios impresos, audiovisuales y radiofónicos. Dicha expansión está planeada gradualmente debido a que no se cuenta con los suficientes recursos económicos para iniciar en todos los formatos, por lo que se iniciará con un medio impreso, posteriormente con programas de radio y podcast informativos, con opción de vender la producción de los mismos a empresas ,y finalmente comenzar con la producción de series, programas y noticieros cuyo objetivo principal objetivo será publicarse en Internet, pero que cuenten con los requisitos necesarios-especialmente calidad-para poder ser transmitidos en Televisión.

El medio impreso será de publicación mensual que contendrá reportajes, crónicas, análisis, notas informativas así como espacios libres para el lector donde éste mismo pueda enviar fotografías, textos o pinturas. El objetivo principal es la realización de una revista con gran calidad en la impresión y en el diseño, ***ello será a través de acuerdos con empresas/anunciantes de manera que los costos de producción sean menores.***

También se contará con una página de Internet que tendrá algunos de los contenidos de la revista mas no será lo mismo. El objetivo principal de la página de Internet es tener un medio informativo que se actualice todos los días con noticias locales, nacionales e internacionales. Dentro de la página habrá contenidos que pueden ser descargados por el usuario sin costo alguno.

La producción de **podcast** y de programas de radio será la segunda etapa del *metamedio* que contendrá tópicos de contenido similar a lo que se publicará en la revista, así como de nuevos tópicos para llegar a un público más extenso a través de la web. Dichos programas serán transmitidos semanalmente y podrán ser descargados desde la página principal del *Proyecto X*.

Finalmente el **VIDEOCAST(o webcasting)** contendrá una serie de contenidos más visuales por el simple hecho de que serán transmitidos en Internet con la posibilidad de hacerlo en Televisión tradicional y donde se publicarán cápsulas informativas, reportajes y series semanales o mensuales- según sea el caso.

Con esto se busca ofrecer lo que ahora las cadenas de televisión americanas están haciendo, y es la transmisión de series a través de internet. Tal es el caso de Squeegees²⁶² una serie que la ABC ha comenzado a “emitir” sólo en su página web, y que cuenta las aventuras del servicio de limpia cristales de un edificio de oficinas. Cada lunes y viernes se añade un nuevo episodio de unos 4 minutos de duración que también están disponibles en YouTube, y que son de muy buen contenido.

Otro ejemplo claro de dichas estrategias es la cadena de Television Noruega **NKR** que ha puesto disponibles los capítulos de la serie “*Nordkalotten 365*”²⁶³ en BitTorrent²⁶⁴, lo que da por entendido que las producciones realizadas para el Internet no son de mala calidad como se tiene pensado.

Todos los contenidos serán *archivos descargables de audio(podcast) informativos, así como el webcast.*

²⁶² Véase <http://abc.go.com/originals/squeegees/index?pn=index>

²⁶³ Véase <http://www.nrk.no/nordkalotten365/>

²⁶⁴ Programa que permite el intercambio de archivos persona a persona de manera gratuita y recientemente de manera legal.

Misión

Conformar una empresa local que, a través de su difusión participe dentro de la oferta de revistas electrónicas e impresas, esto con la finalidad de proporcionar información y entretenimiento dirigido a jóvenes por medio de un diseño y contenido sencillo e inteligente, dando como resultado una empresa que a partir de sus convenios genere un crecimiento económico que propicie la apertura en contenidos y diseño.

Visión

Ser una empresa promotora de información crítica e inteligente que sea útil para nuestros usuarios/lectores constituyéndonos como una casa productora donde adecuamos nuestros recursos para la realización/difusión de proyectos con un enfoque independiente.

Consolidándonos así, como una empresa reconocida a nivel nacional utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como nuestra herramienta principal.

Filosofía

Trabajar bajo diversos valores como la honestidad y respeto de manera interna, logrando que esto se vea reflejado en los contenidos/producciones que nuestra empresa genera.

Transmitiendo así confiabilidad a nuestros diferentes públicos como colaboradores, usuarios y anunciantes.

Para obtener el perfil del lector/usuario se realizó una investigación de mercado²⁶⁵ con la finalidad de conocer el público al que estará dirigido el proyecto. Ello se realizó a través de *entrevistas a profundidad*. Las entrevistas fueron realizadas a 100 personas que fueron resultantes de muestra de 1000 personas en la ciudad de Morelia y dio como resultado lo siguiente:

NSE: B, B+

Segmento Estudiante

Edad: 16-24 años

- Estudiantes Preparatoria/Universidad
- Acceso a Internet: casa/escuela/lugares públicos.
- Acuden a eventos públicos de bajo costo.
- Gusto por el cine/música/literatura.
- Acuden a bares 2 o 3 veces por semana donde se manejan promociones o precios bajos.
- Acuden a funciones de cine (preferentemente no comercial).
- Afición por juegos de video (no comprados en centros comerciales).
- Asisten a cursos no académicos (deportes, pintura, música, fotografía, etc.).
- Dependen económicamente de sus padres.
- Ven noticias en televisión.

²⁶⁵ **Mc DANIEL** Carl & **GATES** Roger, *Investigación de Mercados*, Ed. Thomson, 6a Edición, México 2005.

- Comienzan a buscar independencia de su familia.
- Es posible que tengan trabajos de medio tiempo.

Segmento Adultos

Edad: 24-34 años

- Trabajan
- Se informan sobre noticias actuales en periódico y/o televisión y/o Internet.
- Tienen acceso a Internet en casa/trabajo/lugares públicos.
- Hijos mayores de 10 años o s/hijos.
- Interés por videojuegos
- Acuden a bares o reuniones sociales 1 o 2 veces por semana.
- Asisten a salas de cine comercial.
- Gusto por cine/música/literatura/política.
- Acuden a clubes deportivos.
- Tienen dependientes económicos.
- El sustento de su hogar es compartido con la pareja.
- Asisten regularmente a restaurantes.
- Profesiones: servidores públicos, periodistas, escritores, profesores, diseñadores gráficos, artistas gráficos, entre otros.

El análisis de la competencia se realizó a 8 revistas, de las cuales 6 son de circulación nacional y 2 estatal-regional.

Análisis de la competencia a nivel Nacional

Las revistas nacionales analizadas fueron: La Mosca en la pared, Rock and Roll, Sin, Sónika, Swithc y Warp; de dicha análisis se detectaron las siguientes características:

REVISTA						
Publicación	Mensual	Quincenal	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Perfil	Musical/Cultural	Musical	Tecnología	Musical	Musical	Musical
Formato	Doble carta	Doble carta	Carta	Carta	Carta	Carta
Páginas	48	28	60	80	60	80
Páginas Publicidad	5	13	13	13	8	13
Distribución	Puestos de revistas, locales cerrados (Sanbors, Vips, Mixup)	Puestos de revistas, locales cerrados (Sanbors, Vips, Mixup)	Locales cerrados (Sanbors, Vips, Mixup)	Puestos de revistas, locales cerrados (Sanbors, Vips, Mixup)	Puestos de revistas, locales cerrados (Sanbors, Vips, Mixup)	Puestos de revistas, locales cerrados (Sanbors, Vips, Mixup)
Web	Si	Si	Si	Si	No	Si
Precio	\$27.00	\$15.00	\$29.00	\$29.00	\$32.00	\$23.00

- La publicación de dichas revistas se realiza de manera mensual (excepto R&R que se realiza de manera quincenal) con un tiraje entre 40 y 50 mil ejemplares.
- La mayoría de las revistas manejan un perfil de contenido musical poco comercial²⁶⁶ complementado con información acerca de tecnología, arte visual, crítica social y en algunos casos literatura; esto a través de artículos y reportajes del mundo actual. Algunos de estos medios publican periódicamente ediciones especiales con contenidos temáticos que siguen la misma línea editorial.

²⁶⁶Música que tiene poca difusión en medios tradicionales.

- El formato de impresión cuenta con una serie de variaciones en papel, diseño y tamaño que difiere entre unas y otras; utilizan distintos tipos de papeles para secciones de contenido especial, dos de las revistas de las seis analizadas sobresalen de las demás debido a su tamaño haciendo que sean más atractivas para el lector y las empresas que en estas se anuncian. Para todas las publicaciones el diseño gráfico es un punto clave para lograr transmitir el concepto mismo de la revista a sus lectores.
- La distribución se realiza a través de locales cerrados, tiendas departamentales y la Unión de voceadores con cobertura nacional. Todas cuentan con una empresa externa que funciona como intermediaria entre el medio y el lugar de venta.
- Todas las revistas cuentan con una página Web que tienen secciones adicionales a la edición impresa como foros y archivos descargables. La información publicada en la página Web es parcial en relación a la revista; sin embargo, sigue el mismo formato.

Análisis de la competencia a nivel Estatal-Regional

Los medios analizados fueron Revés e Hilo se detectaron las siguientes características:

REVISTA		Hilo
Publicación	Mensual	Mensual
Perfil	Musical/Cultural	Cultural
Formato	Carta	Carta
Páginas	28	30
Páginas Publicidad	5	4
Distribución	Puestos de revistas, locales de música, café/bares	Puestos de revistas, locales de música, Los Ídolos
Web	Solo MYSPEACE	No
Precio	\$10.00	\$10.00

- El contenido de ambas tiene un enfoque cultural en donde se promueven valores artísticos de la región; la mayoría del contenido

tiene un tinte literario. La mayor parte del contenido es realizada por autores de reconocimiento local.

- En comparación a los medios analizados anteriormente estas dos revistas no cuentan con un diseño tan elaborado; en ambos casos el formato de la impresión se realiza en tamaño carta utilizando papel opaco que no favorece a la imagen ni al contenido.
- La distribución se lleva a cabo a través de locales musicales, bares, librerías y algunas escuelas de educación media superior, a su vez se distribuyen en puestos de periódicos del centro de la ciudad de Morelia.
- Ninguno de los dos medios cuenta con una página web propia, sin embargo la Revés utiliza herramientas alternas como MySpace, lo cual no genera gastos extras; en dicho espacio el contenido no se relaciona con la revista impresa; únicamente promocionan eventos y se utiliza como medio publicitario para inducir a la compra de la edición impresa.

Desarrollo del concepto

En base a los resultados antes mencionados se llegó a la conclusión de que existe un hueco en las publicaciones locales respecto de las nacionales; es aquí en donde el *Proyecto X* desarrolla un concepto tomando puntos que las publicaciones locales no han aprovechado como la importancia del diseño editorial, la aplicación de colores y la utilización de sitios alternos al medio impreso (página de internet propia así como la aplicación de herramientas de sitios como MySpace, YouTube, Facebook, entre otros) que refuerzan los contenidos a través de otros canales y que establecen una conexión más directa e inmediata con el lector.

Especificaciones Generales

Periodicidad: mensual

Puntos de venta: Locales cerrados, puestos de revistas, librerías y locales especializados.

Precio: 15 pesos. Justificado con la oferta de mayor contenido visual comparado con las otras revistas locales, así como su extensión en contenido.

Especificaciones Físicas

Número de páginas: 40 páginas

Tamaño de hoja: Tamaño Oficio

Papel Portada: Cromekote

Papel interior: Combinación de papel (Couche brillante y Bond)

Tiraje: 5 000 ejemplares

Tecnología X

Espacio destinado a información de carácter tecnológico donde se analicen productos existentes en el mercado, así como la utilización de herramientas específicas que facilitan la vida cotidiana.

Música X

Sección destinada al análisis de grupos musicales y/o movimientos que tienen poca difusión en canales comerciales.

Recomendaciones X

Espacio con reseñas de libros, películas, cd´s, dvd´s y otros materiales en base a interpretaciones personales de interés para el lector.

Política X

Sección destinada a la realización de artículos y comentarios de tópicos de actualidad en materia política con un enfoque libre escrito no necesariamente por un especialista.

Crónicas X

Espacio destinado a la publicación de investigaciones de carácter atemporal para lectores que estén preocupados por lo que sucede en el mundo y que necesitan estar al día en los tópicos actuales de mayor relevancia.

Espacio para el público X

Espacio destinado al lector para que tenga acceso a un medio de manera directa donde éste pueda publicar sus trabajos personales.

Curiosidades X

Sección destinada a datos sencillos y de relevancia para la vida del hombre actual.

Espacio Empresarial/Institucional X

Espacio destinado a la publicación de programas, recomendaciones hechas por las empresas que se anuncian en la revista sin fines comerciales, los cuales publicarán sus contenidos periódicamente rotándose con las demás empresas que se anuncian en éste medio.

Tips X

Serie de recomendaciones con el fin de facilitar la vida diaria de las personas en el sentido práctico, tecnológico, cultural, entre otros.

Noticias X

Sección destinada a notas informativas de actualidad que no pierdan vigencia entre publicaciones.

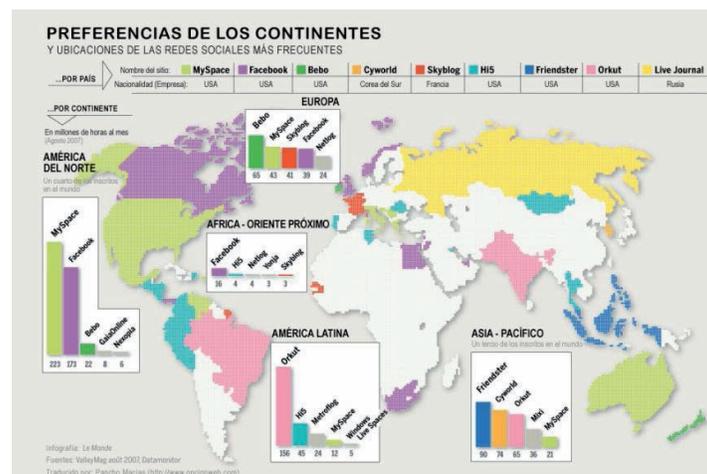
Eventos X

Agenda pública de eventos regionales, nacionales e internacionales de carácter informativo.

La utilización de los colores elegidos para cada publicación dependerá de los temas y enfoque que se le den al contenido principal. Los gráficos que complementan el texto serán utilizados de manera que faciliten la lectura y no provoquen distracciones ; sin descuidar la importancia del contenido visual.

Utilidades en Internet

Se contará con una página oficial que permitirá la descarga de contenidos gráficos, auditivos y audiovisuales, esto es; la publicación de wallpapers, la facilidad de descargar archivos de audio y video; de igual manera, se contará con espacios de redes sociales que permitan la interacción con el lector de manera directa; se publicarán parcialmente algunos de los contenidos de la revista impresa. Dichos espacios serán creados de acuerdo a su funcionalidad y popularidad. En el caso del Proyecto se publicará²⁶⁷ en primera instancia artículos y se crearan cuentas en las siguientes redes debido a que son las más visitadas en Norteamérica según el diario Francés Le Monde; Myspace, Facebook y Hi5, como se muestra en el siguiente diagrama²⁶⁸.



²⁶⁷ Entre otras opciones disponibles.

²⁶⁸ Publicado en el Diario Le Monde y traducido por www.opcionweb.com [en línea] text info, [Ref. 2 de Marzo de 2007], disponible en web <http://www.lemonde.fr/web/infog/0,47-0@2-651865,54-999097@51-999297,0.html> y en <http://www.opcionweb.com/?p=371>

Publicidad

La publicidad representará una gran parte de los ingresos del medio, siendo ésta colocada en las secciones que más se adecúen a las necesidades de los anunciantes; esto se llevará a cabo a través de acuerdos que generen un beneficio mutuo, tanto para la empresa como para la revista.

Las empresas anunciantes tendrán la posibilidades de aparecer en la edición impresa y/o la electrónica, dependiendo de sus fines; anuncios que tendrán costos independientes y diferentes entre sí. A su vez existirá la posibilidad de contar un patrocinador fijo en las ediciones descargables de la página Web, sean archivos de audio o video.

Podcasting

En cuanto a los temas de los podcast y programas de radio surgirán a partir de hechos que vayan surgiendo con el paso del tiempo así como del desarrollo de la revista impresa y la página de internet. Se planea que los podcast tengan un patrocinador individual que se acople a los contenidos de los programas, esto con el fin de generar mayores ingresos.²⁶⁹

Webcasting

Finalmente, el tercer objetivo del Proyecto X es impulsar la producción de programas, cápsulas y notas en formato de video que puedan ser exhibidas en la página de internet con opción a poder transmitirse en sitios alternos(TV, Concursos, etc.),de igual manera, se plantea la existencia de patrocinadores iniciales en cada uno de los programas sin que estos interfieran en los contenidos de cada programa²⁷⁰.

²⁶⁹ Véase www.rockandroll.com (Olallo Rubio, Rulo, Julio Martínez Ríos), www.dixo.com (Warpig, Fernanda Tapia, Sopitas...)

²⁷⁰ Véase www.telurica.com, www.joost.com, entre otras.

Recursos Económicos y Tecnológicos

De manera independiente a los ingresos que se obtengan de las empresas anunciantes se obtienen otro tipo de apoyos por diversos medios como las instituciones gubernamentales a través de programas y convenios así como de la iniciativa privada por medio de inversionistas.

Para poder dar inicio a las actividades del *Proyecto X* será necesario para un comienzo la adquisición de:

2 Computadoras²⁷¹ con las siguientes características:

Equipo 1 (Edición de Video)

T.Madre Intel
Proc. Core 2 Quad a 2.4 Ghz
Mem. Ram de 2 Gb.
Disco duro 500 Gb
Monitor HP LCD 17"
Quemador DVD 18x
T. Video GeForce FX8500GT
Combo Teclado+Mouse

PRECIO: \$10,502.66

Equipo 2 (Edición de Audio)

T.Madre Intel
Proc. Core 2 Quad a 2.4 Ghz
Mem. Ram de 2 Gb.
Disco duro 500 Gb
Monitor HP LCD 17"
Quemador DVD 18x
T. Sonido Creative
Combo Teclado+Mouse

PRECIO: \$9,038.50

1 Impresora Samsung Laser a color CLP-300 PRECIO: \$2400.00

1 Micrófono Profesional DJ-M PRECIO: \$1000.00

²⁷¹ Precios de distribuidor adquiridos en COMPUBAJIO Morelia. Cotización hecha 10 Marzo 2008. Vigente hasta Abril 2008.

Papelería²⁷² (Paquete 5000 hojas T.C., Bolígrafos, Sobres/Folders, papelería básica en gral., etc.)

PRECIO: \$1100.50

5 Personas²⁷³ que ocuparían los siguientes cargos (tan solo para el inicio del proyecto X):

- DIRECTOR EDITORIAL
- COORDINADOR GENERAL
- DISEÑO EDITORIAL
- WEBMASTER
- ÁREA COMERCIAL (Marketing y Ventas)

Software a utilizar: S.O. Linux²⁷⁴ –Ubuntu 7.10

Todos los programas a utilizarse serán de licencia libre en donde se encuentran entre los más comunes OpenOffice, ACDSsee, Mozilla Firefox, etc.

PRECIO: \$0

GASTO TOTAL INICIAL: \$24,041.66

(Veinticuatro mil cuarenta y un pesos con sesenta y seis centavos 00/100 M.N.)²⁷⁵

²⁷² Precios de distribuidor **PUMICH**.

²⁷³ Nota: No se contabilizan los sueldos de cada uno de los integrantes del Proyecto X.

²⁷⁴ El software Libre o GNU no tiene costo alguno debido a que son proyectos que son trabajados y mejorados por usuarios a través de códigos libres y fácil acceso para el mejoramiento del sistema, así como de programas existentes para cada sistema operativo en cuestión.

²⁷⁵ Precios incluyen I.V.A.

Para que el público conozca el *Proyecto X* es necesaria la aprobación de la Secretaría de Gobernación que es aquella que se encarga de la expedición de permisos correspondientes para medios de comunicación impresos, radiofónicos y televisivos. El único medio que será regido por leyes existentes de nuestro país será la revista impresa debido a que las demás características aún no se tienen contempladas en las leyes Mexicanas.

Los requisitos necesarios ante Segob²⁷⁶ son:

- **Certificados de Licitud de Título y de Contenido.** Para aquellos medios impresos nacionales de reciente aparición o que, a la fecha, todavía no cuentan con estos registros. Este documento certifica que la publicación está exenta de los inconvenientes señalados en el artículo 6° del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas. Ambos Certificados se expiden en un solo trámite.

1. Art. 19 Fracc. I. Certificado de licitud de título.

Costo \$1,973.00

Requisitos ante Derechos de Autor²⁷⁷:

INDAUTOR-00-009-C –Solicitud de reserva del derecho al uso exclusivo. Modalidad: C- PUBLICACIONES Y DIFUSIONES PERIÓDICAS.

En dicho permiso no se conoce el monto que se debe realizar debido a que eso depende del tipo de publicación (periodicidad) lo cual se conoce hasta que se llena la solicitud correspondiente²⁷⁸.

Los medios restantes- revista digital, podcast, webcast- si bien no cuentan con alguna ley que los proteja como tal existen nuevas formas de registrar los contenidos, obras o piezas mediante el registro en **CREATIVE COMMONS** y **COPYLEFT**-mencionadas anteriormente- donde no se realiza pago alguno.

²⁷⁶ Véase www.gobernacion.gob.mx

²⁷⁷ Véase www.apps.cofemer.gob.mx

²⁷⁸ Véase

www.cofemer.gob.mx/wwwroot/BuscadorRFTS/DatosGenerales.asp?homoclave=INDAUTOR-00-009&modalidad=3&identificador=680815&SIGLAS=INDAUTOR

Finalmente se aclara que la única ley²⁷⁹ que rige los contenidos de la revista es la **LEY DE IMPRENTA**, la cual sigue vigente desde el año 1917 y a la cual se le han hecho breves modificaciones.

Por consiguiente, la autorregulación es el principal obstáculo para la publicación de contenidos en los medios mencionados.

La posibilidad de la creación de un medio de comunicación independiente debe de tener una serie de características que lo hagan tecnológicamente viable y económicamente sustentable; esto es que a través de una serie de especificaciones logren que el medio sea productivo en muchos sentidos como en términos educativos, culturales, sociales, tecnológicos y económicos.

El desarrollo de un medio local con características de medios reconocidos internacionalmente que sean adaptados a regiones específicas sin perder calidad y credibilidad de contenidos es posible a través de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

²⁷⁹ A excepción que se realicen transmisiones en radio o televisión tradicional, en donde los contenidos estarán sujetos a lo que establece la Ley Federal de Radio y Televisión.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Al principio de la investigación el objetivo primordial fue analizar la situación de las leyes que rigen los contenidos y la manera en que se distribuyen los medios de comunicación en México aunado a los modos que han utilizado durante mucho tiempo para dominar el mercado.

Posteriormente fue la de analizar la evolución de los medios libres a partir del desarrollo de nuevas tecnologías; todo esto a través de una investigación documental que atravesó por varias etapas que pretenden hacer de éste trabajo un parteaguas para los que buscan la creación de espacios distintos en los medios de comunicación tradicionales, por medio de una serie de recaudación de datos que tuvo lugar en distintos sitios tales como: revistas especializadas, libros, articulistas, páginas de comunicación y tecnología, así como del apoyo de personajes expertos en una materia específica.

En base a los resultados encontrados durante todo el proceso de investigación-redacción se buscó generar una visión amplia y sencilla de los pasos que se pueden realizar para poder plantear ideas en torno a la creación de una empresa independiente en base a la situación de las leyes existentes en nuestro país.

Si bien, la recaudación de los datos fue de suma importancia para ésta investigación; hay que resaltar la realización de entrevistas a expertos en temas varios, de igual manera, se retomaron fragmentos de sus investigaciones que resultaron de gran valor ya que de una u otra manera han respaldado la investigación de forma que las preguntas o respuestas hechas (casi en su totalidad) han sido utilizadas y relacionadas en éste trabajo.

Con el paso del tiempo hemos sido testigos de cómo los dueños de los medios de producción en nuestro país han tenido mucho poder en decisiones importantes y recientes de la nación, desde presionar a diputados y/o senadores y a otros grupos para aceptar leyes que son consideradas inconstitucionales al no permitir la libre competencia, la aprobación de leyes

para beneficio del país, de la manera en como se han manejado asuntos de corrupción, etc.

Lo mencionado anteriormente fue en un principio el objetivo de la investigación, los dueños de los medios de producción, en éste caso los de comunicación, tomando muchas de las decisiones importantes de nuestro país a través de acuerdos y tratos realizados por *“debajo de la mesa”*, pero con el desarrollo de la investigación y con el paso del tiempo esto fue cambiando un poco, con las modificaciones realizadas a la ley federal de Radio y Televisión así como a la de Telecomunicaciones que en un principio fueron de gran beneficio para algunos de los grandes medios de comunicación de nuestro país y que, posteriormente serían modificadas debido a las constantes presiones de la sociedad, de políticos y de dueños de medios de comunicación de bajo presupuesto –con fines educativos o no lucrativos—, creando así la denominada ley de medios en lugar de lo que antes era conocido como Ley Televisa.

Sin embargo, al ir descubriendo las posibilidades que brinda la tecnología en muchos de los ámbitos de la vida cotidiana, la investigación fue tomando un camino diferente, y dejando quizá un poco de lado la corriente que caracterizó al capítulo primero, la economía política crítica, abordando ejemplos de otros países en los que la investigación de tipo tecnológica, especialmente investigaciones relacionadas con las sociedades y tecnologías de la información.

La realización de los siguientes dos capítulos fue una especie complemento entre sí, debido a que la existencia de un sistema depende exclusivamente del otro. No se puede hablar únicamente de una sociedad del conocimiento sin que el desarrollo de ciertas tecnologías se haya dado en un momento determinado y por el contrario, si la aplicación de las tecnologías no fueran lo que son ahora no podríamos estar hablando de nuevos sistemas educativos, de planeación, de investigación y de aplicación de más y mejores estilos de vida en torno al mejoramiento común de la sociedad.

En los capítulos mencionados encontramos un sistema de recolección de datos altamente especializado con personajes que han aplicado conocimiento de manera clara a través de investigaciones de suma importancia

para la denominada sociedad del conocimiento y donde se pone en claro que la utilización de las TIC producen un bienestar universal debido a factores como la globalización o la internacionalización de los sistemas de producción.

Finalmente se realizó una extensa investigación acerca del funcionamiento y el éxito que ha tenido el Internet—*como una de las TIC de mayor éxito e impacto a nivel mundial*— gracias a los sistemas que se han venido desarrollando desde sus inicios. Debido a la popularización de dicho medio se han desarrollado nuevos sistemas y redes sociales que han permitido una rápida y eficaz interacción entre distintos grupos de personas, permitiendo que se convierta – *tan sólo por detrás de la Televisión y la Radio*— en el medio con mayor audiencia a nivel mundial a pesar de su corta edad.

Los mencionados sistemas sociales o redes sociales fueron causa de estudio debido a que gracias a ellos la red ha alcanzado formas impensables de comunicación. Dichas redes sociales, como: YouTube, Myspace, Blogs, entre otros han sido —según especialistas— los precursores de cambio en la nueva red, mejor conocida como *web 2.0*, por lo que fueron sujetas a una breve investigación del alcance que han adquirido en términos económicos, sociales y culturales, así como del surgimiento de más sitios(empresas) que han incursionado en el mercado con el fin único de competir con ellos; por lo que se analizó de manera breve y sencilla el sistema de navegación y funcionamiento.

Cuando se inició la investigación se comentaba en muchos medios especializados acerca de las nuevas modificaciones hechas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la de Telecomunicaciones, que dichas modificaciones no eran más que una estrategia de Televisa (principalmente) por crear/modificar una serie de leyes que a través del tiempo tendrían un beneficio directo en sus empresas, así como de la entrega de concesiones a personas que tuvieran más de 20 años trabajando en algún medio de comunicación, esto era refutado por aquellos que se veían perjudicados en el medio, como las estaciones educativas, indígenas y de investigación (*p.ej. IMER, TV UNAM, Canal Once...*), las cuales según las primeras modificaciones, dejarían de ser apoyadas debido al poco capital que ingresaba a las arcas del gobierno, lo que haría imposible la

expansión de nuevos medios a través de apoyos gubernamentales, aunado a que las cadenas de mayor presencia en nuestro país podrían agregar nuevos sistemas digitales libres de pago de manera que estos abarcarían más mercado a menor costo, lo cual daría como resultado mayor enriquecimiento para ellos.

Aún y gracias a una pequeña serie de modificaciones realizadas a la *nueva ley de medios* que fue impulsada por senadores, ex-senadores, e investigadores de la comunicación se obtuvieron algunos cambios –que pequeños pero significativos— abolieron la aprobación de 4 artículos de los cuales obtenían mayor beneficio los grandes concesionarios de los medios de comunicación en México.

En base a lo anterior podría decir que las leyes de nuestro país no apoyan la libre competencia; sin embargo, y a través de una serie de investigaciones que he realizado puedo decir que existen aspectos positivos establecidos en las leyes que brindan la posibilidad de generar un mercado de más competencia (fijese que no libre), pero a través de lo que a mi parecer son pobres ayudas respecto a las grandes condonaciones económicas que se han hecho a lo largo de la historia por parte del gobierno a los medios de comunicación.

Existen leyes que permiten en teoría la creación de nuevos medios de comunicación, tal es el caso de lo que se ha comentado en distintas ocasiones de crear una tercera de televisión para lo cual no es necesario cambiar leyes, pero si la voluntad por parte del gobierno y dirigentes de medios.

Para conocer los alcances de las TIC en la sociedad ha sido necesario señalar que gracias al desarrollo nuevas técnicas de producción el hombre ha alcanzado nuevos modos de vida y de creación. Las TIC no se refieren únicamente a la publicación de contenidos para el Internet o la aplicación de nuevas formas para ciertas funciones en telefonía, sino a la manera en que se van utilizando los avances tecnológicos en la sociedad y del cómo se aplican para el beneficio mismo del hombre como ser individual y social. Históricamente

los cambios tecnológicos han generado cambios sustanciales en el modus vivendi del hombre *–para bien o para mal–*.

El desarrollo de las TIC no han tenido éxito por si solas, sino por la aplicación que la SIC le ha dado como tal. Y así el éxito reside en que la una depende a manera de complemento y funcionalidad. De igual manera, el hecho de que las nuevas tecnologías tengan un beneficio mayor para los países más desarrollados no quiere decir que dejen de servir en países con menor capacidad organizacional y económica, sino que gracias a éstas el proceso de modernización va tomando nuevos rumbos tratando de hacer más fácil el camino desde el área educativa, agrícola, industrial, comunicativa, etc.

Ahora bien, hay que decir que los medios de comunicación tradicionales como parte de la transición hacia el mejoramiento de las sociedades ha tenido que renovar su funcionamiento en base a cambios sociales y tecnológicos(o al menos así lo debería de hacer), no basándose únicamente en un aspecto cultural o pequeño grupo social, sino de algo más grande, al saber que sus transmisiones, mensajes, contenidos son recibidos por personas/poblaciones que tienen ahora mayor cantidad de información que puede ser procesada y/o desechada de manera más eficaz. Hallamos así, que muchas publicaciones que se hacen en los medios tradicionales también pueden ser encontradas en Internet con un enfoque similar o más directo, en la que la censura de contenidos es dependiendo del actor/conductor/escritor/director en turno y no de la cadena, estación, o medio para el que se elabora.

La manera de escribir, transmitir y publicar ha cambiado a los medios tradicionales, y lo seguirá haciendo al grado en que todos los que quieran (y puedan) exponer sus pensamientos lo harán de manera directa y sin intermediarios²⁸⁰, lo cual, a mi parecer, beneficiaría (y beneficia) a la comunicación como tal.

²⁸⁰Como se hace en los blogs, videocast y demás redes sociales.

Debido a las nuevas tecnologías, especialmente del Internet se ha venido dando un crecimiento muy importante en muchos sentidos. Según cifras de la Asociación Mexicana de Internet, el Internet se ha venido a convertir en el medio de mayor exposición en nuestro país, como en muchos países, tan sólo detrás de la Televisión y de la Radio, lo cual es muestra clara de que las posibilidades están a poca distancia, camino que se ha ido acortando con el paso de los años, no sólo en nuestro país, sino en poblaciones de menor estabilidad económica que la nuestra.

Los nuevos sistemas de información generan la comprensión y manejo de muchos temas a los que antes no teníamos acceso y todo gracias al desarrollo de las de nuevas tecnologías y a las aplicaciones que se le han dado.

Con esto puedo afirmar que los contenidos han cambiado y que la forma de éstos también, así como la sociedad lo ha hecho en un periodo corto de tiempo. No cabe duda que gracias a los nuevos sistemas de información y a la aplicación que el hombre le ha dado a las nuevas tecnologías—no sólo de la información y la comunicación—ha sido fundamental para que nos encontremos en una sociedad más racional y analítica.

A partir de ésta serie de conclusiones y en base al proceso de investigación llevado a cabo se puede decir que gracias a la creación y desarrollo de más técnicas la vida del ser humano ha cambiado considerablemente gracias a la aplicación de las mismas. Dichas aplicaciones—especialmente en el Internet, telefonía, software, por mencionar algunas—ha proporcionado una nueva serie de posibilidades hasta ahora ilimitadas y en donde la libre expresión está regulada únicamente por las personas que publican dentro de éste medio, sitios donde la censura depende de uno mismo ,del buen gusto o en todo caso del mal gusto.

Parte de muchas funciones se deben a herramientas que ahora son utilizadas principalmente en las redes sociales y que a través del crecimiento de éstas muchos sistemas de producción, de búsqueda e inclusive de socialización

han ido cambiando. Redes sociales tales como YouTube, Myspace y Facebook son tan sólo algunas de las que han generado cambios significativos en el mercado de la web; en el caso de YouTube ha sido la página dedicada al webcasting con mayor éxito en el mundo y es donde se encuentran la mayor cantidad de videos gracias a la interacción de los usuarios formándose como una de las redes de mayor impacto y que inclusive ahora son utilizados por los grandes medios de información en sus transmisiones ya sea por la necesidad de cubrir un mercado más amplio o por faltas de contenidos de los mismos.

En México aún no existen leyes que regulen los contenidos de Internet, esto es entre otras cosas, a que a ésta altura ninguna ley tiene contemplado dicho medio. De las 80 leyes vigentes en nuestro país ninguna menciona la regulación de contenidos en Internet lo cual genera un lado positivo y otro negativo; positivo porque uno es que se auto-regula y no sufre presiones de grupos sociales o de poder que detengan la libre expresión del individuo; negativa porque no todo lo que se publica es buen contenido, así como no todos los que publican lo hacen con buena intención. Aquí es donde se aplican las preguntas hechas por los dueños y directivos de los medios: *¿qué? y ¿con qué rigor?* .

El hecho de que las leyes de nuestro país contengan tantos fallos desde su estructura no quiere decir que todas ellas están hechas para favorecer al poder en turno, *aunque parezca todo lo contrario*. Recuerdo bien que ante las modificaciones a la LFRyTV y la de telecomunicaciones a principios del 2006 surgieron una serie de protestas en las que se luchaba por la abolición de dicha ley que como lo expliqué en la investigación, favorecía directamente a los grandes medios de comunicación, dichas modificaciones tuvieron revés tiempo después(no todas) y no debido únicamente a las manifestaciones, no quiero decir que las manifestaciones no funcionen, sino que el fin de muchas de ellas no es el correcto, al menos no en éste caso y lo cual hace que me genere una serie de preguntas como: ***¿Por qué sólo manifestarse contra las modificaciones a la ley televisa y no protestar contra la mediocridad ,***

el vacío intelectual y cultural de algunos de los medios masivos de nuestro país?

Esto, sin embargo, no quiere decir que los medios electrónicos sean los culpables de todo, pero entenderlo así significa que se tiene una visión simple y limitada; la información es importante; la manera en que ésta es difundida y vendida depende no únicamente del medio sino del público al que va dirigido el mensaje. Es una lucha constante por el mejoramiento del ser humano en su condición social, económica y de vida.

Los medios de comunicación como parte del sistema económico capitalista son muy importantes en todos los sentidos, desde la manipulación de la información hasta la sobre exposición de la información en todos los sentidos. Si se habla de un sistema que no funciona políticamente ni económicamente **¿por qué se siguen los mismos patrones de siempre?** El sistema que hemos adoptado y en el cual vivimos es muy fácil culpar a un grupo en específico o a una persona, **el sistema mismo es el que se está cayendo.** En México por ejemplo, se dice que las televisoras o los grandes medios de comunicación son los malos, que Televisa ha sido el culpable de la película durante mucho tiempo, pero no se observa que lo que está fallando desde un principio es el mecanismo existente detrás del medio. Quiero dejar en claro que al referirme al sistema no hablo exclusivamente del estado, ya que el aparato del estado como tal puede seguir en pie a pesar de muchas cosas que puedan suceder alrededor del mismo, a pesar de guerras, de conflictos políticos e inclusive económicos.

Los medios masivos construyen todo tipo de personajes (cantantes, actores, políticos, periodistas, deportistas, representantes de comunidades rebeldes, músicos...) convenciendo o tratando de convencer que hay de todo y para todos cuando en realidad se limita a la posibilidad de crecimiento de muchos individuos o empresas con un claro potencial enfocado al verdadero desarrollo cultural e intelectual de la sociedad. Gracias a esto, el Internet como un nuevo medio masivo de comunicación ha ayudado a la diversificación de

ideas y pensamientos, así como a la producción de nuevos sistemas económicos y de comunicación.

Lo mencionado anteriormente refuerza mi hipótesis, pensamientos y reflexiones que he venido haciendo a lo largo de la investigación. La pregunta principal del presente trabajo así como de la hipótesis están relacionadas directamente con una serie de acontecimientos en los cuales los medios de comunicación han sido los culpables de sus propios errores y que a pesar de la implementación de nuevas tecnologías para la transmisión de datos que poseen no han sido capaces de utilizar nuevas técnicas y debido a ello ahora son utilizadas en la red, gracias a movimientos sociales creados ahí mismo generando nuevos sistemas de pensamiento y de acción en todo el mundo.

Hoy gracias a los avances tecnológicos uno puede producir sus propios contenidos de manera libre a través de Internet y de nuevas formas de publicar y así no depender necesariamente de que una gran empresa me de trabajo. Hoy en día los costos de tener una computadora, un micrófono, una cámara (sea para podcasting, webcasting, bloggear...) se han reducido y así la posibilidad de trabajar de manera independiente es más común que hace algunos años. **Sin embargo, hay que estar consientes de que el camino independiente es difícil pero se puede demostrar que no se depende de la infraestructura de una gran plataforma mediática para lograr un impacto interesante y sobretodo sin colgarse de las tendencias de la opinión pública controlada por las corporaciones mediáticas, de sus aliados en el estado y de la clase empresarial.**

BIBLIOGRAFÍA

ALEMÁN, Ricardo, Itinerario Político, El Universal online [en línea] text info, [Ref. 29 de Noviembre 2006], disponible en web <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/55988.html>

ALTHUSSER, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos del estado*, Ediciones Quinto Sol, México, 2005.

ARCOS, Eduardo, *La ley Televisa, qué y por qué*, ALT1040, [en línea] text info, [Ref. 10 de Enero de 2007], disponible en web <http://alt1040.com/archivo/2006/03/31/la-%C2%ABley-televisa%C2%BB-que-y-por-que/>

BALDERAS Méndez, Oscar Daniel, *Secondlife: ¿Todos merecemos una segunda oportunidad?*, Conexión Universitaria, No. 7.

BAXTER, *Gracias X el add*, Revista SIN, Octubre de 2007.

BERRÍOS Llara y BUXARRAIS María Rosa, *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos*. Organización de estudios Iberoamericanos [en línea] text info, [Ref. 2 de Abril de 2007], disponible en web <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm>

BETTETINI, Gianfranco, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1995.

BRANDT, S. (s.f). *Evaluating information on the Internet*. Consultado el 5 de Mayo de 2007, del sitio web de Purde University, Purde University Libraries: <http://www.lib.purde.edu/itd/techman/evaluate.html>

CABALLERO ,Virgilio, *Ley de radio y televisión: nada sustituye a Bacardi*, Revista mexicana de Comunicación no. 91 [en línea] text info, [Ref. 10 de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/Ley .html>

CASAS Pérez, María de la Luz, *Globalización y soberanía cultural, el problema de la reglamentación en las telecomunicaciones*, Razón y Palabra, [en línea] text info, [Ref. 28 de Octubre de 2006], disponible en web http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_mcasa.html

CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Volumen 1: La sociedad red*. México, Siglo Veintiuno editores.

CASTRO, Rubén, *Utilizan 22.7 millones de personas Internet en México*, El Universal, Finanzas, 17 de Mayo de 2007.

CEBRIÁN, Herreros, Mariano, *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 103, Feb-Mar 2007.

CISNEROS, José, *Ponencia: Una lectura teórica sobre la ley Televisa*, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C., 2006

CROVI Drueta, Delia, *México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Asociación latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, [en línea] text info, [Ref. 2 de Marzo de 2007], disponible en web <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin10/delia.htm>

CROVI Drueta, Delia, *Sociedad de la información y el conocimiento; entre lo falaz y lo posible*, La Crujía, Argentina 2004.

DRUCKER, Peter, *The rise of knowledge society*, Butterworth & Heineman, 1993.

DRUCKER, Peter, *La sociedad post-capitalista*, 1974.

ESQUIVEL, J.Jesús, *Revista Proceso, El Fenómeno YouTube*, Octubre de 2007.

ESTEINOU Javier, *Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónico en México*, Razón y Palabra No. 30, Diciembre-Enero 2003, México D.F.

ESTEINOU Javier, *Transición política y reforma de la Ley federal de radio y televisión*, Razón y Palabra Octubre-Noviembre 2004, México.

ESTEINOU, Javier, *Propuesta de transformación de la Ley federal de radio y televisión*, RAZÓN Y PALABRA, No. 15, año 4, Agosto-Octubre 2004, México D.F.

ESTEINOU, Javier, *Ponencia: La reforma a la ley federal de radio y televisión y la defensa del consejo ciudadano de comunicación*, Universidad Latina de América, Morelia, Mich., 1 y 2 de Julio de 2006.

ESTUPIÑÁN Bethencourt, Francisco, 2001; *Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 38, de febrero de 2001.

FUMERO, Antonio y **ROCA**, Genis, *Web 2.0*, Fundación Orange, bajo licencia de Creative Commons, España 2007.

GAYTAN Alcalá Felipe y **FREGOSO** Bonilla , Juliana, *La ley televisa de México*, Chasqui: Revista latinoamericana de comunicación, [en línea] text info, [Ref. 10 de Enero de 2007], disponible en web <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1/>

GIL, A., FELIU, J. et al: *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital* [en línea], UOC,] text info, [Ref. 7 de Abril de 2007], disponible en web <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>

GÓMEZ Aguilar, A. (2004-2005). *Unir, compartir, distribuir: la búsqueda de información en la red. El caso de Google*. Razón y Palabra 9.

GÓMEZ Leyva, Ciro, *La nueva Ley de televisión y el olvido de CNI/Canal 40*. *Radio Fórmula* [en línea] text info, [Ref. 3 de Diciembre de 2006], disponible en web <http://www.radioformula.com.mx/articulo.asp?ID=40412>

GÓMEZ Mont, Carmen, *China e India*. *Revista Mexicana de Comunicación*. #103, Febrero-Marzo 2007.

GÓMEZ Mont, Carmen, *La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN*, Razón y palabra, [en línea] text info, [Ref. 26 de Octubre de 2006], disponible en web http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_cgomez.html#10

GÓMEZ, Rodrigo, *Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México*, [en línea],text info, [Ref. 10 de Abril de 2007] Disponible en web: http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=17&id_sub_des=36

GONZÁLEZ, Susana, *"Puede cambiarse una tercera cadena de tv sin cambiar la ley, asegura COFECO"* *La Jornada online*, [en línea] text info, [Ref. 17 de Noviembre de 2007], disponible en web <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/17/index.php?section=politica&article=008n1p0l>

GONZÁLEZ y González, *Un mensaje alternativo*, *Revista Expansión*. Mayo- Junio de 2007.

GORODISCHER, Julián, *Second Life*, Cambio de Michoacán, Cultura, p. 33, publicado el 28 de Marzo de 2007.

HEMP, Paul, *Cuando los clientes se llaman avatares*, Harvard Bussines School Publishing, *Revista expansión(Especial Mercadotecnia)*, Mayo- Junio de 2007.

HERNÁNDEZ Sosa, Jonathan, *¿Mejor por separado?*, *Wish*, p.64, Año 2, No. 2, Octubre 2006, México D.F.

HERRERA, Meza, *Iniciación al Derecho de Autor*, Ed. Limusa, México 1992.

HUERTA, Héctor, *México en la convergencia ¿por fin?* Centro de investigación e innovación en telecomunicaciones, [en línea] text info, [Ref. 24de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.canitec.org/convergenciaTexto.php?idNoticia=254>

ILVAY, Serafín, *Nuevos escenarios y tecnologías de la comunicación en el umbral del tercer milenio*, Razón y Palabra, Mayo-Julio 2000.

ISLAS, Octavio, *Subibaja en la Red*, Revista Mexicana de Comunicación, Año 19, No. 103, Febrero-Marzo del 2007.

KOERNER, S., et al: «*Pathways to Measuring Consumer Behavior in an Age of Media Convergence*» documento presentado en ESOMAR Conference, Cannes, los días 22 y 23 de junio del año 2002.

KRAUZE, Daniel, *Xeb y Kemag*, Letras Libres, Julio de 2007, No. 103.

MALHOTRA, Naresh K., *Investigación de Mercados; Un enfoque aplicado*, Ed. Prentice Hall 4ª Edición, México 2004.

MARGÁIN y **COMPÉAN** Julio César, *Sociedad de la información, pero con banda ancha*, Revista: Política Digital p. 14, Agosto-Septiembre 2007.

MARÍ Saez, Víctor Manuel: *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.

MARTÍNEZ, Fabiola. "Se dobló Vicente Fox y con su firma consolidó el duopolio de las televisoras". *La Jornada*, 12 de abril de 2006, p. 1. México.

MARX, Carlos, *El Capital*, Fondo de Cultura Económica, México 2001.

MARX, Carlos, *La tecnología del capital: Subsunción formal y subsunción real del proceso de trabajo al proceso de valorización* (Extractos de un manuscrito publicado entre 1861-1863)

MATTELART, Armand, *Historia de la sociedad de la información*, Paidós comunicación, Barcelona 2002.

Mc DANIEL Carl & **GATES**, Roger, *Investigación de Mercados*, Ed. Thomson, 6ª Edición, México 2005.

MORALES, Paola, *En México existen 23.7 millones de cibernautas*, El Universal online, [en línea] text info, [Ref. 26 de Octubre de 2007], disponible en web <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43526.html>

MUÑOZ, Alma. "Crítica ONU a Fox por impulsar reformas a la ley de radio y tv". En: *La Jornada*, 30 de marzo de 2006.

NAVARRETE, Alejandro, *La Convergencia en las Redes de Telecomunicaciones por Cable*, Centro de investigación e innovación en telecomunicaciones, [en línea] text info, [Ref. 20 de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.cinit.org.mx/articulo.php?idArticulo=32>

OLEGNOWICZ, Rubén (Paella), *Myspace te Tiene*, RockandRoll, No.41.

SLOMAN, John, *Introducción a la microeconomía*, 1998.

STALLMAN, Richard, *COPYLEFT: Idealismo pragmático*, [en línea] text info, [Ref. 30 de Octubre de 2007], disponible en web <http://www.gnu.org/philosophy/pragmatic.es.html>

TAPSCOTT, D., *Crecedo en un entorno digital*, Bogotá, Mc Graw-Hill.

TELLEZ, Valdés, Julio, *Derecho Informático*, McGraw Hill, México, 1990.

TREJO Delarbre, Raúl, *Respaldar el proyecto para atajar la concepción*, Revista Mexicana de comunicación no. 91, [en línea] text info, [Ref. 10 de Septiembre de 2006], disponible en web <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/trejo.html>

VAN DER HENTS, Christian, *¿Qué es la web 2.0?*, Maestros de la web [en línea] text info, [Ref. 3 de Septiembre de 2007], disponible en web <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

VILLAMIL, Jenaro, *Televisa: nueva mancuerna*, Proceso No. 1581, 18 de Febrero de 2007.

VILLANUEVA, Ernesto, *¿Medios públicos o de gobierno?*, Proceso No.1581, Febrero de 2007.

WOLTON, Dominique, *Internet ¿ Y después?* , El Mamífero parlante, Barcelona, 2002.

REFERENCIAS PÁGINAS WEB

www.20minutos.es
www.abc.go.com
www.activeworlds.com
www.adultfinder.com
www.alexa.com
www.alt1040.com
www.amipci.org.mx
www.apple.com
www.apps.cofemer.gob.mx
www.artlibre.org
www.bebo.com
www.bitelia.com
www.census.gov
www.cft.gob.mx
www.chasqui.comunica.org
www.ciberhabitat.gob.mx
www.cinit.org.mx
www.cultura.muchoacan.gob.mx
www.coloriuris.net
www.contactopyme.gob.mx
www.copyleft.org
www.creativecommons.org
www.dailymotion.com
www.daedalus.es
www.dgcs.unam.mx
www.eiu.com
www.e-mexico.gob.mx
www.eluniversal.com.mx
www.facebook.com
www.flickr.com
www.fresqui.com
www.friendster.com
www.fsf.org
www.fundacioncopyleft.org
www.ifilm.com
www.imer.com.mx
www.gnu.org
www.gobernacion.gob.mx
www.joost.com
www.jornada.unam.mx
www.lastfm.com
www.lemonde.fr
www.lib.purdue.edu
www.loic.tv
www.loiclemeur.com
www.lossims.ea.com
www.maestrosdelweb.com
www.meneame.net
www.metacafe.com
www.mexicanadecomunicacion.com.mx
www.microservicios.com
www.mozilla-europe.org
www.myspace.com
www.myspacetv.com
www.newscientisttech.com
www.nielsen-netratings.com
www.nl.gob.mx
www.nrk.no
www.opcionweb.com
www.opencroquet.org
www.periodistadigital.com
www.pixelydixel.com
www.platoniq.net
www.podcastingnews.com
www.proceso.com.mx
www.rae.es
www.razonypalabra.org
www.rockandroll.com.mx
www.sociedadinformacion.unam.mx
www.tagworld.com
www.tecnorante.com
www.there.com
www.torrentfreak.com
www.universia.net
www.uoc.edu
www.warp.com.mx
www.waxy.org
www.wikipedia.com
www.worldofwarcraft.com
www.youtube.com