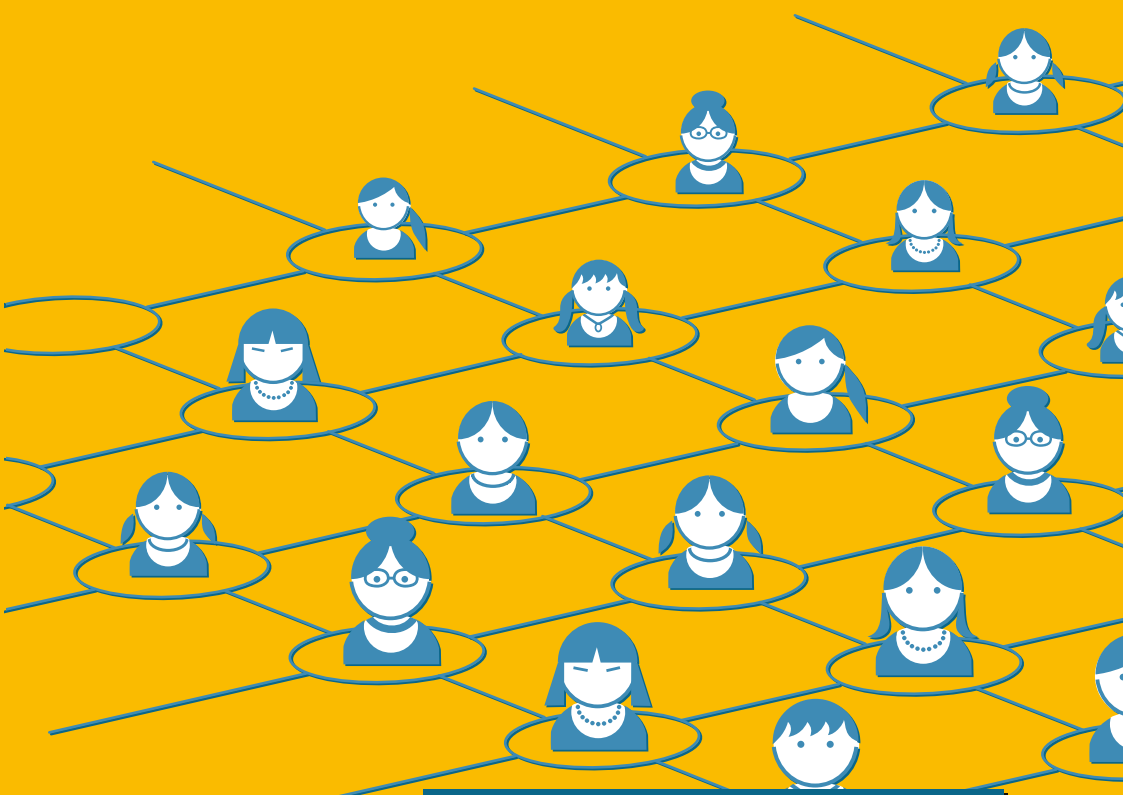


Género **y** Comunicación

Publicación de la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación

Julio 2011

Nº 13



NOSOTRAS 2.0
Mujeres y Redes Sociales

:: Nosotras 2.0
Mujeres y Redes Sociales

Editora

Cristina P. Fraga

Consejo de Redacción

Cristina P. Fraga, Marta Ortiz Díaz, Carlota Garrido,
Gloria López, Paulina Retamal, Ana Belén Puñal,
Teresa Conesa

Autoras

Itziar Elizondo Iriarte, Angustias Bertomeu Martínez,
Marta Jiménez Zafra, Milena Recio Silva

Edita

AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales
de los Medios de Comunicación.

C/. Génova 11, 1º Dcha. 28004 Madrid

Tlf. y Fax: (34) 91 319 08 52

E-mail: ameco@nodo50.org

Año: Julio 2011

Realización y Maquetación: Pardedós

Imprime: Belviarte

Deposito Legal: M-35531-2011

:: Índice

5 **Presentación**

9 *Itziar Elizondo Iriarte*

Nosotras 2.0: comunidad y comunicación pública

77 *Angustias Bertomeu Martínez*

Liderazgo femenino en las Redes 2.0

109 *Marta Jiménez Zafra*

Redes Sociales y Medios de Comunicación

133 *Milena Recio Silva*

Cuba 2.0: Género y diversidad en primera persona

163 **Sobre las autoras**

:: Prólogo

Recuerdo allá por los años setenta del siglo pasado, en los albores del feminismo en nuestro país, cuando todo se hacía tan a flor de piel con tanto entusiasmo y entrega, en tiempos en que reunir a 10.000 mujeres en una Asamblea Estatal estaba a la orden del día... sí, aún recuerdo, las dificultades con las que nos encontrábamos para transmitir a los medios nuestras reflexiones y que se hicieran eco de ellas. Aun así, logramos crear redes y antiredes. Pero aquellos fueron unos tiempos heroicos y un tanto inocentes.

Los medios de comunicación de masas son el marco de referencia de todo lo que acontece, crean opinión, conforman el pensamiento colectivo y los comportamientos sociales. También son, por otro lado, meros constructores de la realidad reforzando la cultura dominante de marcado sesgo patriarcal.

La Internet ha abaratado e internacionalizado, rompiendo fronteras, el proceso de comunicación; ha permitido el que muchas mujeres de todo el mundo, interesadas en temas de género, puedan intercambiar experiencias, apoyos y estrategias, en definitiva ha facilitado la interrelación. Cada vez se crean más ciber espacios, libres, abiertos, donde la cohesión entre mujeres es más factible.

Pero esto no es sólo una forma de comunicarnos entre las ya comunicadas, las TICs deben servirnos también, para dar un salto cualitativo. Las mujeres enredadas tenemos el reto de generar la energía suficiente para ir modificando aquello que no nos gusta y crear nuevas formas de convivencia.

La creación de Redes de Comunicación multiplica el trabajo de todas, el esfuerzo individual se torna colectivo cuando valoramos y reconocemos la autoridad de las mujeres. Esto, sin duda, va a fortalecer el movimiento internacional de mujeres y la construcción de espacios con perspectiva de género.

Es imprescindible asumir, por parte de las mujeres de la comunicación, el desafío de potenciar cambios radicales, ordenando nuestros recur-

sos, intercambiando experiencias, creando redes, cuantas más mejor; conseguiremos así ser más eficaces.

No es gratuito que en la comunicación alternativa aparezcan vocablos como Redes., Foros., Chat., que en su etimología invitan a la unión, el intercambio y la solidaridad. Hay que romper con la idea de que el proceso de comunicación se circunscribe al ámbito profesional, cerrado y destinado a los medios tradicionales.

La Internet nos demuestra que todas y todas las personas somos generadoras de información, transmisoras de ella y a la vez receptoras. Estar informadas nos hace mas libres y conocedoras de la realidad.

:: ¿Por qué se crean Redes Electrónicas de Mujeres?

La creación de redes electrónicas de mujeres está ligada a la construcción de la identidad de género, aprovechando las posibilidades que ofrece Internet. La necesidad de crear alianzas por la igualdad de género y la divulgación de alternativas al modelo sociocultural patriarcal existente ha sido una constante que ha impulsado la utilización de algunos recursos en línea; es decir, un intento de rentabiliza las TICs para dar mayor alcance y difusión del conocimiento sobre lo que significa la igualdad entre mujeres y hombres para conseguir una mayor capacidad de influencia en las instituciones, gobiernos y sociedad civil.

Durante este tiempo, la mayor parte de las redes de mujeres se han centrado en desmitificar el imaginario social que las mantiene a las mujeres en posiciones de subordinación social, muchas de estas redes han ido proponiendo usos alternativos y no sexistas del lenguaje y ya más recientemente han iniciado una ardua tarea de concienciación sobre la relevancia del control de la tecnología.

A partir del 2000 comienzan a ocupar espacios en Internet otras propuestas más globales, que se nutren de una mayor amplitud del concepto de igualdad y también de los nuevos avances en los sistemas de publicación digital, más ágiles, accesibles y usables.

En el presente número, **Nosotras 2.0. Mujeres y Redes Sociales**, ponemos de manifiesto como las redes electrónicas actuales están cambiando los modelos de participación, desarrollo de proyectos y su difusión. Como ya he indicado anteriormente, el movimiento asociativo y los grupos sociales, especialmente las mujeres, han establecido desde siempre las redes como sistema de funcionamiento interno y de relación con el entorno; y en este sentido, las asociaciones de mujeres son las herederas de esta tradición, aportan con su trabajo un impulso decisivo a la participación de las mujeres en la agenda política y social de sus territorios. En ellas se reúnen los intereses y las dificultades que manifiestan sus asociadas en la vida cotidiana y en la relación con los espacios públicos.

Lo que siempre hicieron las mujeres está ahora expuesto a escala global a través de las redes sociales electrónicas (llamadas también 2.0), que están creando formas de comunicación pública y de creación de comunidades sin necesidad de acudir a los medios y a las instituciones del establishment.

Todo lo que se cuece, todo lo que tenemos que saber, está en la red como una invitación a opinar, influir e intervenir. Las mujeres y el movimiento feminista tienen que tener una estrategia 2.0 para influir a través de la palabra, como motores de cambio que son, en la sociedad hiperconectada.

Nosotras 2.0. Mujeres y Redes Sociales se adentra en las peculiaridades de este nuevo capítulo de la sociedad-red que es la sociedad 2.0, y en cómo las mujeres están en ella. El movimiento 15M en España ha sido un buen ejemplo para todas y todos. Personas (jóvenes, pero luego también no tan jóvenes) fueron creando comunidades de “indignación” en las redes electrónicas –sobre todo en Twitter- hasta que la chispa electrónica se adueñó de varias plazas en toda la geografía nacional, haciéndola “real y tangible”.

El precedente de esta conexión red-tierra estuvo en las revueltas árabes, donde a través de numerosos blogs y videos en youtube también hemos tenido acceso a las reivindicaciones de las mujeres en diversos países de la zona.

Nosotras 2.0. Mujeres y Redes Sociales es también por eso una llamada a la participación activa en las redes electrónicas, tanto a título individual como colectivo, pues hoy por hoy la cuestión es: 2.0 ser o no ser (o casi no serlo), pues existen las herramientas para intervenir con opinión en la agenda pública.

Desde Ameno sugerimos que nos acompañéis en este subversivo viaje que, subidas en la esfera de la comunicación de género, muestra otra nueva realidad posible que favorece el acceso de las mujeres a los nuevos procesos comunicativos y a su empoderamiento.

Cristina P. Fraga
- Presidenta de AMECO -

Madrid, julio 2011

::

Nosotras 2.0: comunidad y comunicación pública

Itziar Elizondo Iriarte

*“Para saber quiénes somos tenemos que comprender
cómo estamos conectados.” James Fowler*

Empiezo a escribir estas líneas recién derrocado el dictador Mubarak. El pueblo egipcio nos acaba de dar en febrero de 2011 un ejemplo al mundo. Nos ha mostrado la capacidad que tiene la ciudadanía para la movilización política en las circunstancias más difíciles. Lo han conseguido. Y dos han sido los elementos claves de esta revolución que ha tenido como centro la plaza Tahir de El Cairo: el protagonismo de las y los jóvenes exigiendo democracia y la utilización de las redes sociales electrónicas como instrumento organizativo de comunicación y participación para la consecución del objetivo: el cambio político. Una de las primeras reacciones del gobierno fue interrumpir Internet y la telefonía móvil. A pesar de lo cual las y los egipcios colgaron videos, fotografías y testimonios escritos de lo que acontecía en Facebook y Twitter. Por medio de nombres falsos decidían recorridos y fijaban horas. No sólo eso, convocaban a manifestaciones falsas para despistar a la policía, mientras que en otro punto se acordaba y se llevaba a cabo la real. Sirva de anécdota que una familia egipcia decidió bautizar a su hija nacida en medio de la revolución ciudadana con el nombre de "Facebook".

Según Amuda Goueli, uno de los coordinadores de las movilizaciones egipcias, las redes sociales fueron el motor de la comunicación, aquello que le dio *tracción* a las nuevas revoluciones. Efectivamente, gracias al efecto viral, un acontecimiento provoca un efecto informativo que impacta en muy poco tiempo a un número inmenso de personas, algo imposible de alcanzar con medios tradicionales como la televisión, que además son más fáciles de controlar y censurar.



Pintada en Túnez, enero 2011. (Foto cedida por Sebastián de la Obra)

En las redes sociales también se han visualizado las reivindicaciones de las mujeres árabes sobre todo a través de videos en Youtube, expresando sus deseos y reivindicaciones políticas. Sirva el ejemplo de la joven egipcia Asmaa Mahfouz. Es conocida como “la muchacha que aplastó a Mubarak”, tiene 26 años y comenzó a participar en política en 2008. Fue uno de los rostros más visibles del creciente grupo de mujeres que se han puesto al frente de las protestas en favor de la democracia que sacuden a varios países árabes. “Soy una mujer, voy a salir el 25 de enero y no le temo a la policía”, anunció Mahfouz en un video en youtube¹ que posteriormente se difundió rápidamente a través de los móviles y las redes sociales. “Mi familia se preocupaba y me decía que las mujeres no son lo suficientemente fuertes para ese tipo de enfrentamientos”, contó en su página de Facebook. “Pero ahora están muy orgullosos de mí. Yo sabía que si tenía miedo y todo el mundo tenía miedo, este país estaría definitivamente perdido”. Las palabras de Mahfouz resonaron por todo el país y la región. “Asmaa fue sincera, le salió del corazón”, escribió Reem Jalifa, columnista de Alwasat, periódico de Bahrein. “Sus palabras se convirtieron en un tsunami que arrasaba con el despotismo, la tiranía y la injusticia”, añadió.

En Túnez, la defensora de derechos humanos y bloguera Lina Ben Mehenni² fue la primera en alentar a manifestarse a principios de diciembre a través de las redes sociales pese a las amenazas de la policía. En Yemen, otro país sacudido por grandes protestas contra el gobierno, la activista Tawakul Abdel-Salam Karman estuvo al frente de la movilización. En un reportaje aparecido en *El País*³, “La red libera a las blogueras de Gaza”, se dan a conocer a blogueras palestinas para quienes Internet y las redes sociales han supuesto una ventana al mundo a través de la cual proyectar sus opiniones y deseos. Las hay laicas y musulmanas, con y sin velo, pero a todas les une la necesidad de expresarse sorteando tanto el embargo israelí como la férrea disciplina del patriarcado musulmán. Y también las mujeres saudíes, en un país encorsetado en los controles

-
1. Disponible en www.youtube.com/watch?v=SgjlGmDsEuk&feature=player_embedded
 2. Su blog en <http://globalvoicesonline.org/author/lina-ben-mhenni/>
 3. *El País*, 8-3-2011. www.elpais.com/articulo/sociedad/Red/libera/blogueras/Gaza/elpepusoc/20110308elpepusoc_3/Tes

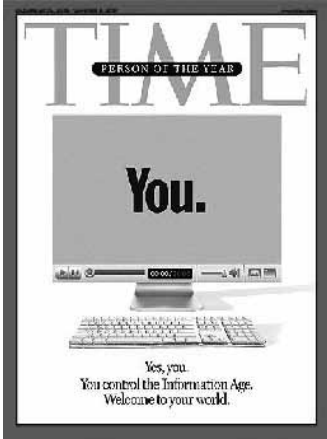
patriarcales como pocos, se han organizado a través de twitter y facebook bajo el nombre de The Saudi Women Revolution para reivindicar sus derechos. En mayo de 2011 contaban con 4875 personas seguidoras y se dieron a conocer por oponerse a la prohibición de conducir.

Según Magda Adly, del Centro de Rehabilitación de Víctimas de Violencia El Nadim, en El Cairo, “el mundo árabe se levanta contra las dictaduras. Por eso vemos mujeres, islamistas o no, con velo o sin él, uniéndose y ubicándose en el frente de lo que pasa en la calle. Esa es la verdadera igualdad y nunca volveremos al punto de partida”, añadió. De hecho las revueltas han tenido consecuencias políticas para las mujeres. Es el caso de Túnez, donde en abril de 2011, por primera vez en un país musulmán, las listas que concurren a la elección de la Asamblea Constituyente que redactará la Constitución (tras el derrocamiento del presidente Ben Alí) serán paritarias-cremallera. Lo mismo ocurren en la África negra donde algunas mujeres están utilizando los canales electrónicos para mejorar sus proyectos de vida y su comunidades⁴.

Utilizando el concepto de Prensky en su trabajo *The emerging online life of the digital native* (2004) los nativos digitales están cambiando los modos de relación entre lo público y lo privado a través de las redes sociales. Estos nativos digitales son las y los consumidores y próximos productores de casi todo lo existe (y existirá), son jóvenes que están desplegando plenamente su aprendizaje en el entorno tecnológico cuya lengua materna es la de los ordenadores, los videojuegos e Internet. Frente a ellos, los inmigrantes digitales serían aquellos nacidos con anterioridad a la era tecnológica pero que sienten fascinación e interés por la tecnología, habiendo experimentado un proceso de adaptación más lento y lineal. Prensky concluye que mientras para los padres y educadores (generalmente inmigrantes digitales) el “conocimiento es el poder”, en el emergente mundo liderado por los nativos digitales “el poder está en compartir el conocimiento”.

4. <http://blogs.elpais.com/mujeres/2011/03/la-bloguera-ory-okolloh-y-otras-mujeres-leopardo.html>

:: Redes sociales: El Protagonista eres Tú



En 2006 la revista Time te eligió como personaje del año. Sí, sí, a ti. Y algo muy gordo tuvo que pasar para que tú, ciudadana o ciudadano anónimo, consiguieras convertirte, ni más ni menos, que en portada de uno de los principales medios de comunicación del mundo. Lo lograste, lo logramos, tú, yo, nosotras y nosotros, gracias a la expansión de las redes sociales. En aquel año, sobre todo, de Facebook. Las redes sociales cinco años después se han convertido en un escaparate de opinión e intercambio de información a escala global gestionado por las ciu-

dadanas y ciudadanos. Según la revista Time la humanidad en las redes ha “fundado y estructurado la nueva democracia digital”.

Algunos datos de interés...

- El 14% de las personas confía en los anuncios por un 78% que hace caso de las recomendaciones de otros consumidores
- En diciembre de 2010, cada minuto se subieron a youtube una media de 35 horas de video, mientras que el dato en febrero era de 25 horas por minuto
- Facebook por usuarios sería el tercer país del mundo
- Hay cerca de 150 millones de blogs en el mundo
- Un 77% de internautas leen blogs
- Al día se publican en twitter cerca de 70 millones de tweets.
- Hay 8 redes sociales en el Top 10 de las páginas más visitadas en internet
- Tuenti tiene 9.400 millones de páginas vistas al mes
- 90 millones de profesionales tienen perfil en LinkedIn

En 2010, también pudimos ver, gracias a la película *La Red Social*, el muy macho entorno en el que fue creado Facebook por Mark Zuckerberg y sus compañeros de universidad. Para empezar la primera idea de red social surgió como un modo de compartir opiniones sobre el atractivo de las chicas del campus, tras el cabreo de Zuckerberg porque su novia lo había mandado a paseo. En toda la película sólo se ve a una mujer delante de un ordenador; el resto son acompañantes y proveedoras de necesidades varias de los muy entregados, inteligentes y creativos informáticos. A pesar de la muy masculina simbología que ha tenido el mundo de los ordenadores y de las redes electrónicas desde sus inicios, no hay que olvidar que para el ciberfeminismo el nuevo espacio utópico creado por internet serviría para el desarrollo de la identidad de las mujeres, no sujeto a las convenciones patriarcales de la era analógica. Este nuevo espacio ha demostrado ser una extensión hiperbólica y tecnificada de la realidad patriarcal. No obstante su propia configuración horizontal y desjerarquizada ha permitido la creación de *espacios de fuga* que han servido para la presencia y proyección de una gran diversidad de movimientos políticos, sociales y culturales (además de los proyectos personales) que cuestionan el (des)orden patriarcal. Ahí están el feminismo, los movimientos de mujeres y muchos proyectos personales protagonizados por ellas. Ya en 1985 la feminista Donna Haraway con su *Manifiesto Cyborg* denunciaba la informática de la dominación al tiempo que celebraba “la tecnoliberación que aporta la nueva era”.

Las redes sociales, a partir de 2006, no han hecho sino expandir la interactividad que prometía la *World Wide Web* (WWW) en sus inicios. El concepto de *intercreatividad* constituye una pieza clave desde los orígenes de Internet. Desarrollado en la teoría por Berners-Lee (1996), es la suma de dos palabras muy asociadas al fenómeno evolutivo de Internet: interactividad más creatividad. Utilizado desde las primeras comunidades *hackers* existentes en la Red, como motor de desarrollo del medio, este concepto resultó imprescindible en el camino hacia la red mundial que hoy existe. Berners-Lee explica que la noción de intercreatividad no hace solamente referencia a al acto interactivo sino que describe el valor sustantivo que ofrece la evolución de Internet y su potencial social, a través de la consolidación de redes de gestión del conocimiento. Este concepto no sólo refuerza la capacidad de transferir datos, sino que va mucho más allá, asignando un valor estratégico al

proceso social de intercambio y a la construcción colectiva del saber. Como se ha señalado anteriormente, fue este mismo fundamento el que impulsó a Berners-Lee a crear la WWW.

Las redes sociales son actividades, prácticas y comportamientos que tienen lugar entre comunidades de personas usuarias que se juntan a través de Internet y comparten información, conocimiento y opiniones utilizando para ello medios conversacionales. Estos medios son aplicaciones web que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole (texto, fotografías, vídeos o audios). Esta interacción se ha denominado web 2.0, por contraposición a aquella Internet estática de los años 90.

:: Tipos de redes sociales

- ▶ Verticales: son aquellas que giran alrededor de una temática o a un determinado tipo de contenido común a todas las personas usuarias.
 - Fotos: Flickr, Picasa, etc.
 - Vídeos: YouTube, Vimeo, Qik, Blip.tv, etc.
 - Música: Blip.fm, Last.fm, Spotify, etc.
 - Libros: aNobii, Librofilia, etc.
 - Presentaciones o documentos: Slideshare, Scribd, etc.
 - Marcadores sociales: Delicious, Menéame, AupaTu, etc.

- ▶ Horizontales, son las redes de contactos en las que se comparte todo tipo de contenido:
 - Redes de contactos: Facebook, Tuenti, Myspace, etc.
 - Profesionales: LinkedIn, Xing, etc.
 - Microblogging: Twitter, Tumblr, Posterous, Plurk, Picotea, etc.

Antes de la popularización de las redes sociales, sobre todo a partir de la proyección de Facebook en 2006, surgieron las primeras que ya auguraban la inminente evolución que iba a adquirir.

Cronología de las redes sociales

- 1999: Nace Napster para compartir archivos de música en formato MP3. Aunque no existe una fecha exacta para el nacimiento de la blogosfera, en 1999 ya existen portales de blogs, al estilo de Blogger o de Blogspot.
- 2000: aparecen los RSS para difundir información actualizada frecuentemente a usuari@s que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.
- 2001: se crea Wikipedia. En la actualidad sus más de 17 millones de artículos en 278 idiomas han sido redactados conjuntamente por voluntari@s de todo el mundo. Es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.
- 2003: MySpace. Primera red social de éxito.
- 2004: Flickr. Red social que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.
- 2005: YouTube. Las y los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal y en noviembre de 2006 Google lo adquirió por 1650 millones de dólares.
- 2006: Facebook se abre a todas y todos los usuarios de internet, tras un periodo como red universitaria desde su creación en 2004.

Pero el éxito de las redes, basado principalmente en la creación de comunidades en el que fluye la información de forma multidireccional no hubiera sido posible sin un desarrollo de software de fácil usabilidad que permitiera el nacimiento y fortalecimiento de las mismas de una manera espontánea y gratuita. Así, Tim O'Reilly en el documento titulado *“Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software”*⁵ explica que la caída del índice Nasdaq en 2000 marcó el inicio de la transición de la tecnología Web 1.0 -la web tal como la conocíamos hasta entonces- a la Web 2.0. Esta nueva web deja de ser un simple expositor de contenidos

5. http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html

:: Siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0.

1. La *World Wide Web* como plataforma

Salvo *Linux* hasta hoy la industria del software funcionaba con un modelo de negocio de paquetes con derechos propietarios y venta bajo el régimen de licencia. Las nuevas nuevas compañías ofrecen software gratuito utilizando a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos están en lo que se denomina “la nube” y no en el ordenador de las y los usuarios. El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Junto a la *Wikipedia*, el *peer to peer* de *Napster* fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenidos centralizados dejando en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software creativo para interactuar. Las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella. La idea clave es que el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos, en clara sintonía con la praxis de las y los hackers.

2. Aprovechar la inteligencia colectiva.

La idea se encuentra en el origen de la *World Wide Web* como quedó dicho anteriormente pero la dinámica de la inteligencia colectiva está creciendo de la mano de esta nueva generación de aplicaciones web, con software en línea diseñado a partir de una interfaz de fácil usabilidad, de valor añadido en contenidos y de acceso gratuito. En el entorno Web 2.0 las y los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. O'Reilly cita a *Wikipedia* como “una experiencia radical de confianza” donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma. *Wikipedia* es uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0; un medio ambiente igualitario con sentido de neutralidad entre pares. Sin embargo, al mismo tiempo, *Wikipedia* puede utilizarse como icono referente para señalar los problemas de dicha arquitectura de la

participación, donde la estructura sitúa en el mismo nivel a escritores amateur y profesionales. Con unas cifras (mayo de 2011) de 17 millones de artículos en 270 idiomas se producen algunas imprecisiones conceptuales. No hay filtros en la entrada de contenidos, sino en la salida. La aplicación permite publicar a cualquiera y luego la comunidad determina la relevancia del contenido.

3. La gestión de la base de datos como competencia básica.

Lo valioso de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto. El ejemplo que cita O'Reilly es *Amazon*. Esta empresa tuvo desde sus comienzos una política de enriquecimiento de información, en muchos casos generados por los usuarios. Hoy su base de datos es mucho más potente que los recursos originales de los que dependió en sus comienzos. La administración de los datos en *Amazon* es su competencia básica y parte esencial de la riqueza del servicio. Poseer esta información clave y usuarios co-desarrolladores otorga valor comercial al producto.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.

Como se mencionó antes, se rompe el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito en la propia Web y en combinación con los datos. Ha resurgido una estética *beta* que se traslada a todos los procesos narrativos. Antes existía una gran diferencia entre boceto y producto final. Hoy sólo se puede pensar en versiones *beta* siempre dispuestas a ser modificadas, a tono con una gestión efímera y una circulación acelerada de la información. El espíritu de las empresas Web 2.0 radica en transformar prototipos en versiones *beta* y colocarlos en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios. Así se mejora la herramienta en forma constante, sin costes adicionales para el consumidor y acelerando el proceso de mejoras a la aplicación.

5. Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.

Se busca sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables. La simplicidad genera formas creativas de

reutilizar la programación hacia la estandarización, integración y usos bajo demanda, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos.

6. El software no limitado a un solo dispositivo.

La utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a los ordenadores. Los teléfonos móviles de tercera generación (3G) permiten desde cualquier lugar la gestión de la información, el consumo de los *media*, la producción de contenidos multimedia y el fortalecimiento de las redes sociales. La movilidad física más la conectividad está haciendo crecer un atractivo mercado, el de los llamados *smartphones* o teléfonos inteligentes. Si el móvil siempre se valoró por la ubicuidad, esta nueva realidad permite tener Internet disponible para cualquier consulta, interactuar con las comunidades en línea e ir con la Biblioteca de Babel en el bolsillo.

7. Experiencias enriquecedoras del usuario.

Otra experiencia de usuario de mayor calado y popularidad son los *blogs*. La facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores justifican su éxito.

:: Redes sociales para qué son:

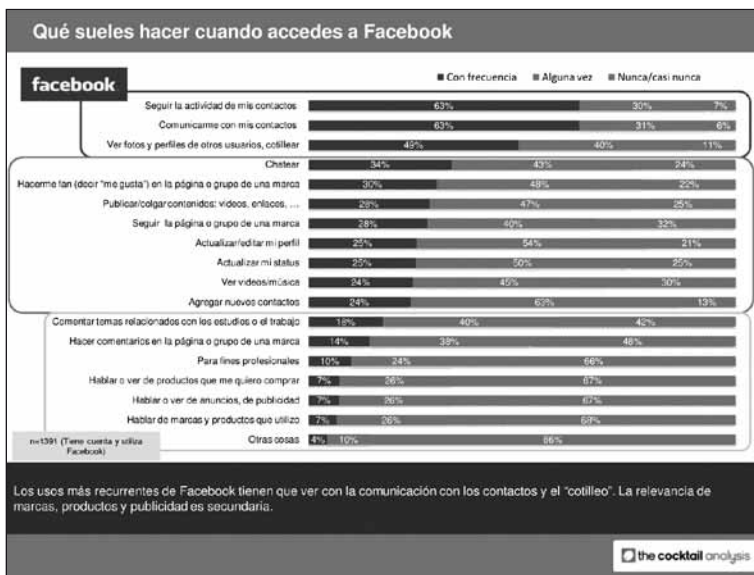


El informe anual 2010 de Reporteros sin Fronteras calificaba Internet, “como el espacio para pedir exigir transparencia a gobiernos y otras entidades e instituciones”, y mencionaba a Wikileaks, la web dirigida por Julian Assange, que se ha erigido como la gran garganta profunda de este inicio de milenio a través

de la cual hemos podido conocer las interioridades de la diplomacia estadounidense a través de la filtración de un sinfín de cables enviados por diplomáticos y embajadores en todo el planeta.

Como decía anteriormente, los anhelos ciudadanos de alcanzar una democracia en los países árabes dieron una lección a Occidente. No sólo por la aparente anestesia y la escasa reacción de la ciudadanía occidental en medio de una crisis económica cuya primera consecuencia fue la de adelgazar el estado del bienestar sin importar que el origen de la misma fuera la bulimia depredadora de los mercados financieros. Llevamos años utilizando las herramientas tecnológicas pero se utilizan políticamente de otra manera, en campañas puntuales. Opinamos, criticamos, compartimos, *marketinemos*, vendemos, nos divertimos, cotilleamos, socializamos pero aún no hemos conseguido nada de fundamento a través de las redes, nada que haya alterado el *status quo*. Tan sólo una minoría utiliza la plataforma desde un posicionamiento ciberactivista. Tal y como puede comprobarse en los gráficos siguientes los motivos principales por los que las y los españoles se adhieren a las redes sociales electrónicas y el para qué las utilizan están directamente relacionados con la amistad y la sociabilidad.





:: Reacciones espontáneas que crean red en las redes

Sin embargo en España la sorpresa, en el marco general de atonía colectiva ante la crisis, vino el 15 de mayo de 2011 cuando un movimiento ciudadano llamado *Democracia Real Ya*⁶ organizó a través de las redes sociales una serie de manifestaciones en 60 localidades españolas a las que se sumaron más de 130.000 personas, días antes de la celebración de las elecciones municipales. Una iniciativa que sobrepasó todas las previsiones y que se instauró por derecho propio en la agenda política en los últimos días de campaña para sorpresa del *establishment* político. A una velocidad vertiginosa, propia de la era de Internet, se sucedió en apenas tres días una suerte de *tsunami informativo* en las redes (sobre todo en twitter) que puso, por primera vez en la democracia española en plena campaña electoral, el foco en la ciudadanía

6. <http://democraciarealya.es/>

(acampada en varias plazas españolas como la Puerta del Sol madrileña, emulando la simbología de la plaza cairota) y no en la captación del voto de los mítines electorales. A través de *hashtags de Twitter* (palabras precedidas por una almohadilla que se popularizan a raíz de un incidente y que sirven para que las y los usuarios hagan búsquedas temáticas) como #democraciarealya, #spanishrevolution, #acampadasol, #nonosvamos, o #yeswecamp, las redes echaban humo y estuvieron más que nunca concatenadas a la realidad colectiva del momento. Pero además se produjeron intervenciones de ciudadan@s en la radio, elaboración de documentos colaborativos y se consiguieron en una hora 4.000 firmas a través del portal *Actuable* para protestar contra ciertas juntas electorales provinciales que prohibieron las manifestaciones. La trascendencia a nivel internacional se resumió en la portada del diario norteamericano *The Washington Post* del 19 de mayo que, bajo el título de “La primavera de la frustración”, se hizo eco de las protestas.

The Washington Post



Washington Post • Democracia • Democracia 2011 • 0525A1A, B1D

THURSDAY, MAY 19, 2011

A MEDIA NOCHE
washingtonpost.com • 28¢

A spring of frustration in Spain



Demonstrators flood Madrid's Puerta del Sol, protesting the handling of Spain's economy — including the European Union's highest unemployment rate — and government spending cuts. The demonstrations began over the weekend, and groups have vowed to occupy central squares in several cities until local elections this weekend.

Obama looks to hone Middle East stance

BY MICHAEL EN

and associated photos for the first time. Address will not include a formal

Amnesty efforts lag in Afghanistan

DEFECTING FIGHTERS LEFT IN LIMBO

Kabul's delays threaten to close a crucial 'window'

BY RAJIV CHANDRASEKARAN

The Afghan government has moved so slowly to recruit Taliban defectors that U.S. and Afghan officials say they are losing an opportunity to capitalize on hard-won military gains and the death of Osama bin Laden.

Interest among war-weary Taliban fighters and low-ranking commanders in switching sides is at an all-time high, the officials said, but the Afghan government's inability to provide aid, housing, job-training classes and other services aimed at reintegrating former combatants has prevented local authorities from offering amnesty to many fighters.

In Kandahar province, a hub of Taliban activity that has been a focus of U.S. military operations, the government is taking the extraordinary step of urging insurgent leaders to delay their surrender.

"We are not prepared the way we should be," said the governor,

Thorald Weis, who has been approached in recent weeks by candidates for so-called Taliban leaders. "We are telling them to wait a little bit."

Although much of the problem stems from political disagreements and bureaucratic delays within the Afghan government, the United States has been unable to provide a stronger solution because of the way the U.S. Agency for International Development (USAID) is interpreting congressional restrictions on the use of reconstruction funds for Afghanistan.

The Kabul government does not dispute that it has been slow to respond to the urgency of the needs of the provinces and communities. "The national peace and reintegration secretariat wrote this month in a review of its efforts."

U.S. military officials

AGHABANFIAN CONTRIB. BY AP

IMF chief, facing sexual assault charge, resigns

Portada del 19 de mayo de 2011 del *Washington Post* con una imagen de la acampada ciudadana en la Puerta del Sol

Un mes antes, en concreto el 7 de abril de 2011, las y los *twitteros* españoles intervinieron en la opinión pública tras la aparición de dos noticias en los medios de comunicación. Una se refería al hecho de que los europarlamentarios habían votado en la cámara a favor de mantener sus privilegios –volar en business class y no recortar las dietas–, ajenos por completo a los sacrificios que están exigiendo a la ciudadanía en forma de recortes; y la otra, referente al artículo de opinión de Salvador Sostres en *El Mundo*, en el que justificaba el asesinato de una joven de 19 años a manos de su novio. En el primero de los casos, ante las críticas mayoritarias de la sociedad, tuvieron que rectificar. En concreto, los eurodiputados del PSOE y de UPyD que 48 horas después de rechazar recortar sus privilegios, decidieron presentar sendos escritos ante la Eurocámara para cambiar el sentido de su voto. Pero fue un cambio menor: en vez de votar en contra de que se les obligue a viajar en clase turista o a apretarse el cinturón en cuanto a sus generosas remuneraciones, se abstuvieron. En cuanto a Sostres, el director del periódico, Pedro J. Ramírez decidió retirar el artículo (y lo anunció en su propio twitter) ante la avalancha de críticas en las redes sociales (en el propio Twitter circulaba el hashtag o etiqueta *#pedrojdespidessostres*) y una carta firmada por más de cien trabajadoras y trabajadores del periódico en el que pedían que se prescindiera del articulista, conocido por sus continuas soflamas machistas, homófobas, racistas y clasistas.

:: Campaña 2.0. contra violaciones a lesbianas en Sudáfrica

Aunque en Occidente las redes sociales no crean revoluciones sí proyectan, difunden y *revelan rebeliones* que, en algunas ocasiones, producen cambios en la gestión de la cosa pública. Son comunidades online de personas y organizaciones que unen sus esfuerzos para transformar el mundo solicitando a gobiernos, empresas y otros actores importantes de la sociedad los cambios que se desean. Plataformas ciudadanas reivindicativas 2.0. como por ejemplo la española Anonymous que se dio a conocer con las protestas ante la Ley Síndic y otras en el extranjero, como *moveon.org*, *change.org* y *avazz.org* en Estados Unidos, o *Get Up* en Australia. Otras en España son *Actuable* y *cambiaelmundo.es*. Dentro de estas plataformas se pueden realizar peticiones a título individual que son suscritas por el resto de las y los

miembros de la comunidad, pero también a veces la propia organización se encausa expresamente en una acción.

Así desde Actuable se han producido significativos casos de éxito como el de la petición de un grupo de familias homoparentales en proceso de adopción en el extranjero que reclamaron su derecho a poder inscribir a sus hijos en el Registro Civil respetando la filiación establecida en el país de nacimiento. Hasta entonces se les había negado sistemáticamente el registro de sus hijos en el consulado. Existían 320 niños a los que se les había negado el registro civil, por lo que no podían obtener la nacionalidad ni el DNI españoles. En otras palabras, que sus hijos se encontraban en un limbo legal. Una discriminación que no ocurría en el caso de adopciones en el extranjero por parte de parejas heterosexuales. Una vez que movieron la petición una orden del Ministerio de Justicia hizo posible el registro en los consulados de estas niñas y niños.

En Estados Unidos, una de las que cuenta con mayor prestigio es *moveon.org*, una organización sin fines de lucro formada por liberales progresistas que se mantiene con donaciones particulares que no pueden ascender a más de 5.000 dólares (no aceptan donaciones de corporaciones). No tiene aspiraciones políticas (por ahora), pero no es apolítica. Por el contrario, participa activamente en la vida política norteamericana y se ha convertido en un molesto y constante sarpullido para la derecha más conservadora de Estados Unidos, e inclusive, para algunos demócratas. George Bush los ha calificado de ultraizquierdistas, otros políticos y periodistas conservadores los trataron de mentirosos y difamatorios, McCain, en plena campaña electoral pedía que echaran a todos sus miembros del país.

Un ejemplo de campaña 2.0 a escala internacional fue la llevada a cabo por *avazz.org* en contra de las violaciones correctivas a lesbianas en Sudáfrica. La práctica de la "Violación Correctiva" se basa en la idea escandalosa y totalmente falsa de que una mujer lesbiana puede "convertirse en heterosexual" si es violada, pero lo cierto es que este atroz crimen ni siquiera es considerado como un "crimen de odio" en Sudáfrica. Las víctimas son a menudo mujeres negras, lesbianas, y marginadas. Ni siquiera la brutal violación en grupo y el asesinato en el año 2008 de Eudy Simelanedé, la heroína nacional y antigua estrella de la selección sudafricana de fútbol femenino, logró darle un vuelco en

la opinión pública. Gracias a la red de Avaaz, que difunde campañas en defensa de los derechos humanos y del medio ambiente, se realizó una convocatoria a nivel nacional consiguiendo 170.000 apoyos que se ha extendido a 163 países (alcanzando el millón de personas solidarias) para que el gobierno sudafricano condene públicamente las "violaciones correctivas", ilegalicen los "crímenes de odio", e impulsen un proceso de transformación de las actitudes de la gente hacia la violación y la homofobia. Esta misma organización consiguió firmas para que en Brasil se aprobara una ley por la que no pudieran ser reelegidos las y los diputados que estuvieran condenados por corrupción. La propuesta "expediente limpio" (Ficha Limpa en portugués) nació como una audaz iniciativa con casi el 25% del Congreso bajo investigación por corrupción y otras actividades delictivas, muchos pensaron que jamás llegaría a aprobarse. Entonces, Avaaz lanzó la campaña por internet más grande de la historia de Brasil, contribuyendo a reunir una petición con más de 2 millones de firmas, 500.000 acciones online, y decenas de miles de llamadas telefónicas.

Otra causa que tuvo como protagonista a una mujer fue la difundida por la organización change.org. Se recogieron 41.320 firmas para la liberalización de Sara Kruzan, condenada a cadena perpetua (desde los 16 años) sin posibilidad de libertad condicional por matar a su chulo cuando intentaba escaparse de él. Un hombre la secuestró cuando ella tenía 11 años y la obligó a trabajar en la prostitución, al intentar escaparse, su chulo se lo impidió y en defensa propia lo mató. Cuando tenía 32 años Change.org lanzó una campaña exitosa de recogida de firmas para su liberación pidiendo al gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, que tuviera en cuenta a las víctimas de tráfico humano que son condenadas injustamente, como el caso de Sara. Gracias a la campaña lanzada desde Change.org se está a la espera de que el gobernador libere a Sara de la prisión.

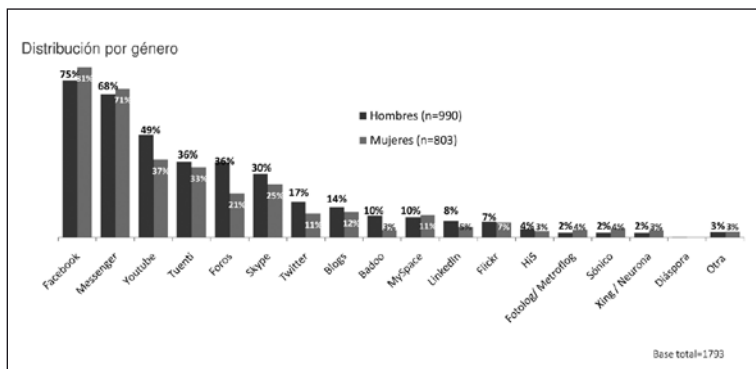
Una campaña muy significativa, pues combina la acción online con encuentros personales de gran calado emocional, fue la realizada por la organización australiana Get Up, con las y los niños indígenas robados a sus familias. Se conoce como la "generación robada" y se refiere a los niños y jóvenes aborígenes que entre 1910 y 1970 fueron separados por la fuerza de sus familias y dados en adopción o colocados en instituciones religiosas. Tras la campaña online se realizaron 350

encuentros de reconciliación en todo el país (en el llamado Día del Perdón) que tuvieron un gran efecto sanador; asimismo el parlamento y el gobierno australianos pidieron perdón a la comunidad aborigen.

Pero quizá la campaña que más eco tuvo en la prensa tradicional y que también nació en las redes sociales electrónicas fue la protagonizada por la norteamericana Cindy Sheehan, cuyo hijo había muerto en la guerra de Irak el 4 de abril de 2004, y que decidió montar un campamento junto al rancho de verano del presidente George Bush en Texas. La plataforma ciberactivista moveon.org decidió apoyar la causa de esta madre pacifista y 200.000 personas llegaron a participar en las 1627 vigiliat que se organizaron en contra de la guerra.

:: Redes sociales y mujeres

En lo que respecta al uso de las redes electrónicas por parte de las mujeres y la causa feminista, han servido para consolidar su proyección social desde la explosión del uso de las redes a partir de 2009, tendencia que se ha consolidado en 2010. En cuanto al tipo de red que utilizan, según un estudio sobre redes sociales, existe un ligero predominio femenino en Facebook y Messenger, mientras que resultan más masculinas las plataformas de youtube, foros, blogs, linkedin y Twitter.



Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3ª oleada FEBRERO de 2011, BBVA-Microsoft

En febrero de 2011 el *New York Times* daba a conocer que solamente el 13% de los artículos publicados por Wikipedia han sido escritos por mujeres, la enciclopedia global en donde las y los internautas pueden contribuir con sus aportaciones con total libertad. Sin embargo, las mujeres son más proclives al uso de las redes sociales que facilitan la comunicación. ¿Qué hay detrás de estas diferencias? Según Roberto Colom, catedrático de Psicología en la Universidad Autónoma de Madrid, los hombres tienen tendencia a una mayor instrumentalidad y las mujeres a una mayor expresividad. “Dicho de otra manera, los hombres tienden más a poner su personalidad, su forma de ser, al servicio de un objetivo, mientras que las mujeres dan más valor a la expresión de emociones, a la comunicación, por su propio valor más que por servir para un objetivo”. Según un estudio de Comscore, las redes sociales son fundamentales en la experiencia Internet de las mujeres. El 75,8% de las mujeres internautas visitaron redes sociales en mayo 2010 frente al 69,7% de los hombres. La cifra es más significativa porque en Internet hay más hombres que mujeres (57% contra el 48%). Y cita como principales actividades compartir fotos, jugar, ver videos o usar mensajería instantánea, actividades que focalizan la experiencia más en comunicarse y en usos pasivos de la red. Es decir, sin objetivo instrumental. Hasta tal punto es así que los mandameses de la Academia de Hollywood lanzaron una campaña previa a la ceremonia de los Oscar, en febrero de 2011, para que “las madres y las abuelas” de las y los nominados a los premios calentasen informativamente la ceremonia con sus comentarios en Twitter. Curioso, ¿no? Entiendo que la convocatoria se dirigía exclusivamente a ellas por el tipo de mensajes que presumiblemente iban a enviar: mensajes más emotivos y cercanos.

En España los espacios preponderantemente femeninos son *Facebook* y *Messenger*, mientras que *YouTube* y los foros se intuyen para el sexo masculino; algo similar a lo que ocurre en *Twitter*, afirma el Observatorio de The Cocktail Analysis (Febrero 2011).

La cuestión que suscita esta particularidad femenina en la red es la siguiente: si las mujeres no la utilizan de forma instrumental, o si no convertimos lo *comunicacional-femenino* en un valor añadido de poco servirán dichas habilidades. Es decir, si no se utiliza la comunicación para el empoderamiento personal y la capacidad de influencia, de nada

servirán las herramientas de comunicación sociales. *Que se utilicen para que nada cambie* en lo sustancial.

En lo que respecta al campo tecnológico de las *apps* (aplicaciones descargables en el móvil) hay empresas desarrolladas por mujeres pero son las menos. Por citar algunos ejemplos Foodspotting (localiza locales y servicios relacionados con la comida que deseas buscar), layar (realidad aumentada), Pixability (promoción empresarial a través de video), o Cuponeo (búsqueda de rebajas, chollos y gangas) impulsadas por mujeres, y puestas en relieve por Women 2.0 o su homóloga española Ellas 2.0.⁷ Sin embargo, este tipo de emprendimiento tecnológico impulsado por mujeres sólo supone el 10% del total en Estados Unidos.

En la blogosfera hispanohablante únicamente el 21,84% de los blogs son creados por mujeres (*Bitácoras*, 2010). Pero los datos también dicen que las mujeres pasan más tiempo en las redes sociales que los hombres. Por tanto, si hay una menor participación, quiere decir que estamos más como espectadoras que como creadoras de contenidos. Como señala Diana Gonzalez⁸, olvidemos las estadísticas y pensemos. “¿Por qué no nos sentamos ante una pantalla y nos definimos como personas, profesionales o colectivo? ¿Por qué no construimos nuestra propia identidad? Las ventajas de la presencia en la web son claras, pero ¿por qué no actuamos? De manera personal puede ayudarnos a conseguir visibilidad, a la búsqueda de empleo, a mostrar lo que sabemos, a encontrar socios... De manera colectiva podemos hacer un grupo fuerte de trabajo, de impulso y colaboración entre los miembros, de denuncia incluso ante hechos como la violencia doméstica, de formación, y/o por qué no, de reivindicación de aquello que se considere oportuno, eso sí, por favor, sin confusiones, la identidad digital de colectivos ha de amparar a todos, no sólo a una parte. ¿Cómo? No se trata de abrir un grupo, crear un *blog*, o una aplicación para iPhone. La tecnología no es lo importante, de hecho, puede ser gratis. Lo importante es el contenido, las bases de la comunicación tanto personal como grupal, y depende de

7. www.foodspotting.com www.layar.com www.pixability.com www.cuponeo.com www.women2.org www.ellas2.org

8. <http://dianagonzalezgonzalez.blogspot.com/>

cada una de nosotras en este caso, y de cada uno de nosotros en global. Depende de cada una de las identidades. ¿Tienes un objetivo en la Red? Primero piénsalo. O mejor ¿sabes quién eres y quién quieres ser? Si eres capaz de responder traslada estos valores a tu identidad digital. Por supuesto, hemos de tener en cuenta que todo lo que allí seamos capaces de realizar ha de ser combinado con la realidad *offline* y la educación de nuestros menores, ya que esto no va de Internet, va de seres sociales”.

Incluso actividades tan tradicionalmente masculinas en el mundo cibernético como los videojuegos se están *cambiando de bando*. El último informe de Flurry, empresa norteamericana dedicada al análisis y tendencias de aplicaciones móviles, muestra una ventaja de 20 puntos a favor del hombre cuando se juega en consolas y ordenadores, pero cuando se trata del teléfono la mujer le aventaja por seis puntos. “Los hombres buscan acción y las mujeres quieren construir”, según Xavier Carrillo, director de Digital Legends, la actitud de los consumidores de videojuegos. Triunfan entre el público masculino juegos de lucha, velocidad, sexo, drogas y rock. En cambio, la mujer prefiere los juegos de estrategia y habilidad, con una apariencia menos dura y colores suaves. “El hombre quiere un escenario imaginario, con personajes irreales, tipo “El Señor de los Anillos”. La mujer se inclina más por temas más casuales, como construir ciudades o granjas”. La red ha propiciado un aumento considerable en la oferta de juegos que premian “el uso de la inteligencia y las matemáticas”. Y es que, según Carrillo, “a las mujeres les gusta utilizar la inteligencia cuando juegan”. El formato de los juegos sociales y los juegos móviles se ha decantado por un modelo que a la mujer le atrae mucho más que las videoconsolas de siempre.

Tal y como declaró el científico Robin Dunbar a Eduard Punset en su programa de televisión “Redes”, a pesar de conocer a mucha gente, el cerebro humano solamente es capaz de llevar la cuenta de lo que le ocurre a un grupo de 150 compañeros, familiares y amigos cercanos, de manera empática y personal. “Lo que ya es mucho, puesto que el grupo de relaciones de los chimpancés no supera a los 50 individuos. El tamaño de nuestro cerebro se correlaciona con el de nuestro grupo social: cuanto más inteligentes somos como especie, más sociales somos, y cuanto más sociales somos, más experiencias tenemos. Esto es algo que estimula al cerebro y nos vuelve más inteligentes. Por lo tanto, las relaciones sociales juegan un papel importantísimo en la evolución del

ser humano. Tan importante que, para consolidar esos grupos, hemos tenido que desarrollar un lenguaje complejo. No solo hablar, sino leer la emoción expresada en el rostro y el tono de voz del otro. Esto ha modificado tanto nuestra estructura física como mental”. Según este mismo científico los hombres y las mujeres utilizan el lenguaje de forma muy distinta. Los hombres lo usan mucho más para exhibirse: cuando conversan, especialmente con mujeres, suelen hablar sobre temas técnicos, más basados en conocimientos, por ejemplo: «¿a que no te sabes los números de todas las composiciones de Mozart?» Conocimiento técnico y objetivo. En cambio, las mujeres tienden a charlar mucho más sobre la naturaleza de las relaciones”. En definitiva, las mujeres hablan de lo social. “Tanto en monos y simios como en humanos, el núcleo de la vida social lo forman las hembras, las mujeres, y es como si los machos estuvieran más al margen. Por eso, las relaciones masculinas suelen ser menos estables a largo plazo, un poco más políticas, se basan en un objetivo aquí y ahora; mientras que las relaciones entre mujeres son mucho más duraderas y suelen basarse más en la familia y a ser más sociales, en este sentido”.

:: Comunidades Virtuales y Redes Sociales

Las comunidades virtuales son espacios de colaboración entre miembros que tienen algún rasgo identitario en común o lo crean por la pertenencia misma al dicho grupo. A diferencia de las redes sociales, donde lo crucial es la relación que se establece entre sus miembros, las comunidades tienen algo más de racional y/o emocional que viene determinado por su Misión. En este sentido, Facebook o LinkedIn son redes sociales y los grupos que se forman en ellos pueden llegar a ser comunidades. Una comunidad es un espacio de interacción entre usuari@s, por tanto dicha comunidad tiene que proporcionar al usuario algo que le dé sentido al tiempo que le pueda dedicar. Para crear comunidad debes proponer una iniciativa, un movimiento, un concepto o ideario con el que tus usuarios se identifiquen, e incluso estén dispuestos a luchar. Su valor radica en lo que consigue el usuario, es decir, las relaciones que establece, los contenidos que genera o consume y el reconocimiento que alcanza. Si ya tienes el espacio creado, ¿qué puedes hacer para desarrollar esa comunidad?

:: Fenómenos asociados a las redes sociales: Inteligencia colectiva, sabiduría de las multitudes, arquitectura de la participación...

En 1997 Pierre Lévy publica *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*, cuya tesis central giraba en torno a la existencia de un saber colectivo. En su trabajo explica que es necesario reconocer que esta inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y que ésta puede potenciarse a través del uso de los dispositivos tecnológicos. La inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad. En su trabajo planteaba que si las tecnologías se orientaban a ser mediadoras entre las inteligencias de las personas, éstas realmente podrían ver potenciadas sus capacidades creativas. Desde esta perspectiva la sociedad puede entenderse como un sistema que alcanza un nivel superior de inteligencia colectiva que trasciende en tiempo y espacio a las inteligencias individuales que la conforman. Estas nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas.

Por su parte, James Surowiecki⁹ explica que la suma de decisiones colectivas de muchas personas resulta más acertada que las decisiones individuales que pueda tomar un solo miembro del grupo. Diversidad e independencia, por ejemplo, son necesarias para que un grupo sea inteligente. Su trabajo propone cuatro condiciones fundamentales para alcanzar la suma de inteligencias:

1. Diversidad de opiniones entre los individuos que conforman el grupo.
2. Independencia de criterio.

9. http://es.wikipedia.org/wiki/Sabidur%C3%ADa_de_los_grupos

3. Cierta grado de descentralización, que permita la existencia de subgrupos dentro del colectivo.
4. Existencia de algún mecanismo de inclusión de los juicios individuales en una decisión colectiva.

O'Reilly plantea que los nuevos desarrollos de Internet (Web 2.0 en particular) tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre personas, la cual se sustenta en lo que él llama una arquitectura de la participación. Es decir, la estructura reticular que soporta la Web se potencia en la medida que más personas las utilizan. Esta arquitectura se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías. Esta arquitectura de la participación brinda nuevas herramientas de empoderamiento y, al mismo tiempo, de democratización en cuanto al intercambio del conocimiento. A fin de cuentas todo este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del/la usuari@ como pieza clave en el puzzle de la evolución tecnológica. Según O'Reilly, la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología y que tras esta arquitectura de participación hay una ética de cooperación implícita, donde la Web actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen las propias personas.

:: Éxito en las Redes Sociales

En las redes, básicamente, existen tres tipo de usuari@s:

- **Pasiv@s:** aquellos que buscan, consultan y leen contenidos.
- **Activ@s:** interactúan a nivel de contenidos.
- **Colaborativ@s:** lo componen los generadores de contenidos que a su vez se relacionan con otr@s internautas.

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante entender que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios. Estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).

- Ell@s mismos son generadores de contenido para otr@s (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, es recomendable realizar el diseño de un social media plan, equivalente a lo que en el época digital llamaríamos un plan de comunicación. Con las redes sociales electrónicas, las mujeres a título individual y colectivo pueden estar presentes y difundir sus proyectos en el espacio público que se ha convertido la Red Social. Gracias a la simplificación tecnológica y a la sencilla usabilidad, dos son sus principales ventajas: que no se necesitan grandes inversiones económicas; y que la dinámica de participación, de opinión y de interactividad en la Red está en manos de las personas. Estamos en la *era relacional*, la información y las estrategias de posicionamiento se basan en la capacidad de relacionarse con las y los otros a través de la Red.

Antes de elegir una plataforma determinada, se recomienda analizar algunos aspectos básicos: dónde se encuentra nuestro público objetivo, cuáles son los objetivos específicos que deseamos conseguir, y qué características, prestaciones y servicios tiene cada herramienta. Por ello, al igual que cuando se realiza un plan de comunicación, tendremos que realizar una planificación estratégica sobre nuestra presencia en los medios sociales. Es lo que se denomina como *Social Media Plan*¹⁰.

:: Social Media Plan

El *Social Media Plan* debe contemplar cuatro pasos básicos que nos pueden servir de referencia para organizar mejor nuestra presencia, tanto

10. Kultura 2.0 – Cuadernos de Formación Visibilidad en la Red 2.0, Observatorio Vasco de Cultura

a título individual como desde una organización, y monitorización en la red 2.0:



1. *Escuchar*: Se trata de analizar nuestra situación en la red, es decir, conocer qué dicen de nuestra organización, empresa o de nosotr@s mismos, quién lo comenta, en qué medios se difunde la información, etc. En el caso de que seamos empresari@s, es importante también realizar este mismo diagnóstico de nuestra competencia más directa.
2. *Planificar*: Establecer nuestros objetivos, qué deseamos obtener. Por ejemplo: generar tráfico hacia nuestra web, recibir opiniones, mejorar nuestra reputación, incrementar nuestros contactos, llegar a nuestro público objetivo... Definir nuestro público objetivo, especificando lo mejor posible el perfil de ese público: edad, sexo, hábitos, gustos, localización, etc. Definir qué mensaje queremos transmitir, de forma que éste sea coherente con los objetivos establecidos y el resto de líneas de comunicación. Decidir qué acciones vamos a desarrollar, qué personas asignamos a cada actividad, plazos de trabajo, formas de seguimiento, etc. Establecer qué herramientas sociales (formatos) vamos a utilizar para nuestra visibilidad (en función de los objetivos y público objetivo) y qué herramientas nos servirán para monitorizar y medir los resultados.

3. *Participar*: Cuanto más definido esté nuestro Plan de trabajo, más fácil será implementarlo. Nos ajustaremos lo más posible al cronograma de las actividades, y haremos un seguimiento permanente de las actividades del Plan para controlar y ajustar en su caso la calidad en el proceso.
4. *Monitorizar y medir los resultados*: Esta fase es vital para conocer el impacto que estamos teniendo entre nuestro público objetivo, u otros públicos no contemplados inicialmente.

:: La explosión de Twitter

2010 fue el año de la explosión de Twitter. Tras unos años de reinado de Facebook, aunque ésta sigue siendo la red social de mayor uso (en junio de 2010 contaba con 500 millones de usuarios), Twitter se disparó en 2010 con la expansión de los *smartphones* o teléfonos inteligentes que nos tienen conectadas y conectados las 24 horas del día. A principios de 2011 ya eran 175 millones los usuarios de la mencionada red, cuya principal característica es el límite de 140 caracteres de los post y la posibilidad de seguir a todas las personas que se desee sin las limitaciones que impone Facebook. En Facebook la información que publican tanto hombres como mujeres es más personal mientras que Twitter es pura comunicación pública. De ahí la diferencia en los términos que usan ambas compañías para describir a sus usuarios: mientras que Facebook define a los contactos como amigos y fans, Twitter los define como “seguidos” y “seguidores”. Y mientras que en Facebook hay una gran preocupación y una gran cultura por la privacidad, en Twitter la cultura es a la inversa: cuanto más gente lea nuestros tuits (mensajes), más valor cobra nuestra información. Esto es conocido como la diferencia en las identidades de una y otra plataforma. En Facebook predomina una identidad personal y con derecho a la intimidad. En Twitter predomina una identidad con vocación pública.

Datos de la expansión de twitter (primer trimestre de 2011)

- Twitter procesa diariamente **13.000 millones de peticiones de API**.
- Existen **900.000 aplicaciones** que se integran con Twitter.
- Hay **600.000 desarrolladores** trabajando en aplicaciones que utilizan la API de Twitter.
- El uso de aplicaciones de Twitter en **Android** ha aumentado un 104%.
- El uso de aplicaciones de Twitter en **iPad** se ha incrementado en un 72% en el mismo periodo.
- En **iPhone** el crecimiento ha sido de 55%.
- Twitter ha experimentado un incremento del 52% en el **número de altas**.
- El **número de tweets** al día creció en un 41%.

Twitter es la plataforma de nanoblogging o microblogging más popular; una forma de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto -con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otras y otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. Conjuga el concepto del blog (diario personal donde se publican contenidos en orden cronológico) con el de la mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios). La plataforma permite definir los usuarios cuyos mensajes desean ver y qué usuarios podrán ver los mensajes que escribas. Según su propia definición, "Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?". Anthony Gottlieb, historiador de las ideas, escribía en *The New York Times* sobre la figura del filósofo Michel de Montaigne como precursor de los *blogueros* que exhiben sus ejercicios de introspección en forma de *ciberdiarios*. También Twitter y Facebook funcionan como una plaza donde los usuarios trabajan su identidad escribiendo en primera persona, como el pensador bordelés del siglo XVI.

:: Errores comunes en twitter

Manuel Gross señala una serie de errores que hay que evitar para sacarle un mejor provecho a esta herramienta:

Usar tu cuenta cómo una forma de propagar spam. Hay personas y compañías que entran a Twitter para sólo promocionar sus productos. Esto es completamente absurdo e inútil. Nadie quiere seguir a una persona que escupe publicidad a diestra y siniestra. Una buena práctica es enviar mensajes de autopromoción solamente un 20% de las veces. La mayor parte de tus mensajes deberían ser cosas que despierten un mayor interés. Generar valor a tus seguidores, no gastar bits innecesarios en mensajes que nadie va a leer. Las empresas pueden promocionarse más que las personas normales, pero también es aburrido si lo hacen todo el tiempo. Nunca envíes toneladas de respuestas dirigidas a `usuari@s` determinados con el mismo mensaje, si lo haces lo más seguro es que dejen de seguirte, e incluso que Twitter suspenda tu cuenta.

No completar tu perfil. Muy pocas personas siguen cuentas que no están completas. tener un avatar personalizado es sumamente importante. Si dejas el huevo (imagen que por defecto te pone twitter si no pones una fotografía personal) de Twitter mucho tiempo, nadie mostrará el más mínimo interés en seguirte. Tu bio también es parte fundamental, es la forma como la gente se hace una idea de ti. Piensa muy bien que vas a colocar aquí, `se creativ@`, `ingenios@` y piensa en cómo quieres representarte en esta red social.

Seguir personas de forma desesperada. Seguir gente por sólo seguirla es un gran error. Elige muy bien a quien deseas seguir. Muchas empresas cometen este error al comenzar siguiendo personas de forma desesperada. Hay gente que la usa para conseguir más seguidores, una vez los siguen de vuelta, dejan de seguir a la persona y así siguen hasta el infinito. Varias cuentas con miles de seguidores usan esta técnica de forma automática. Al final es fácil detectarlo y tu credibilidad cae en picado.

No interactuar. Twitter es más sobre las relaciones que construyes y la comunicación, que sobre seguidores y seguidos. Si nunca respondes a

lo que te preguntan, es realmente difícil que puedas establecer una red importante de contactos y amigos. Probablemente cuando pidas ayuda, nadie te responderá. Interactuar hace Twitter un 110% más interesante que si nunca lo haces.

No darle importancia a la ortografía. Es de esas cosas en las cuales el “todo se vale en Twitter” falla por completo. Si tienes una mala ortografía, la impresión que tendrá la gente de ti será poco profesional. Ten cuidado al escribir. No uses ese lenguaje de SMS ilegible por los mortales de más de 30 años. Si escribes bien la gente te va a leer con gusto. Si escribes mal, estarás solo en el desierto de las cetras.

Tuitear demasiado. Cuando decimos demasiado nos referimos a enviar unos 10 mensajes a Twitter en menos de 4 minutos. Si haces esto ten por seguro que tendrás menos seguidores que Gadafi en 6 meses. Trata de enviar tus mensajes más espaciados en el tiempo.

Usar más de 140 caracteres en tus tweets. Hay servicios que permiten escribir mensajes de más de 140 caracteres en Twitter. Úsalos solamente cuando sea cosa de vida o muerte. Pocas personas entran en Twitter para estar leyendo tratados de política. Si abusas de esto poca gente tendrá interés en interactuar contigo. La síntesis es el camino.

Exigir a la gente que te siga. Nada más desagradable que esos mensajes “sígueme o dejo de seguirte”. Twitter no es Facebook, no es una herramienta que te obligue seguir de vuelta a las personas, y gran parte de la magia es esa poca sincronía. Sigue a la gente que te interese, es lo que dice Twitter en su página principal, es mejor hacerles caso, algo debe saber Twitter de Twitter.

Robar tweets y no dar crédito. Últimamente hay una competencia absurda en Twitter de ver quien es más ingenios@, lo que ocasiona que un mismo tweet sea “inventado” por más de 100 cuentas. Da el crédito cuando leas un tweet ingenioso, no te lo robes. Cuando enlazas a la fuente, o dices por medio de quien encontraste algo, estas generando una conexión, con el creador del mensaje, y con la comunidad. Eres más confiable y honest@ si das el crédito, y la gente se da cuenta de estas cosas.

Equivocarse al enviar un mensaje directo y hacerlo público. #Fail. Ojalá que si te pasa no estés hablando mal de alguien. Que Google lo indexa de inmediato.

Pelear. Nunca hay que gastar más de un tweet en una pelea de Twitter. No tiene el más mínimo sentido.

Explica Elena Gómez del Pozuelo Presidenta de Adigital (Asociación Española de la Economía Digital) que Twitter diariamente le enseña lo siguiente:

- 1. Modestia:** cada día me sorprendo de lo ingeniosas que son algunas personas. En general, la gente en Twitter, se esfuerza por poner comentarios con sentido, reflexiones interesantes, informaciones novedosas, etc... Eso me hace ver lo listos que son algunos y me doy cuenta de lo poco que sé.
- 2. Tolerancia:** hay mucha gente a la que sigo, con las que no estoy en absoluto de acuerdo en ideas políticas, religiosas, etc... Pero me ha enseñado a ser más tolerante con personas muy diferentes a mí. Twitter enseña aceptación, porque en estos casos, coges lo que te gusta de esa persona y pones tus diferencias a un lado.
- 3. Reciprocidad:** en Twitter primero hay que dar, y cuanto más generoso eres con los demás, más generosos son los demás contigo. Es lo natural. Si nunca haces RT a los demás o si nunca tuiteas posts de los demás, que te han parecido interesantes, poco a poco la gente se cansará de ti. Es como en la vida, si siembras, recoges. Si tratas a la gente con respeto, la gente te trata con respeto aunque sea para decirte que no están de acuerdo.
- 4. Sencillez:** aprendes a reírte de tí mismo y a tomarte menos en serio. ¿Por qué? porque cuando pones un tuit, la gente comenta si está de acuerdo o no, lo analizan desde otros puntos de vista, y a veces te das cuenta que estabas muy equivocada. Incluso quienes dejan de seguirte son la mejor cura de humildad. Nadie es tan interesante como se cree. Y como dice @carlosbravo, si entiendes que tus seguidores no son gente que te sigue sino que te ayuda a crecer y a superarte, entonces entiendes Twitter.

5. **Los seres humanos somos similares.** Tenemos más puntos en común que diferencias: Twitter es una comunidad global. Todos apreciamos una buena foto, un vídeo gracioso, o un artículo interesante. Por eso cuando hay algún tuit extraordinario, corre como la pólvora por todo el mundo. Aunque por supuesto, hay diferencias. Sí, sobre todo en temas sensibles como política, religión, fútbol... En general, a la gente no le gusta entrar en ellos, y cuando se entra, hay que estar dispuesto a soportar el chaparrón de gente que opina distinto.
6. **Solidaridad:** En general la gente es solidaria. Si necesitas ayuda en un tema, la gente responde. Cada vez que tengo dudas sobre algo, y pongo una pregunta en Twitter, me sorprende de la cantidad de gente que trata de ayudar con sus respuestas.
7. **Sentido del humor:** los tuits que más éxito tienen son los que llevan una carga de humor. A veces he tenido mañanas de horror, he entrado en Twitter y he pegado una gran carcajada ante un comentario gracioso, enseguida se me ha pasado el mal humor.
8. **Positivismo:** como en la vida, en general lo mejor es rodearte en Twitter de gente con buen rollo, que sean positivos, que te hagan reír, que se enfoquen en lo bueno. Si me encuentro, que lo he vivido, con alguna excepción que insulta, falta al respeto o me da mal rollo, “bloqueo de inmediato” a esa persona, hay que alejarla.

:: Blogs

Según Wikipedia, un blog 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. Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El término *bitácora*, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web. Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que

ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar agregando comentarios. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo: periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, personales (contenidos de todo tipo), etc.

Existe una serie de elementos comunes a todos los blogs.

- **Comentarios:** Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos, además de cualquier otra información.
- **Enlaces:** Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias, es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente weblogs), como referencias o para ampliar la información agregada. Además y entre otras posibilidades, permite la presencia y uso de:
 - Un enlace permanente (permalinks) en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.
 - Un archivo de las anotaciones anteriores.
 - Una lista de enlaces a otros weblogs seleccionados o recomendados por los autores, denominada habitualmente *blogroll*.
- **Enlaces inversos:** En algunos casos las anotaciones o historias permiten que se les haga *trackback*, un enlace inverso (o retroenlace) que permite, sobre todo, saber que alguien ha enlazado nuestra entrada, y avisar a otro weblog que estamos citando una de sus *entradas* o que se ha publicado un artículo relacionado. Todos los *trackbacks* aparecen automáticamente a continuación de la historia, junto con los comentarios, pero no siempre es así.
- **Fotografías y vídeos:** Es posible además agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que se le ha llamado *fotoblogs* o *videoblogs* respectivamente.

Tal y como hemos venido insistiendo la presencia en las redes sociales, tanto como persona individual como desde una organización, está determinada por los objetivos que queramos conseguir. Para una organización de mujeres, además de la presencia en facebook o twitter, por ejemplo, es importante contar con un blog donde poder colgar contenidos de *más largo recorrido*, como contribuciones de asociadas, artículos de opinión, etc. Octavio Rojas¹¹ resume los porqués de su popularidad: los *blogs* son fáciles de usar, tienen un bajo coste o a veces son gratuitos, son interactivos, humanizan a las organizaciones, son creíbles, inmediatos, directos e infeciosos, pueden ser consultados por los periodistas, no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales. Un blog es una cosa muy seria y generalmente contiene textos pensados, elaborados y procesados. Un/a bloguer@ es alguien que tiene algo interesante para compartir.

A la hora de realizar un blog existen diversas plataformas que facilitan su creación y gestión de una manera bastante sencilla, de forma gratuita. Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto, que casi cualquier usuari@ es capaz de crear y administrar un blog personal. Las herramientas de mantenimiento se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Freewebs, Blogger y LiveJournal), y soluciones de software que se instalan en una web permitiendo crear, editar, y administrar un blog, (como es el caso de WordPress o de Movable Type). Las herramientas que proporcionan alojamiento gratuito asignan al usuario una dirección web (por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en "blogspot.com"), con una interfaz para añadir y editar contenido.

La irrupción de las redes sociales está provocando cambios. Y algunas herramientas se van quedando obsoletas. Flash, con su polémica tecnología y cuestiones de seguridad, muy en entredicho en los últimos tiempos y parece que ahora superado por el incipiente HTML5. El E-mail,

11. www.planetaweb2.net

todavía en su plenitud, quizás madurez, pero que si consultamos a los jóvenes sobre su uso, dirán que lo han sustituido por la comunicación en las redes sociales. Las Web corporativas básicas, en su sentido más tradicional, es decir, aquellas que únicamente aportan contenido estático y no el valor añadido de, por ejemplo, Google Maps. Y en el caso de los blogs, al igual que las páginas web estáticas, su futuro es incierto a no ser que se reinventen en una forma de comunicar más participativa (más autores), más colaborativa (con comentarios en sistemas multicanal, como las redes sociales).

:: Community manager, ¿un perfil profesional de habilidades femeninas?

Las organizaciones y empresas van a necesitar cada vez más la figura del / la community manager porque la vida social y económica a través de las redes sociales se ha vuelto, sobre todo, relacional. Quien quiera vender, difundir, convencer tiene necesariamente que *relacionarse* con clientes, lectores, público en general (o quizás sería mejor decir *personas*, pues las relaciones se individualizan). En este sentido la *naturaleza relacional femenina*, si se puede llamar así, invitaría a pensar que esta figura emergente es un buen nicho de empleabilidad para las mujeres.

La primera función del/la Community Manager consiste en iniciar a las y los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como controlador, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el/la cliente/usuario y defiende sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses. Es un perfil facilitador con ningún afán de protagonismo. El/la Community Manager puede ser:

- **Corporativo.** En representación de una empresa, una organización o una marca. La exigencia del usuario/cliente al Community Manager es tan alta como la que pide a la marca. Los errores personales serán percibidos como errores corporativos.
- **Personal.** En este caso, actúa como un emplead@ concreto de la organización con nombres, apellidos y fotografías. L@s Community Manager personales superan las limitaciones del perfil corporativo. Pueden ser unipersonales o pluripersonales en función del tamaño, la

extensión, complejidad de la comunidad y presupuesto del departamento. La división de tareas permite atender de forma rápida y eficaz las diferentes cuestiones que se puedan plantear en el día a día.

Los roles del Community Manager: La posición de Community Manager frente al usuari@/cliente lo convierte en un perfil clave para el funcionamiento mismo de la comunidad y el aprovechamiento estratégico que supone para la empresa patrocinadora.

Marketing y Comunicación. El/la Community Manager es el responsable de la comunicación directa con las y los usuarios. Si la principal competencia de Marketing es el desarrollo estratégico y táctico de la promesa que una marca lanza a su consumidor y la de Comunicación es conseguir que la percepción de dicha promesa sea correcta, el papel del Community Manager es imprescindible.

Gestor/a de la personalidad de la marca. La creación de una organización o una marca se puede comparar con el desarrollo de la personalidad de una persona. En función de los contactos que alguien tiene éstos crearán en su interior una imagen de esa persona. El / la Community Manager es uno de los principales y más íntimos contactos que las y los usuarios pueden tener con una marca. Por esta razón, las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta, etc. son puntos clave de este trabajo.

Gestión de relación con la clientela. El Community Manager también posee atribuciones en el ámbito comercial de una empresa u organización. No es infrecuente que le hagan partícipe de sus inquietudes o quejas ante determinados productos o servicios. El conocimiento por parte del/la Community Manager de los procesos de la compañía o la organización pueden ser decisivos para la fidelización.

Socializador/a, agitador/a y follonero/a. Desde un punto de vista corporativo, los roles ya mencionados son los más importantes. Sin embargo el principal trabajo como Community Manager tiene un foco intracomunitario. Para que una comunidad funcione no es necesaria solamente una misión o promesa general. Sino que hace falta crear cientos de pequeños hitos que obliguen a las y los usuarios a participar de forma activa hasta que la comunidad sea autosuficiente. Hasta que las relaciones y conversaciones surjan de forma natural, tiene la responsabilidad de

hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico a través de la proposición de temas, agitar los ya existentes y liarla cuando sea necesario.

Detector/a y facilitador/a de oportunidades. Para que una comunidad funcione tiene que ser escuchada y obtener una respuesta. El /la Community Manager es responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada miembr@ o grupo. Es importante encontrar a las y los usuarios activos y permitirles ser líderes de los grupos a los que pertenecen. Plantear un programa de incentivos no es ninguna locura. También hay que contemplar las carencias del sistema que pongan en peligro la continuidad de la vida comunitaria. Desde un punto de vista social, como Community Manager hay que conocer las características y necesidades de los usuari@s potencialmente activos en la comunidad para recomendar o introducir relaciones entre usuarios que les beneficien mutuamente.

Cazador/a de tendencias. En la vida diaria de la comunidad surgen comentarios sobre la empresa o en su caso sobre noticias que afectan a los objetivos de la organización, por ejemplo una asociación de mujeres. Es importante separar la paja del trigo para sacar valor de las percepciones, opiniones o propuestas que se realicen.

Identidad digital. Existen muchos tipos de medios sociales, cada uno de ellos destinados a diferentes usos. Si una empresa u organización necesita tener presencia en determinados medios sociales para interactuar con sus usuarios, l@s Community Manager deben desarrollar su presencia en otros medios sociales más personales. Para que la simpatía hacia esas personas con responsabilidad en la gestión de las redes sociales de las organizaciones, es necesario que sean usuarios activos a título personal.

Libro de estilo. De la misma forma que una marca tiene su guía de estilo, un marco de referencia que recoge las normas mínimas del uso gráfico de una imagen, los responsables de comunicación directa con los clientes deben tener un libro de estilo. Entre ellos se encuentra el Community Manager. Un libro de estilo para responsables de una comunidad de marca debe recoger una serie de anotaciones referentes al tono en la comunicación, los protocolos de actuación empresa-usuari@, los tiempos de respuesta máximos y los criterios de moderación.

:: Identidad 2.0.: Cómo participar y mejorar nuestra presencia en los medios sociales (o las 16 reglas para la optimización de nuestra presencia en la web 2.0 ¹²)

Según Antoni Porras, autor del libro *NET...QUE?! Networking para todos*, “saber y comprender cómo sacar el mejor partido a las redes sociales y profesionales que existen en la actualidad en Internet es fundamental. Para crear nuestro Networking Plan es vital tener unas pautas e ideas bien definidas. En la manera de gestionar estratégicamente los contactos y la información que ofrecemos en las mismas está la clave para incrementar la notoriedad, la visibilidad y el posicionamiento de nuestra empresa, servicio, producto o incluso de nosotros mismos, es decir, nuestro branding personal y reputación virtual”.

1. *Aumenta tu “enlazabilidad”* (linkability): añade a tu sitio recursos interesantes y de calidad para que la gente lo enlace, por ejemplo añade un blog a tu web, agrega contenidos de otros sitios como blogs o listas de twitter que sigues, ofrece determinados tipos de archivos interesantes como documentos técnicos, informes, etc.
2. *Facilita el marcado y etiquetado*: Añade botones que faciliten que la gente comparta los contenidos (retweet, etc.), etiquetas relevantes y artículos relacionados, de esta forma ayudarás a los usuari@s a encontrar otras informaciones que pueden interesarles y, a la vez, incrementarás el número de clicks en tu sitio.
3. *Recompensa los enlaces entrantes*: Rastrea los links de entrantes y agradece de alguna forma a las personas que te han enlazado.
4. *Ayuda a que tu contenido viaje*: proporciona contenidos que puedan difundirse en la red como archivos pdf o archivos de audio y video, que contribuirán a atraer personas y enlaces a tu sitio.

12. 16 rules for Social Media Optimization. www.toprankblog.com/2009/08/social-media-optimization-redux

5. *Fomenta el “mashup”¹³*: Permite que tu contenido sea distribuido mediante RSS y que los usuarios puedan mostrar a otros que les gustó de ti, de forma que tu contenido viaje y se genere tráfico hacia tu sitio.
6. *Sé un recurso para los usuarios*: aunque no te beneficies de ello de forma directa, puede hacer que tu sitio sea una referencia para los usuari@s si les ofreces información útil sobre determinadas materias y no te limitas a ofrecer material promocional.
7. *Recompensa a los usuarios útiles y valiosos*: Aunque sea de forma simbólica. Estos usuari@s son influyentes en nuestra comunidad y conveniente reconocer y valorar su actividad, ya que contribuyen en la construcción de nuestra comunidad y en la difusión de nuestro mensaje.
8. *Participa y únete a las conversaciones*: contribuye a que el contenido viaje más rápido y da más credibilidad a la información saber que hay una persona detrás de los contenidos. A veces palabras tan simples como «gracias» y «por favor» obran milagros.
9. *Aprende a llegar a tu público objetivo*: no puedes dirigirte a todo el mundo, encuentra tu público y gánatelo.
10. *Crea contenidos*: encuentra los aspectos interesantes y divertidos o nuevas perspectivas que puedan despertar el interés y propagarse por áreas o sectores distintos al tuyo.

“El usuario es el centro, el contenido es el rey”

11. *Sé real*: la red no recompensa a l@s farsantes y a lo que hacen perder el tiempo.

13. Aplicación web que utiliza recursos de más de una fuente para crear un servicio completo

12. *No olvides tus raíces y sé humilde:* El respeto se gana recordando a aquell@s que nos han ayudado. Siempre queda espacio para la mejora y es importante respetar a nuestr@s seguidores y dar las gracias a aquellos que han hecho algo por nosotros.
13. *No tengas miedo de probar nuevas cosas, renuévate:* En los medios sociales los retos están a la vuelta de la esquina, es un entorno en continua evolución y hay que mantenerse sin rezagarse.
14. *Desarrolla una estrategia para la optimización de tu presencia en los medios sociales:* Establece objetivos, es importante saber qué queremos y porque nos estamos esforzando, nos ayudará a mantener la perspectiva y a centrarnos en las cosas importantes.
15. *Elige sabiamente tus tácticas para optimizar tu presencia en los medios sociales.* Define el resultado deseado y elige las acciones que pueden contribuir a conseguirlo.
16. *Integra la estrategia en tus procesos:* Haz que sea una buena práctica, incorpórala a tu cadena de valor e involucra a las personas de tu entorno en la estrategia, ellos pueden ser los más indicados para difundir el mensaje.

:: Empresas 2.0

La gente ya pasa más tiempo en Facebook que en Google. Pero eso, según Charlene Li, fundadora de Altimeter Group y experta en redes sociales, no es lo importante. “Lo importante será el lugar en donde se tomen las decisiones. Antes, cuando se quería decidir algo, lo primero que se hacía era una búsqueda en Google. Lo primero que yo hago ahora es preguntar a mis amigos que están en Facebook. Esta red no desplazará a Google como buscador, pero el negocio está en la publicidad, y la cuestión es saber adónde irán los anunciantes. De momento, están con ambos, pero si aumenta la toma de decisiones en Facebook irán a la Red, y eso empieza a suceder porque Facebook ingresa ya 2.000 millones de dólares. En algún sentido, el comercio electrónico sí se trasladará a Facebook. Será una forma diferente de vender que se moverá en un contexto de comercio social. Compraré lo que mis amigos

me recomienden o iré de compras con ellos”. Estamos hablando de negocios, de hacer dinero, claro. Y las empresas, para ello, también que colocar su estrategia en el 2.0.

Ya en 1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger publicaron el Manifiesto Cluetrain¹⁴, que anticipaba todo lo que vino después. Se trata de un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, dirigido a las empresas. Tal y como se describe en Wikipedia, las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados como en las organizaciones. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado. Para los autores, Internet no tiene nada que ver con los medios de comunicación convencionales lo que permite a las personas tener conversaciones de “humano a humano”, que tienen el potencial de transformar radicalmente las prácticas tradicionales de negocios .

Estas son algunas de las citas del manifiesto:

- Los mercados son conversaciones
- No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo
- ¿Estas tan ocupado “haciendo negocios” que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos mas tarde. Tal vez.

Sirvan de ejemplo casos como el de IKEA que a finales de 2008 lanzó dos comunidades. La primera, elHogar.de, exclusivamente española y dirigida a que las y los clientes orgullosos de su Hogar IKEA compartan fotografías, información y trucos. O el de Coca-Cola que creó happing.es, una comunidad alrededor a la felicidad, un valor primordial en la construcción de su marca. En resumen: el auge de las redes sociales supone una nueva oportunidad para las empresas. Las más avanzadas

14. <http://tremendo.com/cluetrain/>

integran la tecnología de las redes sociales en su vida cotidiana ya que les facilita el trabajo y aumenta la productividad ya que suponen un cambio en la cultura profesional y agiliza el trabajo colaborativo, particularmente en compañías grandes que tienen sedes desperdigadas en el mundo. Con casi 400.000 empleados, IBM ha introducido la red social para el contacto de los mismos, su trabajo en común y la relación con los clientes. Desaparece la esclavitud total al correo electrónico y su farragosa gestión. Reduce los costes de formación, alberga el conocimiento que existe en la compañía, un patrimonio que de otra manera corre el peligro de desperdigarse o perderse, y no se depende de la presencia de las y los trabajadores. La red social interna también permite la creación de comunidades: las hay de usuarios de Mac o de mujeres empleadas en la compañía donde se fomenta la cultura de la igualdad.

Uno de los beneficios más obvios es la localización del expert@ en un tema dentro de una gran corporación. “El conocimiento no se guarda, está ahí para ser compartido. Una persona hace un trabajo, lo publica y puede ser consultado por 1.000 empleados”. La entrada de las redes sociales en las empresas se produce en paralelo a la nueva cultura de la computación en la nube, donde los programas y documentos se albergan en la Red, siempre actualizados y accesibles. Un estudio reciente publicado por la consultoría de social media marketing Territorio Creativo afirma que ocho de cada diez empresas españolas están presentes en las redes sociales. Un ejemplo es el de Gallina Blanca. Su director de redes sociales, Ramon Casals, remarca que tener claro el punto de partida lleva “a una mejor relación con los consumidores y a acertar más en las campañas de publicidad”. En su caso, se han centrado en la divulgación de recetas a través de Twitter. “No nos ha ido bien en Facebook, nunca nos sentimos cómodos en este entorno y no conseguimos ser relevantes”. Y si una red no funciona se puede ir a otro entorno social. Incorporar la relación con los clientes ha supuesto para Gallina Blanca “pasar de las 5.000 visitas diarias en nuestro web al millón”. ¿Esto influye en la cuenta de resultados final? “Existen banners que no dan beneficios, pero por ello no se puede dejar de invertir. Si se trabaja en las redes sociales la gente te conoce”, declara el director general de Territorio Creativo, Juan Luis Polo. Y es que todos ellos comparan esta pregunta con otra que en su día ya generó dudas a los empresarios del país: ¿El marketing mejora los resultados de una compañía? Entre los puntos de coincidencia, las y los expertos en el 2.0 empresarial afirman

que la clientela tiene que ser la protagonista y que la comunicación con ella tiene que ser bidireccional.

Uno de los sectores económicos que más se está resintiendo en la transición de la economía analógica a la económica 2.0. es sin duda el sector cultural. El documento *Modelos sostenibles para la creatividad en la era digital*¹⁵ parte de la premisa de que ahora es necesario “repensar” unas fórmulas que “han quedado obsoletas y son perjudiciales para la sociedad”. Sus propuestas pretenden generar beneficios “en el sentido más amplio de la palabra”, incluyendo los económicos, pero “también los sociales y cognitivos”. Es decir, con y sin ánimo de lucro, porque ahora “la cultura, valor y riqueza” se genera “de forma colectiva en red”. En este escenario basado en la “cooperación”, donde cada individuo, a través de sus interconexiones con los demás, contribuye y se beneficia de esta producción de valor. Fórmulas donde se paga por lo que se recibe, por obtener un valor añadido o que se basan en la publicidad “con anuncios selectivos o donde se da el control sobre el consumo publicitario al ciudadano”. También basadas en la inversión privada tradicional (mecenazgos); el *freemium* (ofrecer gratis una canción y vender el disco entero); la contribución directa (escribir para la Wikipedia) y el *crowdfunding* o financiación popular. Estos micropagos que aprovechan la inteligencia colectiva y fomentan el protagonismo del público pueden ser directos: el autor crea su sistema para recibir las donaciones; o indirectos, mediante plataformas intermediarias que les ponen en contacto con los patrocinadores, sean propuestas que buscan dinero para empezar (Kickstarter o Lanzanos.com) o iniciativas ya en marcha que reciben dinero en función de las votaciones de los internautas (Flattr).

Para John Howkins experto en creatividad, “la creatividad se fomenta en aquel lugar en el que hay una notable ventaja competitiva. Y se promueve también en aquellas empresas en las que existe deseo de hacer cosas, de desarrollar al máximo las facultades. Normalmente, el principal obstáculo con el que se encuentra la creatividad son las estructuras que, muchas veces, se imponen verticalmente. Hay que favorecer que la gente de la

15. <http://fcforum.net/es/sustainable-models-for-creativity>

base de las empresas sea innovadora. Tenemos que facilitar esa tarea". Y esa tarea es posible compartiendo conocimiento de la manera horizontal que permiten las herramientas digitales.

:: Política 2.0.

Además de las posibilidades que para la acción política ciudadana tienen las redes sociales, tal y como se han señalado en diversos ejemplos, la política convencional (o si se prefiere la política comandada por los partidos políticos y las instituciones) también se ha incorporado a las redes sociales. No sin cierto tufillo de impostura, ya que lo visto en las redes en manos de la clase política se asemeja más a una presencia obligada que a una auténtica voluntad de cambiar los hábitos de relación con la ciudadanía. En twitter han aparecido políticos como setas, sobre todo en los primeros meses de 2011 debido a la inminencia de la convocatoria de las elecciones locales y autonómicas del 22 de mayo. Es decir, la mayoría han estado sin estar. O que es lo mismo sin interactuar. Porque estar en las redes sociales no significa sólo tener una cuenta de Facebook, otra de Twitter, un blog y un canal de Youtube. Todo eso está muy bien pero no sirve para nada si no se utilizan para lo que son: para conversar, participar y respetar la pluralidad de las opiniones.

El referente para los políticos en sin duda el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, que realizó una campaña electoral basada en la potencialidad de las redes sociales. Tal y como señala Adrián Segovia¹⁶ para tener éxito en las redes las y los políticos tendrían que considerar una serie de cuestiones:

Tener una fuerte presencia en Internet cuesta esfuerzo y dinero: Obama tenía un buen contenido. Una imagen que vendía sola y mucha inercia en el interés del electorado. Miles de expertos en comunicación se apuntaron el tanto de haber participado en la campaña de Obama, en donde Internet fue el medio protagonista. Hablaban de la importancia de la cercanía, de los mensajes multidistribuidos, de las redes sociales,

16. ¿Políticos 2.0? Blog Estrategia Digital. El País.

de los vídeos, etc... Pero pocos, muy pocos fueron los que comentaron que Obama contrató 84 millones de impactos publicitarios en Internet más que su oponente. Es decir, publicidad en Internet bien planificada.

Sin objetivos claros sobre cualquier acción en Internet, mejor no hacer nada: Cada acción de comunicación en Internet tiene que tener un objetivo claro y bien identificado. No basta con comprar una palabra clave en Google y aparecer, sino ofrecer un destino de la campaña acorde y eficaz a un propósito y a la palabra comprada. Es vital hacer publicidad en Internet, pero adaptada a cada soporte en la red, que funcionan de manera particular y propia.

Tu web es clave, compartir lo es el doble: El contenido de tu web y todo lo que seas capaz de ofrecer en ella es importantísimo. Pero distribuir esa información será mucho más crucial. Por eso, daba igual que en la web de McCain se vieran muchos más vídeos que en la de Obama, ya que los de este último se expandían en Facebook y Youtube de manera innata, por la propia inercia e interés del usuario. No hacía falta visitar la web de Obama para ver sus mensajes y contenidos. Estaban distribuidos por toda la red, luego la lectura de estos datos era tremendamente positiva.

Y estamos de acuerdo con Salvador Suárez Martín cuando dice que lo que se que se les escapa a muchos polític@s es que la experiencia de Obama “vino unida a un mensaje ilusionante, un candidato que encajaba con el mensaje y los medios que utilizaba, discursos electrizantes, entre otras muchas cosas y sobre todo un gran trabajo a la hora de gestionar e ilusionar a los voluntarios”. Es decir, lo que hemos venido diciendo, o la tecnología es social o no sirve para nada, o la tecnología está al servicio de la comunicación o nadie se creará de verdad al o a la política en cuestión. Parecerá un puro paripé. “Tampoco se aprovechan los blogs para presentar a los votantes debates políticos reales porque no nos olvidemos de que a pesar de que se deben utilizar medios y métodos de la publicidad, del marketing o de las relaciones publicas que se utilizan para productos o servicios estamos hablando de política, de ideas. “No hace falta ser un experto para tener sentido común, cuando se tiene que presentar un producto, en este caso, el candidato, hay que analizar sus puntos fuertes, los débiles, oportunidades y amenazas, no hay nada peor que negarlos, engañarse a sí mismo no es útil, luego

aplicar las nuevas tecnologías (y otros medios) para hacer campaña, pero basándose en ese análisis, basándose en una idea del mensaje que se quiere transmitir y en el público al que se dirige. Las nuevas tecnologías son unas herramientas que sin sentido común, conocimientos, criterio, planificación y estrategia son algo tan inútil como dejarle el mejor martillo y los mejores clavos a un gato y esperar que cuelgue un cuadro. No se pueden aplicar las nuevas tecnologías pensando que simplemente es cambiar un cartel por un banner, un anuncio de radio por una red social, cada medio tiene sus normas, sus estrategias. No se pueden aprovechar las nuevas tecnologías con los viejos esquemas pero tampoco se pueden hacer las nuevas campañas solamente con las nuevas tecnologías".

En la noche electoral del 22 de mayo de 2011 #génova fue el segundo trending topic (concepto más popular) en Twitter. Por su parte, el otro gran vencedor de las elecciones en el País Vasco, la coalición abertzale Bildu retransmitió en su canal de Livestream su acto de celebración en Pamplona. Su éxito electoral colocó entre los *trending topics* de la tarde a #Gipuzkoa, donde Bildu fue la fuerza más votada, y al #PSE -que dejó de ser el primer partido en San Sebastián. El 83% de los candidatos autonómicos tenían presencia en alguna red social durante la campaña electoral. Muchas murieron de inanición... ¿hasta la siguiente llamada a las urnas? Porque, hay que decir que, tras las elecciones municipales, los *tuits* de las y los políticos, en su mayoría, empezaron a brillar por su ausencia. La prueba más evidente de que la mayor parte del *establishment* político no está entendiendo la dinámica 2.0. No se trata simplemente de estar y soltar la parrafada habitual (aunque sea en versión reducida). Se trata de conversar y de posicionarse de tú a tú con las y los ciudadanos.

:: Open Government / Gobierno Abierto

Se trata de una nueva forma de comunicación permanente y transparente entre la Administración y la ciudadanía, bidireccional, mediante la que se consigue su participación efectiva en los procesos de decisión, colaboración y control de la Administración. Gracias a las herramientas tecnológicas se pueden abrir los datos a la ciudadanía haciendo efectiva la democratización de herramientas de acceso a la información, toma

de decisiones, opinión, colaboración, etc. Este espacio de apertura está disponible tanto para ciudadanos como para los propios empleados públicos. Además, la web 2.0 permite que se genere negocio con los mismos creando aplicaciones de valor añadido por empresas.

El concepto de Gobierno Abierto se sustenta en tres pilares básicos: la Transparencia, la Colaboración y la Participación.

- **Transparencia:** *un Gobierno transparente fomenta y promueve la rendición de cuentas de la Administración ante la ciudadanía y proporciona información sobre lo que está realizando y sobre sus planes de actuación.* El Ayuntamiento (y cualquier otra Administración) debería permitir el acceso a esta información pública de manera sencilla y clara, permitiendo de esta manera que los ciudadanos puedan realizar un control de la acción de gobierno, así como crear valor económico a partir de los datos públicos ofrecidos libremente por la Administración.
- **Colaboración:** *un Gobierno colaborativo implica y compromete a los ciudadanos y demás agentes en el propio trabajo de la Administración.* La colaboración supone la cooperación no sólo con la ciudadanía, sino también con las empresas, las asociaciones y demás agentes, y permite el trabajo conjunto dentro de la propia Administración entre sus empleados y con otras Administraciones.
- **Participación:** *un Gobierno participativo favorece el derecho de la ciudadanía a participar activamente en la conformación de políticas públicas y anima a la Administración a beneficiarse del conocimiento y experiencia de los ciudadanos.* Por tanto, impulsa acciones y orienta actuaciones que aumentan el protagonismo e implicación de los ciudadanos en asuntos públicos y compromete con mayor intensidad a las fuerzas políticas con sus conciudadanos.

Una vez que una administración publica los datos que posee, éstos pueden ser utilizados por terceros para el desarrollo de nuevas aplicaciones de valor para la ciudadanía. Esto supone el desarrollo de aplicaciones interesantes (las famosas *apps* que permiten saber cosas como a qué hora pasará el autobús por una parada, la calidad del agua de las playas o qué oferta formativa tiene una ciudad

son algunas de las aplicaciones que ofrecen los datos abiertos, Open Data en inglés.) y útiles para los ciudadanos que en su mayoría son desarrolladas por empresas (una buena cantidad de éstas lideradas por jóvenes emprendedores). Los llamados *infomediari@s* desarrollan aplicaciones web, widgets o aplicaciones para terminales móviles (iPhone, Android, etc.) con estos datos. Un ejemplo paradigmático la web británica www.wheredidmytaxgo.co.uk (adónde fueron mis impuestos) en donde cada contribuyente puede saber qué se ha hecho con su contribución a la hacienda pública.

:: Empleo 2.0.

En un momento como el actual, con una profunda crisis de empleo en España, hay que utilizar todas las herramientas al alcance para informarse sobre posibles puestos de trabajo. Existen redes especializadas como LinkedIn y portales especializados; pero también las redes 2.0 sirven para posicionarte en el mercado laboral. Exponemos unas recomendaciones de Alfonso Alcantara (@yoriento en twitter), coordinador de redes sociales de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

- 1) Usa **portales de empleo** como Infojobs.net o Infoempleo.com
- 2) Haz **networking**: descubre personas y oportunidades en Twitter o LinkedIn
- 3) Genera una reputación y una **“marca profesional”** especializadas y posíciónate publicando contenidos en tu blog
- 4) Usa las **redes sociales** para buscar empleos relacionados con ellas: ocupaciones “social media”, programadores y diseñadores Web, comunicación, consultoría, etcétera.
- 5) **Objetivos**. “Toda mi vida quise ser alguien, ahora comprendo que debí hacer sido más específico.” (Jane Wagner). Definir de forma concreta tus metas es motivador y te permite conocer la eficacia de los pasos que das en tu búsqueda y mejora profesional. Encuentra tus “modelos” profesionales y observa cómo lo hacen en la Red.

- 6) **Posiciónate.** Si eres expert@ en todo, no eres expert@ en nada. Cuanto más concreto es tu perfil profesional más fácil es que puedan encontrarte, también en Internet. **Especialízate, soluciona y sé buen@ en algo.** Y haz que te encuentren: preséntate de forma profesional y específica en tus perfiles en las redes.
- 7) **Estrategia.** Pregúntate con frecuencia “¿qué debería estar haciendo ahora?” Un verdadero objetivo no es lo que “decidiste hacer” sino aquello a lo que dedicas tiempo. También en Internet, funciona la Ley de Pareto: el 80% de tus resultados los consigues con el 20% de tus acciones importantes. Elégelas bien, analiza lo que funciona en tu caso.
- 8) **Reputación.** Para parecer un profesional **deberás ser un profesional en parecerlo.** En las redes sociales no vendes, “te compran” basándose en la imagen o marca profesional que proyectas y en lo que otras personas dicen de ti. Hazte visible porque el verdadero “empleo 2.0” es el que te encuentra.
- 9) **Profesionalidad.** En palabras de @edans, las redes sociales hacen más visible tu perfil profesional pero no lo hacen más interesante. **Bloguea, tuitea, feisbuquea y aporta mostrando tus competencias y especialización.** Tu curriculum también es tu blog, tu YouTube y tu página de Facebook. Usa Internet para mostrar qué haces bien.
- 10) **Encuentra personas y empresas.** Usa aplicaciones como <http://filtertweeps.com/>

:: Conclusiones

Saber utilizar los ordenadores de forma productiva es una herramienta de supervivencia. Anthony Wilhelm menciona los componentes críticos para la alfabetización digital del siglo XXI: utilizar las TICs para acceder, administrar, integrar, evaluar y crear información. Para que las personas estén empoderadas en una sociedad del conocimiento se deben aprender los usos más productivos de las tecnologías. La alfabetización digital de mayor nivel es la producción de contenidos, es decir, la transformación

de las y los usuarios en desarrolladores, en este caso, a instancias de las aplicaciones Web 2.0. Las mujeres a título individual y colectivo han de estar presentes en las redes, y también la causa feminista; pues todo apunta a que la difusión del proyecto igualitario no tendrá calado si no se incorpora a los usos sociales de comunicación actuales.

Por su parte, Wolton se refiere al concepto de indigencia informativa relativo a la voluntad real de comprensión entre las personas, la carencia de una cultura común de respeto y la manipulación por sobreabundancia informativa. Autores como Pavlik y Gillmor creen que precisamente las aplicaciones Web 2.0 contrarrestan esta indigencia promoviendo una nueva voz autónoma y sin los intereses creados de los *mass media*. Más información con menos rigor es igual a mayor confusión. En tal sentido, la principal destreza que la educación en los países desarrollados debe entregar a las y los individuos, es la capacidad de filtrar contenidos, ante un panorama de extrema redundancia informacional.

Keen en *The cult of the amateur* es un autor que se expresa en un profundo sentido crítico hacia las consecuencias de la escritura masiva que propone la Web 2.0. La base de su análisis es un argumento elitista en el cual sólo profesionales y editores serían los únicos capaces de producir, seleccionar información y emitir contenidos en la industria cultural. Señala que el culto a lo amateur que se vive hoy en la red, así como la producción masiva de contenidos resultante está creando una selva de mediocridad que perpetúa un nuevo ciclo de desinformación, distorsiona y corrompe la conversación cívica. Sin embargo, ni los editores son los protectores de nuestra cultura ni los contenidos de la Web 2.0 son la revolución mediática que liberará a los ciudadanos de los intermediarios, construyendo mejores sociedades. Es incorrecto juzgar a toda la producción Web 2.0 como amateur, cuando se trata más de una plataforma posibilitadora, donde conviven múltiples modelos de producción. Las redes sociales no hacen sino intensificar de forma exponencial nuestro modo de actuar y de comunicarnos. La cuestión no es tanto criticar la existencia de esta red de conversaciones a escala global que permiten las redes sociales sino concienciarnos de utilizarlas de una manera que sirvan para las causas justas y el desarrollo de la humanidad. En concreto la causa feminista tiene una oportunidad de mostrarse a escala global y las mujeres una herramienta para mostrar sus saberes, capacidades y proyectos.

:: 140 Mujeres, Organizaciones, Periodistas de referencia en Twitter

140 es el número de caracteres que se pueden escribir en un mensaje de twitter. A continuación hemos seleccionado 140 mujeres, organizaciones y periodistas tuiteras de referencia. El nombre tuitero es el que tiene la @ y posteriormente viene la autopresentación que hacen en twitter.

1. **Angéles Alvarez.** Feminista. Socialista. @AAlvarezAlvarez. www.angelesalvarez.com
2. **Beatriz Gimeno.** Feminista lesbiana, atea, anticapitalista y rabiosa, sobre todo rabiosa. @BeatrizGimeno1. www.beatrizgimeno.es
3. **Yahui.** @yahui. Feminista, Izquierdista, Laicista, LGTB-ista y ahora no se me ocurre ningún ista más que ponerme. www.ciudaddemujeres.com
4. **Medios y Género.** @mediosygenero. www.mediosygenero.es
5. **Dones en Xarxa.** @donesenxarxa. Empoderament de les dones a través d'Internet. <http://donesenxarxa.cat>
6. **Mujeres Periodistas.** @redperiodistas. Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras. Periodismo con perspectiva de género. Feminismo con perspectiva periodística. <http://redmujeresperiodistas.wordpress.com>
7. **Red Feminista.** @REDfeminista. Red Estatal de Organizaciones Feministas-www.redfeminista.org
8. **Elena Valenciano.** @ElenaValenciano. Feminista, socialista, mediterránea, madre... y Secretaria de Política Internacional y Cooperación del PSOE. www.elenavalenciano.com
9. **Montserrat Boix.** @montserratboix. Periodista y, afortunadamente, mucho más...<http://montserratboix.nireblog.com>
10. **Feministas en Sol.** @feministas_sol. Comisión de feminismos (y diversidad sexual y otros temas afines) en la #acampadasol. Porque la #spanishrevolution será feminista!

11. **Estudiantes del Género.** @Estudiantas.
www.facebook.com/estudiantas
<http://estudiantas.wordpress.com>
12. **Carmen Castro.** @SinGENEROdDUDAS. Economía del Conocimiento y Feminismos en red.
<http://singenerodedudas.com>
13. **Mujeres en red.** @mujeresenred. Por los Derechos Humanos de las Mujeres www.mujeresenred.net
14. **Bibiana Aído.** @BibianaAido. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Militante socialista desde los 16 años. Secretaria de Estado de Igualdad. www.bibianaaido.es
15. **Hazte Visible.** @hazte_Visible. Surge para visibilizar todas las acciones por la visibilidad lésbica a lo largo de todo el año.
<http://haztevisible.wordpress.com>
16. **Krme Freixa i Koska.** @ciktricstrans. Miembras PTB. Mujeres cyberfeminismo. Periodismo. Cinematografía. Te invitan a pasear por su blog que utiliza ironía y humor para analizar el mundo.
<http://cicatricestransgenicas.blogspot.com>
17. **Lourdes Muñoz.** @lourdesmunoz. Barcelonina, política 2.0, feminista socialista. Diputada al Congrés. Portaveu Grup socialista de Societat de la Informació.
<http://bloc.lourdesmunozsantamaria.cat>
18. **e-Mujeres.** @emujeres. El portal e-mujeres.net ofrece información y recursos con enfoque de género. www.e-mujeres.net
19. **Nuria Varela.** @NuriaVarela. Asturiana. Feminista. Periodista.
20. **Yolanda de la Bandera.** @Ydelabandera. Política feminista cuyo objetivo principal es la transformación de la sociedad en igualdad entre hombres y mujeres.
<http://delabanderacorpas.wordpress.com>
21. **Ms.Foundation Women.** @msfoundation. A social justice foundation, delivers grants and capacity-building to grassroots and advocacy organizations throughout the US. <http://ms.foundation.org>

22. **Kristin.** @geekgirls. Founder of Geek Girls Network, a contribution driven blog covering all things geeky.
<http://geekgirlsnetwork.com>
23. **Actualidad Lésbica.** @actualesbica. Este es un sitio de Pensamiento en femenino. Lesbianismo, homosexualidad, derechos humanos, feminismo. Noticias y actualidad.
www.actualesbica.com
24. **Foro Feminista.** @ForoFeminista. Foro para las mujeres feministas os invita participar en las discusiones.
www.forofeminista.es
25. **Mujeres Construyendo.** @MConstruyendo. Primera y única plataforma para blogueras en español. Empoderando a las mujeres y construyendo una nueva conversación a través de los blogs. www.mujeresconstruyendo.com
26. **Carmen Alborch.** @carmenalborch. Portavoz socialista en el Ayuntamiento de Valencia, secretaria primera de la Mesa del Senado. www.carmenalborch.com
27. **Equality Now.** @equalitynow. It works to end violence and discrimination against women and girls around the world through the mobilization of public pressure. www.equalitynow.org
28. **Revista MIRALES.** @revista_mirales. Revista on-line mensual dirigida a mujeres lesbianas, bisexuales y transexuales:
www.mirales.es
29. **The Gender Wire.** @thegenderwire. Giving voice to gender equality. www.ipsnews.net/new_focus/women
30. **Gender Across Borders.** @GABblog. An international feminist community blog where issues of gender, race, sexuality, and class are discussed and critically examined.
www.genderacrossborders.com
31. **Ana Alfageme.** @anaalfageme. Periodista. Curiosa. Responsable de medios sociales de EL PAÍS. www.elpais.com
32. **Escritoras.com.** @escritoras. Literatura escrita por mujeres.
www.escritoras.com

33. **UN Women.** @UN_Women. It is the UN entity for gender equality & women's empowerment. It was established to accelerate progress on meeting the needs of women & girls worldwide. www.unwomen.org
34. **La Ciudad de las Diosas.** @lasdiosas Ciberespacio. Comunidad virtual que trabaja con perspectiva de género. www.laciudaddelasdiosas.blogspot.com
35. **Feminicidio.net.** @feminicidio. Portal de noticias con perspectiva de género, base de datos del feminicidio en Iberoamérica, red social y de voluntariado. www.feminicidio.net
36. **Género y Economía.** @contactogemlac. Grupo de Género, Macroeconomía y Economía Internacional para América Latina y el Caribe. Buscamos incorporar un enfoque de equidad de género en la economía. www.gemlac.org
37. **Rif/Fire.** @Radiofeminista Centroamerica. La primera radio de mujeres en Internet. www.radiofeminista.net
38. **Dominemos las TIC.** @DominemoslasTIC. Controlar TICs para dismuir la violencia de género. www.dominemoslatecnologia.net
39. **Mujeres Periodistas.** @ADPCadpc. Dones Periodistes Catalunya. Por un periodismo sin sexismos. Reivindicamos función social periodismo www.adpc.cat. www.donesdigital.cat
40. **Soledad Murillo.** @soledad_murillo. Ahora Concejala del Ayto. de Salamanca con el PSOE y profesora en la USAL. Antes en Gobierno con la Ley de Igualdad y Violencia. Cuéntame tus ideas, gracias! www.soledadmurillo.es
41. **Feminismo Abierto.** @OpenFeminismo. Nos sumamos a la reflexión del Gobierno Abierto. Debatimos sobre modelos de participación de las mujeres
42. **Alicia Puleo.** @AliciaPuleo. Profesora de Filosofía Moral y Política, Teórica ecofeminista, <http://aliciapuleo.blogspot.com>
43. **Charo Nogueira.** @charonogueira. Periodista en EL PAÍS, especializada en igualdad y temas sociales. Viajera hasta el Polo Sur. www.elpais.com

44. **Debate Feminista.** @DebateFeminista. Revista semestral que trata temas actuales desde una óptica que considera que el feminismo es una perspectiva del pensamiento político actual. www.debatefeminista.com
45. **APC Noticias.** @APCNoticias. Info sobre internet para la justicia social y el desarrollo sustentable. Analía tuitea para la Asociación del Progreso de las Comunicaciones. www.apc.org
46. **Musée de la femme.** @Museedelafemme. Histoire des femmes du Québec de 1617 à nos jours. Expositions permanentes et temporaires, formations, conférences, ciné-rencontres et visites guidées. www.museedelafemme.qc.ca
47. **ONU Mujeres/Mulheres.** @ONUMujeres. Es la agencia de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las *mujeres*. www.unwomen.org/es
48. **Berna González Harbour.** @BernaGHarbour. Subdirectora de EL PAÍS, responsable de vida&artes, sanidad, educación, medio ambiente, consumo, derechos e igualdad. Tertuliana de la SER
49. **Enclave Feminista.** @enclaveFem. Asociación de Mujeres feministas con actividad en Andalucía-Galicia-Madrid
50. **Federación LGTB.** @FELGTB. La Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales aúna el trabajo de más de 55 asociaciones españolas de lucha contra la discriminación www.felgtb.org
51. **Instituto de la Mujer.** @Inmujer. Desde 1983, tiene como función la promoción y el fomento de la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en todos los aspectos de la vida. www.inmujer.es
52. **Pikara Magazine.** @pikaramagazine. Revista digital que aborda temas y sociales desde la perspectiva feminista, el compromiso a favor de la igualdad y la diversidad. <http://pikaramagazine.com>
53. **Red ACTIVAS.** @Red_ACTIVAS. Plataforma de 12 ONG que trabaja para mejorar la salud y los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en los países en desarrollo. www.redactivas.org

54. **Artemisa.** @artemisanoticia. Organización que promueve la igualdad entre mujeres y varones en la comunicación.
www.artemisacomunicacion.org
www.artemisanoticias.com.ar
55. **Ellas 2.0.** @ellas2. Emprendedoras y tecnología. @patriciaarraque y @begonamiguel twitteen a cuatro manos desde esta cuenta www.ellas2.org
56. **Angeles Briñon.** @angelesbrinon. Especialista en igualdad de oportunidades, planes de empresa. Formadora en temas de genero, habilidades de comunicacion, trabajo en equipo y liderazgo. www.brizas.es
57. **Cimac Noticias.** @Cimacnoticias. Agencia de noticias especializada en periodismo con Perspectiva de Género.
www.cimacnoticias.com
58. **Mujeres Artistas.** @mujeresartistas. Nació en el año 1999, para ser portavoces ante las instituciones y la sociedad en general, de un proyecto de concienciación y sensibilización.
www.plataformademujeresartistas.org
59. **FFM Isadora Duncan.** @isadoraduncan. Fundación de Familias Monoparentales Isadora Duncan. ONG enfocada al apoyo a las familias monoparentales, a las mujeres inmigrantes y a las mujeres en general
<http://isadoraduncan.es>
60. **Autoras en red.** @autorasenred. Librería Autoras en red y Escuela de Escritoras Helvéticas. www.autorasenred
61. **dosmanzanas.com.** @dosmanzanas. Twitter de dosmanzanas.com una web dedicada a la información para el colectivo LGTB. www.dosmanzanas.com
62. **Women's Funding Network.** @womensfunding. Bringing together women's funds around the world.
www.womensfundingnetwork.org
63. **Laura Seara Sobrado.** @LauraSeara. Ourensana del 75. Licenciada en Derecho, feminista y socialista. Desde enero de 2010, Directora General del Instituto de la Mujer.

64. **Mujeres Emprendedoras.** @mujereseemprende. Proyecto financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para el impulso del espíritu emprendedor de las mujeres.
65. **GenderIT.orgES.** @GenderITorgES. Monitoreando políticas de información y comunicación desde la perspectiva de género. www.genderit.org/es
66. **European PWN.** @EuropeanPWN. European Professional Women's Network. Community for women and organizations seeking to promote women's professional progress. In: <http://linkd.in/k3KLnP>
<http://www.europeanpwn.net>
67. **Feminist Quotes.** @FeministQuotes. Daily feminist and womanist quotes.
68. **Calala Fondo Mujeres.** @fondocalala. Calala promueve la redistribución y recuperación de la riqueza entre el Norte y Sur Global, buscando aumentar los recursos para los DD de las Mujeres. www.calala.org
69. **Mujer y Ciencia.** @Mujer_y_Ciencia. Seminario para aumentar la visibilidad del trabajo científico de las mujeres, análisis de las causas de la disparidad de género en la investigación científica.. <http://mujer-y-ciencia.blogspot.com>
70. **Women's Media Center.** @womensmediacntr. Amplifying women's voices. Changing the conversation. <http://womensmediacenter.com>
71. **Allyson Kapin.** @WomenWhoTech, Founder of Women Who Tech: A Telesummit for Women in Tech in the non-profit and political campaign world. And Founder of Rad Campaign. www.RadCampaign.com
www.womenwhotech.com
72. **Women's Rights.** @WomensRights. All the news that is fit to tweet about women's rights
73. **Concilia2.** @Concilia2. Igualdad, conciliación de la vida laboral y personal, RSE. Ideas para empresas que cuidan a las personas. www.concilia2.es/blog

74. **Dirigir en femenino.** @direnfemenino Ver el perfil completo. 1ª Red Social profesional de mujeres Directivas, Empresarias y Profesionales. www.dirigirenfemenino.com
75. **FEMTICC.** @FEMTICC. Igualdad y tecnologías. / Igualtat i tecnologies. <http://femticc.org>
76. **La Independent.** @La_Independent. La primera agència catalana de notícies amb visió de gènere. www.laindependent.cat
77. **Fundación Indera.** @fundacionindera. Trabajamos por los derechos de las mujeres, mediante el fortalecimiento y la movilización de personas, grupos, organizaciones e instituciones. www.fundacion-indera.org
78. **Cuestiones de género.** @cdgenero. Blog sobre sexismo y discriminación por razones de género, analizados tanto desde un punto de vista lingüístico como social. <http://cuestionesdegenero.com>
79. **Feminista del sur.** @feministadelsur
80. **Toxic lesbian.** @toxiclesbian. Toxic Lesbian es la obra digital en internet de Elena Tóxica y Raúl Martín Burgos, desde la perspectiva de género y de orientación sexual. www.toxiclesbian.org
81. **Violencia de género.** @violenciagenero. Diario de información sobre la violencia machista www.violenciadegenero.info
82. **Justicia por nuestras Hijas.** @JPNH01. Somos una organización de la sociedad civil que agrupa a familiares de mujeres desaparecidas y/o asesinadas <http://justiciaparanuestrashijas.org>
83. **Las Insurgentes.** @Las_Insurgentes. Una nueva independencia de México. La reorganización del Estado para contribuir a enriquecer la Nación en condiciones de igualdad. www.lasinsurgentes.mx
84. **Campo Algodonero.** @Feminicidios. Breves noticias sobre el cumplimiento de la Sentencia Caso González y Otras (Campo Algodonero) y sobre el feminicidio/femicidio. www.feminicidios-campoalgodonero.org.mx

85. **Red Igualdad.** @redigualdad. www.redigualdad.com
86. **Género con Clase.** @generoconclase. Feministas Anticapitalistas... MUJERES POR EL SOCIALISMO!!!
<http://generoconclase.blogspot.com>
87. **Sonia Camacho H.** @mujeresdenegro. por ahí...por ahí.... Enamorada de mi país, luchadora por su libertad, dispuesta a dar la vida por ella... y tu?
88. **Women 2.0.** @women2. Women 2.0 aims to increase the number of female founders of technology startups. Programming includes Founder Friday mixers and our pre-incubator @FounderLabs. www.women2.org
89. **Lesmadres.** @Lesmadres. Lesbianas madres y futuras madres www.lesmadres.com
90. **Codepink.** @codepinkalert. A women-initiated grassroots peace and social justice movement. www.codepink.org.
91. **Ms. Magazine.** @msmagazine. More than a Magazine - a Movement! www.msmagazine.com/blog
92. **Feministing.** @feministing. Breaking news and busting balls. www.feministing.com
93. **Feminist UK.** @FeministUK . Sharing feminist news, views and actions mainly from the UK.
<http://theothersideoftheapple.wordpress.com>
94. **The Women's Mosaic.** @thewomensmosaic. A nonprofit organization motivating women of every background to RISE UP and ROCK THE WORLD!
www.thewomensmosaic.org
95. **Global Fund for Women.** @GlobalFundWomen. Largest global grantmaker exclusively funding women's rights. Committed to equality & social justice. Seeding, strengthening & linking the women's movement.
www.globalfundforwomen.org
96. **Iranian Women.** @WomenOfIran. Iranian Women Deserve Freedom Now

97. **Diversity Woman Mag.** @DiversityWoman. Our business-focused editorial content is designed for women business leaders, executives, and entrepreneurs of diverse backgrounds, who have unique interests.. www.diversitywoman.com
98. **Feminists for Choice.** @feminist4choice. Feminists for Choice is a collective of women's rights advocates founded Spring 2009. Pro-Woman, Pro-Family, Pro-Child, Pro-Choice!
<http://feministsforchoice.com>
99. **María F Campomanes.** @mariacampomanes. Mieres, Asturias, 1973. Feminista y socialista. Directora del Instituto Asturiano de la Mujer. <http://mariacampomanes.blogspot.com>
100. **Les wolves.** @leswolves. Lesbianas. feministas. lobas.
101. **Bitch Media.** @BitchMedia. Feminist Response to Pop Culture. <http://bitchmedia.org>
102. **Feminist blogs.** @feministblogs. A community of weblogs by self-identified feminists, women's liberationists, womanists, and pro-feminist men. <http://feministblogs.org>
103. **Napikoski.** @FeministThought. Thoughts about society, politics, women's studies, history, culture, activism and other ideas that come along, from the About.com writer on 1960s/70s feminism.
http://womenshistory.about.com/od/essentials/u/womens_rights_history.htm
104. **Almudena Ariza.** @almuariza. Reportera de TVE y corresponsal para Asia. Hago lo que más me gusta: viajar y contar. Vivo en Pekín, y me siento marciana, aunque feliz, en el planeta amarillo. <http://blogs.rtve.es/cuadernosderodaje/posts>
105. **Ana Blanco.** @anablanc_tve. Presentadora del Telediario 1 de Televisión Española. www.rtve.es/telediario
106. **Ana Pastor.** @anapastor_tve. Periodista. Dirige y presenta Los Desayunos de Televisión Española.
www.rtve.es/losdesayunos <http://blogs.rtve.es/anapastor>
107. **Àngels Barceló.** @abarceloh25. Directora de Hora 25. Cadena SER

- 108. Carmen Pérez-Lanzac.** @planzac Madrid. Mochilera en cuanto puedo, alérgica a los compromisos de permanencia, redactora de El País.
<http://eskup.elpais.com/lanzac>
- 109. Concha García Campoy.** @conchagcampoy.
<http://blogs.telecinco.es/elblogdelacampoy>
- 110. Gabriela Cañas.** @GabrielaCanas. Periodista. Editorialista de EL PAÍS. Interés en política nacional, internacional, UE y asuntos sociales.
www.gabrielacanas.com
- 111. Julia Otero.** @julia_otero. Periodista. Directora de Julia en la Onda de Onda cero
- 112. Madame Desamor.** @madamedesamor. Trabajaba sacando espinas de anchoas. Me despidieron. Abrí un blog. Se convirtió en un programa de radio. Ah, sí, en Unión Madrid..
<http://madamedesamor.over-blog.com>
- 113. María Guerra.** @maguerram. Redactora de cine. CADENA SER.
www.cadenaser.com
- 114. Olga Rodríguez.** @olgarodriguezfr. Journalist/writer. Colaboro en Público, RNE, Periodismo Humano Último libro: El hombre mojado no teme la lluvia (Debate).
www.minotauro.periodismohumano.com
- 115. Women Advocates.** @womenadvocates International. Founder/director, Lys Anzia (+ the Team), for Women News Network - WNN trying to save the world!. <http://womennewsnetwork.net>
- 116. Safe World Campaign.** @safeworld4women. Womens Rights & Advocacy - Incl Trafficking, FGM, DV, Slavery & Poverty. We actively follow & share current events.
www.asafeworldforwomen.org
- 117. AfterEllen.com.** @afterellen. Celebrity, movie, TV, music and other entertainment news, interviews, and reviews for lesbian and bisexual women. www.afterellen.com
- 118. Georgina López.** @EquidadGenero. Maestra en Estudios de Género por El Colegio de México. Feminista y comprometida

con los derechos humanos de las mujeres.
<http://generandovocesdemujeres.blogspot.com/>

119. **Ciudad y Género.** @CiudadyGenero. www.ciudadygenero.org
120. **Fondo Semillas.** @FondoSemillas. Sociedad Mexicana Pro Derechos de la Mujer, A.C. (Semillas), el único fondo de mujeres en México, fundado en 1990. www.semillas.org.mx
121. **The Happy Feminist.** @HappyFeminist. The Happy Feminist (THF); I post (mostly) good feminist news. Send me your links for action alerts & volunteer needs!
122. **Feminist Majority.** @femmajority. Feminist Majority promotes equality for women and men - non-violence/reproductive health/peace/social justice.
<http://feministmajority.org>
123. **Feminist News.** @feministnews. Reporting Feminist News one story at a time!
<http://feminist.org/news/newsbyte/uswirestory.asp>
124. **Dyke Movies.** @dykemovies. On your screen. The best Lesbian Films and Movies Girls Like. <http://girlsnite.com>
125. **Gemma Lienas.** @gemmalienas. Spanish and Catalan writer, reader, feminist, entrepreneur. Interested in education, social topics and 2.0. Curious and enthusiastic.
www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/lienias/index.html
126. **nuevatribuna.es.** @nuevatribuna. Información continua y análisis para una ciudadanía comprometida con los valores de libertad, igualdad y justicia. www.nuevatribuna.es
127. **Inmujeres DF.** @InmujeresDF. El Inmujeres DF es el organismo responsable en Mexico de garantizar el respeto, la protección y el acceso al ejercicio pleno de los derechos humanos de las mujeres. www.inmujeres.df.gob.mx
128. **EME Masculinidades.** @Masculinidades Chile. EME Masculinidades y Equidad de Género. Investigación y acción con hombres por la equidad de género. www.eme.cl

- 129. Red Contra Violencia.** @MujeresRed. Mujer: Si te agreden, ¡Responde!.
www.nomasviolenciacontramujeres.cl
- 130. The Gender Project.** @GenderProject. It's a universal concept..
A photo-social gender experiment and installation in constant progress.
www.thegenderproject.com
- 131. EIGE.** @eurogender. The European Institute for Gender Equality is an EU agency which promotes gender equality, fights discrimination based on sex and raises gender awareness.
www.eige.europa.eu
- 132. Gender Balanced COMM** @genderbalance. At least 1/3 of the EU's Executive should be female.
www.genderbalancedcommission.eu
- 133. Feminism is Fabulous.** @femsarefab. *Quotes, news, and empowering messages by women and in honor of women. Feminists are Fabulous!*
- 134. UNHCR Women & Girls.** @refugeewomen. Refugeewomen (UNHCR) focusses on the most vulnerable refugees, women and girls worldwide. The Regional Dialogues held in 6 countries aim to improve their lives.
http://itbeginswithme.wordpress.com
- 135. Wikigender.** @Wikigender. Wikigender is your online wiki to facilitate the exchange and improve the knowledge on gender-related issues around the world.
www.wikigender.org
- 136. Igualete FMP.** @igualate. Plataforma de Orientación Sociolaboral con Perspectiva de Género dirigida a mujeres en general, profesionales de la intervención sociolaboral y empresas
http://igualate.org
- 137. Mujeres Consejeras.** @mujerenconsejos. Fomentar e impulsar la presencia de la mujer en los Consejos de Administración y su papel en la alta dirección de las empresas.
www.mujeresconsejeras.com

- 138. EstudiosdeGénero.** @generoalatina. Directorios de Organizaciones y grupos de investigación en América Latina Artículos para Descargar, Bibliografía Noticias y Convocatorias, Imágenes, Videos.
<http://antropologiadegenero.com/>
- 139. Mujer y Empresaria.** @mujeronline. Mujer y Empresaria se dirige a mujeres que no se dejan llevar por crisis. Mujeres que se envuelve en todo y siempre buscan oportunidades. Atrévete a emprender.
www.mujeryempresaria.com
- 140. Arianna Huffington.** @ariannahuff. President and editor-in-chief of the Huffington Post Media Group.
www.huffingtonpost.com

BIBLIOGRAFIA

1. COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL Y PARDO KUKLINSKI, HUGO. "PLANETA WEB 2.0. INTELIGENCIA COLECTIVA O MEDIOS *FAST FOOD*". GRUP DE RECERCA D'INTERACIONS DIGITAL Y FLACSO MÉXICO. 2007
2. DIEGO POLO, JUAN. "TWITTER ...PARA QUIEN NO USA TWITTER". 2009. DESCARGABLE EN WWW.BUBOK.COM
3. FUETTERER, STEPHAN. "MI COMUNIDAD...¿ME QUIERE O NO ME QUIERE? SOCIAL MEDIA Y WEB 2.0 PARA DIRECTIVOS, COMUNICADORES Y EMPRENEDORES. EDITA BEST RELATIONS S.A..
4. FUMERO, ANTONIO Y ROCA, GENÍS. "WEB 2.0." FUNDACIÓN ORANGE, 2007
5. ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, ALBERTO. "MANUAL DE USO DEL BLOG EN LA EMPRESA. CÓMO PROSPERAR EN LA SOCIEDAD DE LA CONVERSACIÓN". EDITORIAL INFONOMÍA, 2008
6. VV.AA. INFORME "ESPAÑA cONECTA. CÓMO TRANSFORMA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA". THE BOSTON CONSULTING GROUP. ABRIL 2011

7. VV.AA. "DEL 1.0 AL 2.0: CLAVES PARA ENTENDER EL NUEVO MARKETING". DIRECCIÓN Y EDICIÓN: EVA SANAGUSTÍN. 2009
8. VV.AA. "VISIBILIDAD EN LA RED 2.0: PAUTAS PARA MEJORAR Y MONITORIZAR NUESTRA PRESENCIA EN LA RED". CUADERNOS DE FORMACIÓN KULTURA 2.0. OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA. GOBIERNO VASCO. MARZO 2011.
9. VV.AA. "X0y1. #ENSAYOS SOBRE GÉNERO Y CIBERESPACIO _ _". COORDINADORA REMEDIOS ZAFRA. CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO. 2010
10. VV.AA. "LA EMPRESA 2.0 - CINCO HISTORIAS PARA TRIUNFAR CON LOS MEDIOS SOCIALES". INSTITUTO MADRILEÑO DE DESARROLLO. 2010.
11. VV.AA. GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DEL GOBIERNO VASCO. IREKIA, GOBIERNO VASCO.
12. VV.AA. CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA. VOL. 8. LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES. REVISTA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVE Y EL MARKETING DIGITAL.
13. VV.AA "MUJERES EN LA WEB. MARCANDO TENDENCIAS EN INTERNET". COMSCORE, JUNIO 2010.

::

Liderazgo femenino en las Redes 2.0

Angustias Bertomeu Martínez

La difusión de las tecnologías de la información y la comunicación en las últimas décadas está acelerando los procesos de cambio económico y social hasta el punto de que *el nuevo entorno en el que vivimos, trabajamos, nos relacionamos y pasamos nuestro tiempo de ocio ha pasado a ser considerado como la Sociedad de la Información*. Pero el acceso a las tecnologías y los beneficios que se derivan de su uso no son accesibles en condiciones de igualdad para toda la población, lo que plantea problemas de exclusión y brecha digital. Las mujeres encuentran más dificultades de acceso y menos beneficios en la SI. Una sociedad democrática no sólo debe pretender la igualdad en la SI sino que ha de luchar porque la SI contribuya a la igualdad de género.

Dentro de este cambio de rumbo, las mujeres han de estar presentes y ser protagonistas, no sólo por derecho propio y porque han de aprovechar en el mismo grado las oportunidades emergentes, sino también porque este cambio requiere del aprovechamiento pleno de sus contribuciones y talentos.

Sin embargo como se ve a partir de la investigación realizada por el Centro E-Igualdad¹⁷ a través de su Observatorio¹⁸, los indicadores en materia de innovación y tecnología ponen en evidencia importantes brechas de género relacionadas con la participación de las mujeres en estos ámbitos, ya sea como líderes, creadoras o usuarias. Desde las brechas de género en materia de uso de las TIC, que se hacen visibles en forma de e-acceso, e-experiencia, e-habilidades o e-intensidad, pasando por la falta de presencia de mujeres en especialidades formativas de carácter técnico o científico, hasta su escasa participación en los espacios de toma de decisiones del mundo de la tecnología, todos los datos apuntan a que es preciso actuar para que las mujeres no se quedan al margen y para que no se desaprovechen los aportes que las mujeres pueden brindar.

17. Centro E-Igualdad. www.e-igualdad.net. Constituido por Asociación E-Mujeres (A. Bertomeu), Fundación Directa (Ángeles Sallé) y UCM (Cecilia Castaño).

18. Observatorio E-igualdad de la Universidad Complutense de Madrid. Informe 'La brecha digital de género: Amantes y distantes', correspondiente a su fase de investigación 2007-2009.

Esta situación tiene mucha relevancia para las mujeres emprendedoras, pues las rutas de la innovación pasan por la incorporación a la Sociedad de la Información. Si no se conocen las habilidades TIC, no es posible participar de las ventajas que ofrece para la economía y los negocios de las mujeres.

:: Diagnóstico de la situación: la brecha digital de género

El uso de los ordenadores e Internet por parte de la población, constituye uno de los rasgos indispensables para la adecuación del capital humano a los requerimientos de la economía del conocimiento. No obstante, las oportunidades que ofrece la incorporación a las TIC se ven obstaculizadas por factores que retrasan la adopción de estas innovaciones. En ese contexto, el género, junto a otras características individuales como la edad, el nivel de estudios o la situación laboral, puede convertirse en un factor más de inclusión o exclusión social.

Analizar la situación de la incorporación a las TIC desde una perspectiva de género conlleva la necesidad de diferenciar la existencia de varias brechas digitales, de carácter y alcance diferentes.

- La primera brecha digital de género aparece en el acceso a la tecnología (carácter cuantitativo).
- La segunda en la utilización que se hace de ella, y marca el grado de incorporación efectiva a la misma (de mayor alcance y de carácter cualitativo).
- Finalmente, todo indica que existiría una tercera brecha digital de género, circunscrita al uso de los servicios TIC más avanzados (también de carácter cualitativo y de gran importancia para la evolución de las dos anteriores).

En consonancia con los países de nuestro entorno geográfico y socioeconómico, el volumen de población usuaria de Internet ha aumentado de forma considerable en España en los últimos años. El porcentaje de mujeres internautas está todavía, sin embargo, por detrás del de los hombres.

:: Primera brecha: Situación en Europa.

Las condiciones de acceso la Sociedad de la Información están desplegando un nuevo mapa de la riqueza según los índices de conectividad de cada país, nuevas fronteras de inforriscos e infopobres que ahondan en las diferencias anteriores, puesto que la información es conocimiento y recursos, y por tanto una herramienta para producir riqueza o salir de la pobreza.

	2004		2008		Brecha Digital de Género	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	2004	2008
Noruega	62,6	73,1	83,4	88,1	-14,3	-5,3
Suecia	72,9	77,6	81,3	85,6	-6,1	-5,0
Dinamarca	65,7	73,4	78,2	82,7	-10,5	-5,4
Finlandia	63,1	63,3	76,7	80,2	-0,4	-4,3
Reino Unido	42,5	54,9	65,6	74,2	-22,4	-11,6
Alemania	44,0	55,3	62,4	73,2	-20,4	-14,8

UE 15 (15 países)	35,7	46,0	55,9	63,5	-22,4	-11,9
UE 27 (27 países)	31,3	39,9	52,8	59,5	-21,6	-11,3

España	26,7	36,2	44,7	53,6	-26,4	-16,7
Portugal	23,2	27,1	33,7	42,8	-14,3	-21,3
Italia	20,4	31,1	31,7	42,8	34,5	25,9

Tabla 1: Personas que usan de forma regular Internet por países y sexo, en % (*)

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT

Habitualmente se barajan los registros de conexión a la Red como un índice de riqueza del país, pero es necesario añadir como valor cualitativo la calidad de los contenidos y su contextualización, no sólo el acceso y el parque informático. (*)¹⁹

La tendencia general en Europa (UE 15, UE 27) indica el progresivo incremento de la proporción de personas usuarias de Internet, así como el mantenimiento de una situación de desigualdad de género. No obstante, hemos de reseñar que la brecha digital de género se ha reducido entre 2004 y 2008, desde el entorno del 22% de aquel año, hasta los once o doce puntos en 2008.

En el caso concreto de nuestro país, en 2008 el 54% de los hombres de entre 16 y 74 años accedieron a Internet al menos una vez por semana, frente al 45% de las mujeres, lo que arroja una brecha digital de género de casi el 17% (26% en 2004).

:: Segunda brecha digital

Es la que separa a los usuarios ocasionales de los habituales, analiza las habilidades TIC. Vemos que para el conjunto de la Unión Europea, en todos los grupos de edad la proporción de mujeres con niveles altos de habilidades informáticas y navegadoras²⁰ es más pequeña que la de hombres.

19. % de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet al menos una vez a la semana (últimos tres meses). La Brecha Digital de Género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres y el valor correspondiente a los hombres, menos uno. En rojo los casos en que la brecha digital de género ha aumentado. Observatorio E-igualdad. UCM.

20. La Encuesta TIC hogares considera seis tipos de habilidades informáticas a partir de la autoevaluación de las personas usuarias que han respondido afirmativamente en el cuestionario acerca de las siguientes tareas: copiar o mover un fichero; cortar y pegar en un documento; utilizar fórmulas aritméticas básicas (suma, resta, etc.) en una hoja de cálculo; comprimir ficheros; conectar e instalar nuevos aparatos, como una impresora; y escribir un programa utilizando un lenguaje de programación. Se considera como nivel de habilidades alto a aquellas personas que han mencionado las seis tareas, frente a las que sólo marcan cuatro (nivel de habilidades medio) o sólo dos (nivel de habilidades bajo).

Destaca el hecho de que entre los más jóvenes (16-24 años) las diferencias de género se mantienen: sólo el 30% de las mujeres usuarias tienen un nivel de habilidades alto frente al 48% de los hombres, lo que marca una brecha de 18 puntos porcentuales en relación con dichas habilidades.

En el caso de España, la situación es relativamente mejor, aunque la diferencia es todavía de 13 puntos entre uno y otro sexo: el 48% de los hombres, frente a sólo el 35% de las mujeres, han marcado este nivel alto de habilidades informáticas. Sin embargo, desde el Centro E-Igualdad en su Observatorio (www.e-igualdad.net) se ha comprobado para el caso español que el nivel de estudios tampoco reduce el tamaño y la intensidad de la brecha de género sino que, incluso, se acentúa.

Si en relación con las habilidades más sencillas y frecuentes (copiar ficheros, cortar y pegar) las diferencias entre uno y otro sexo son pequeñas, en las más avanzadas (instalar dispositivos o escribir programas) las mujeres con estudios superiores (universitarios o de formación profesional) se sitúan entre 20 y 30 puntos por detrás de los hombres con esos mismos niveles de estudios.

Esta segunda brecha digital, la brecha de las habilidades, está relacionada con otras brechas de género relevantes, como la escasa presencia de mujeres en el mundo de la ingeniería y las tecnologías TIC. El porcentaje de mujeres que estudian carreras tecnológicas (informática, ingeniería) se estanca e incluso se reduce en España y en la Unión Europea.

Pasando a considerar *qué se hace* cuando nos conectamos a Internet, podemos atender a tres áreas temáticas de usos básicos: la comunicación y búsqueda de información; la banca y comercio electrónicos; y la formación online. Las dos actividades más frecuentes en la Red (con porcentajes de uso de más del 80% entre las y los internautas) se encuadran en ella: la mensajería electrónica y la búsqueda de información sobre bienes y servicios (noción genérica asimilable al término "navegar"), siendo además escasas las diferencias entre mujeres y hombres en ambos casos. Parecida situación se da respecto al tercer uso más habitual (porcentajes de uso en torno al 60%): servicios de viajes y alojamiento.

Observamos interesantes diferencias en los usos concretos de mujeres y hombres. Los datos demuestran que los hombres usuarios tienden a hacer un uso de la Red más relacionado con el ocio, el consumo y fines lúdicos, mientras que las mujeres internautas optan en mayor medida que ellos por usos de naturaleza más funcional, como los relacionados con el empleo, la salud o la formación.

:: Tercera Brecha

Aunque son relativamente menos populares que los básicos, los servicios TIC avanzados de comunicación y ocio, también tienden a ser menos utilizados por las mujeres. Los datos que reflejan los gráficos confirman lo ya apuntado en el sentido de que los hombres tienden a hacer un mayor uso de la Red con fines de consumo y lúdicos, en los que, además, la presencia de productos tecnológicos es también más elevada. A diferencia de las mujeres que presentan una tendencia más acusada a optar por servicios con un mayor contenido práctico y social.

Aporto detalles de esta tercera brecha por lo relevante que resulta ante el uso de las web 2.0, que exige conocimientos y usos vinculados con el déficit que aparece en este tipo de usos y que por tanto, afecta a las emprendedoras y sus posibilidades de sumarse a las ventajas de las redes sociales, actuando como una de las barreras.

1. Comunicación

Las diferencias en los usos avanzados de comunicación son especialmente acusadas en el caso del envío de mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión (-31%), telefonar a través de Internet (-28%), la lectura de blogs (-21%) o las videollamadas (-14%).

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
USOS AVANZADOS DE COMUNICACIÓN			
Telefonar a través de Internet	10,8	7,8	-27,8
Videollamadas (a través de webcam) por Internet	19,7	16,9	-14,2

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
USOS AVANZADOS DE COMUNICACIÓN			
Envío de mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión on-line	29,9	20,7	-30,8
Uso de mensajería instantánea (p. ej. Messenger)	53,2	54,4	2,3
Lectura de blogs	34,4	27,1	-21,2
Creación y mantenimiento del propio blog	9,1	9,7	6,6
Otras actividades de comunicación	9,0	7,1	21,1

2. Ocio

La brecha es mucho más acusada en los servicios avanzados de ocio: hay una fuerte desventaja femenina en todos los casos, con una media de diferencia del entorno del -30%. Especialmente aguda es la brecha en lo tocante a los juegos, tanto a su uso en red (-58%) como a las descargas (-42%).

Parece claro, por tanto, que existe una tercera brecha digital de género, cuya dimensión y alcance son más acusadas. Se confirma que cuanto más intensiva y avanzada es la utilización de las tecnologías, mayor es la brecha de género. También se confirman las diferencias en los usos que hacen las mujeres y los hombres, evidenciándose la importancia que los contenidos de ocio tienen para ellos. Podemos concluir que en la Red se están transplantando situaciones de desigualdad derivadas de una sociedad patriarcal y de la división sexual del trabajo.

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
USOS AVANZADOS DE OCIO			
Escuchar radios emitidas por Internet/ o ver TV emitida por Internet	46,3	35,0	-24,4

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
USOS AVANZADOS DE OCIO			
Descargar y/o escuchar música (en sitios distintos a radios emitidas por Internet)	55,5	48,8	-12,1
Descargar y/o ver películas, cortos o ficheros de videos (en sitios distintos a TVs emitidas por Internet)	46,2	36,4	-21,2
Uso de aplicaciones para compartir ficheros peer-to perer (p. ej. eMule)	38,5	29,6	-23,1
Uso de servicios podcast para recibir automáticamente ficheros de audio o video	10,3	6,7	-35,0
Descarga de juegos de ordenador o videojuegos (incluidas actualizaciones)	16,3	9,5	-41,7
Jugar en red con otros	16,4	6,9	-57,9
Colgar contenidos propios (textos, fotos, música,...) en una web para ser compartidos	15,7	12,9	-17,8
Usar un buscador basado en noticias actualizadas (p. ej. Rss) para leer nuevos contenidos en páginas web)	22,8	15,9	-30,3
Otros servicios audiovisuales	7,2	5,1	-29,2

Los efectos de esas múltiples brechas digitales de género, que en gran medida se superponen, reforzando su influencia negativa, se dejarán sentir en el medio plazo. Por esta razón, hacerlas visibles en los niveles de toma de decisiones, de forma que se puedan introducir estrategias y medidas tendentes a superarlas, deberían constituirse en puntos fundamentales a incorporar en la agenda política.

:: Motivos de la brecha

Aparecen dos tipos de causas, por una parte las relacionadas con la posición de las mujeres en el mercado de trabajo; por otra, problemas culturales e institucionales:

- Posición laboral y social de las mujeres. Están menos incorporadas al empleo que los hombres.
- Las mujeres trabajan en entornos menos informatizados que los hombres.
- La diferencia de ingresos con los hombres.
- Las diferentes disponibilidades de tiempo libre de hombres y mujeres también influyen en las diferencias de acceso y uso de Internet.
- Las mujeres perciben menos utilidad de Internet que los hombres o que les interesa menos que a ellos.

:: Nuevos tiempos // Nuevas estrategias

El avance de las redes sociales y el intercambio de información a través de foros, redes 2.0, wikis, podcasts, RSS y blogs es imparable. Gracias a estas herramientas, cada día miles de personas comparten ideas sobre los productos y servicios que ofertan las empresas, que forman parte de su vida cotidiana.

Ha surgido lo que se ha llamado *groundswell*²¹ un movimiento espontáneo de personas que utilizan Internet para comunicarse, experimentar por sí mismas y obtener lo que necesitan de otros: información, apoyo, ideas, productos y capacidad negociadora... tiene una dimensión global y es imparable; afecta a todas las industrias, tanto las orientadas a los consumidores como las que venden a otras empresas, ya sea en los sectores de la comunicación, venta minorista, servicios financieros, tecnología o sanidad, y es completamente ajeno a las poderosas

21. El mundo groundswell: como aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la red. Charlene Li y Josh Bernoff. 2009. Barcelona

empresas e instituciones. Dicho de manera sencilla, el groundswell es un fenómeno social que consiste en que la gente utiliza las tecnologías para obtener lo que necesita pero no de las empresas, sino de otras personas. Las tecnologías que lo impulsan evolucionan a un ritmo cada vez más rápido, pero el fenómeno en sí mismo se nutre del deseo de la gente de conectarse. Su aparición ha originado un cambio profundo en el funcionamiento del mundo.

En una empresa moderna (Funky Business²²), el 70%-80% del trabajo de los empleados depende de su intelecto. El principal medio de producción es pequeño, gris y pesa alrededor de 1.300 gramos, se trata del cerebro humano. El cerebro humano está desplazando a los medios de producción tradicionales: materia prima, trabajo físico y capital. Hoy las empresas ya no deben su éxito a la fuerza.

Antes una empresa podía explotar una idea competitiva durante 20 y 30 años, lo que las hacía únicas para ampliar o copar mercados. Hoy el conocimiento se transmite de forma inmediata e internacional, vivimos en constante cambio: una crisis prolongada.

Han cambiado los roles tradicionales, los trabajos, las habilidades, la forma de hacer las cosas, las ideas, estrategias y expectativas. Ante esta nueva situación necesitamos “nuevas formas de hacer negocios”, “nuevos estilos de empresas” y también una nueva ética.

La nueva moneda estable es la información, como dice Negroponte, “estamos pasando de un mundo de átomos a otro de bits”. Estamos pasando de la fuerza a la inteligencia, de contratar manos a contratar cerebros. La competencia tiene que ver con los kilobytes, más que con los kilogramos. Los elementos que hacen a una empresa competitiva están en sus aspectos intelectuales e intangibles, y en su gente. Es ella quien puede hacer que su producto o servicio sea una opción única. La forma en que se orienta y dirige un equipo, como se organiza el trabajo, como se comunica con sus clientes o con su público, es la clave para obtener buenos resultados.

22. J. Ridderstrale, K. Nordström. “Funky Business”. Ed. Prentice Hall. 2000

Mientras las marcas, las empresas y las instituciones gastan hoy millones en publicidad para darse a conocer, en las redes sociales y en la Web 2.0 las personas usuarias están haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales labores de marketing de las empresas.



En este sentido es esclarecedor de este fenómeno lo ocurrido con la empresa de moda HM: Un ciudadano anónimo pasó por una tienda de H&M y vio con sorpresa algo en el escaparate que le sorprendió. Hizo una fotografía con el móvil y al llegar a casa la colgó en la web. La foto fue circulando de foro en foro, saltando a redes sociales y comunidades virtuales, y en cuestión de horas había cientos de entradas en los blogs que mostraban la imagen y hablaban de ella. En los foros y comunidades se animaron las conversaciones y empezaron a oírse todo tipo de

comentarios de H&M. Se desencadenó toda la fuerza viral de la web 2.0. Un redactor del diario *La Vanguardia* hizo una noticia con el tema, por lo que la información saltó a los medios de comunicación offline y su alcance se multiplicó exponencialmente. Que nadie olvide que la mayoría de los periodistas de prensa, radio y televisión, se nutren e informan ahora también a través de blogs y redes sociales. Al final, el departamento de comunicación de H&M tuvo que escribir una carta a *La Vanguardia*, pidiendo disculpas por la “errata” de los escaparatistas.

:: La inteligencia colectiva de la web 2.0

Es evidente que la World Wide Web actual no es igual a la que existía en 2000 y que aplicaciones de diferente calado y capacidad de relación

persona usuaria-herramienta conviven entre sí para darle mayor riqueza a la Web²³. En ese momento, escasas aplicaciones ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita. La base de participación de los anteriores productos era muy limitada: correos del staff, formularios de contacto y poco más.

Hoy existe un entorno virtual de convivencia entre aplicaciones estándares con escasa interactividad y otras de escritura colaborativa. Pero la Web en su conjunto empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-información en plena transformación hacia los principios de la Web 2.0.

El modelo de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. Es decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores.

La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos. En el entorno Web 2.0 las personas usuarias actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. La web 2.0 es un proceso evolutivo de la web, las herramientas y sus características pueden resultar difíciles de acotar. De hecho, ya comienza a describirse a la esperada web semántica como Web 3.0 y entonces todo se trata de una evolución constante hacia un entorno donde la cada vez más influyente plataforma en la que se ha convertido la World Wide Web permite crear medios en línea que ganan terreno a los medios tradicionales.

23.. Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

:: Organizaciones sociales o educativas

En el caso de organizaciones sociales o educativas la situación es igual de compleja o más, pues la web 2.0 ha transformado el sistema educativo, ha roto el esquema de conocimiento establecido en las aulas entre el profesorado y el alumnado. Lo que conlleva un serio rechazo al cambio, abre la incertidumbre de cómo gestionar el hecho de que el conocimiento ya no es lineal, ni está depositado en el profesorado y los libros. La escuela 2.0 abre horizontes mucho más ricos para el sistema educativo, pero dinamita el sistema habitual de enseñanza-aprendizaje. Los centros que no incorporan las ventajas de la Sociedad de la Información en su relación con el alumnado y la comunidad educativa, van reduciendo su influencia y prestigio respecto a los que sí lo hacen (notas, ausencias, información a padres y madres, evaluaciones, intercambio con otros centros, programas europeos, Proyecto curricular de centro y Proyecto educativo 2.0...)²⁴. Hay estudios que aseguran que los adolescentes ven menos televisión, algunos aseguran no verla prácticamente, están en sus ordenadores relacionándose en las redes y ya están saltando a las redes en los móviles. No se puede ignorar esta realidad si son tu alumnado, tus clientes, o tu público objetivo.

Para las organizaciones sociales o culturales y en especial las constituidas por grupos migrantes, la comunicación en redes se ha convertido en un elemento de arraigo y en una herramienta de empoderamiento. Hay múltiples ejemplos, voy a destacar experiencias en las que participo: La Red Transnacional de Mujeres Peruanas en Pro de la Igualdad y el Codesarrollo, que da visibilidad a profesionales peruanas diseminadas por el mundo <http://www.redperuanas.net/>, la Asociación de Mujeres profesionales por la Integración y la Igualdad (AMPI) <http://asociacionampi.blogspot.com/>, el proyecto Migraventura entre España y Cuba <http://www.migraventura.net/>, y Entre dos orillas, un portal para artistas migrantes, <http://www.entredosorillas.org/>

24. Ver propuestas de escuela 2.0 en la web de la Plataforma Ágora, <http://smile.esi.uclm.es/agora/> y Aprender en la escuela 2.0, <http://www.slideshare.net/aula21/aprender-en-la-escuela-20>, Internet en el aula, Red social para una educación del siglo XXI, <http://internetaula.ning.com/>

:: Las mujeres siempre han sido creadoras de redes: de la tradición al 2.0

Las redes sociales están cambiando los modelos de participación, desarrollo de proyectos y su difusión. El movimiento asociativo y los grupos sociales, especialmente las mujeres, establecen redes como sistema de funcionamiento interno y de relación con el entorno, las asociaciones de mujeres son las herederas de esta tradición, aportan con su trabajo un impulso decisivo a la participación de las mujeres en la agenda política y social de sus territorios. En ellas se reúnen los intereses y las dificultades que manifiestan sus asociadas en la vida cotidiana y en la relación con los espacios públicos.

Al mismo tiempo son las mediadoras sociales por excelencia para llegar a las mujeres y desde ahí plantear objetivos de información, comunicación y formación a los distintos grupos de mujeres para atender a sus diversidad (jóvenes, mayores, inmigrantes, con discapacidad, desempleadas, empresarias...), este mismo papel de mediación social se traslada al entorno TIC, pero para que sea un impulso innovador debe tener componentes de comunicación y debe trazar una estrategia de relación que beba de las fuentes del saber de las mujeres y asiente las claves para el liderazgo de las mujeres en las TIC.

El activismo digital de las mujeres tiene muchas caras; muchos grupos y asociaciones de mujeres de todo el mundo han comprendido la importancia del nuevo espacio y dedican parte de su esfuerzo a producir y mantener vivas redes digitales de intercambio, información o solidaridad, en realidad ya se está generalizando en el movimiento asociativo la necesidad de tener presencia en Internet, pues se ha visto su potencialidad para la difusión y el intercambio. Los proyectos tierra de las asociaciones deben incorporar las TIC en su planteamiento no sólo como medio de difusión sino sobre todo como medio de conocimiento y trabajo.

Las mujeres somos creadoras de redes desde los inicios, basadas primero en la transmisión oral, forjadoras de las redes domésticas para la intendencia familiar y de los afectos. Esta tradición sirvió para trasladar estas capacidades a las redes sociales y de participación del movimiento asociativo. Ahora para las asociaciones de mujeres, se plantea

otro paso a dar, participar en las redes 2.0 que, como hemos visto, han cambiado el panorama social y la creación del conocimiento, pues hemos pasado de ser receptoras pasivas de información a poder ser productoras de contenidos. Este cambio aporta un nuevo valor, cuya relevancia depende de nosotras, de nuestra creatividad y de la participación en las nuevas herramientas de escritura colectiva, los blogs, wikis, youtube, faceebok...

Producir contenidos, protagonizar la generación de ideas en esa escritura colectiva 2.0 supone liderar la construcción del conocimiento

Hasta ahora las actividades se quedaban en el ámbito en el que se realizaban, pero desde el desarrollo de las TIC y las acciones 2.0 las podemos difundir exponencialmente, ofrecen una multipresencia parecida a la ubicuidad, pues podemos estar aquí y a la vez participando en una conversación en otro punto del planeta o desde la sede de nuestra asociación, si queremos que todas participen en este taller junto a la representante que nos acompaña, nos conectamos a través de nuestro Facebook o similar, que nos hará posible la participación colectiva. Su ventaja sobre la web está en la interacción, y por tanto en la participación.

Nuevas formas de comunicar, nuevas formas de construir conocimiento. Recordemos que uno de los retos del movimiento de mujeres es crear pensamiento feminista, contenidos no sexistas, ampliar y difundir el saber de las mujeres, recuperar el patrimonio de las mujeres y difundirlo.

Las mujeres son las principales usuarias de la gran mayoría de las redes sociales y de otras webs 2.0 de gran calado. Las que más implican interacción social, en lugar de profesional o meramente de ocio, son en las que se imponen con especial claridad. Según el estudio de Víctor Ruiz sobre 50.000 perfiles de MSN Spaces, se observa una ligera mayoría de mujeres bloggers (54%), así como datos de la consultora Forrester Research donde se afirma que el perfil del blogger europeo, mayoritariamente, es mujer.

Un dato interesante que se desprende es también, que las chicas empiezan más pronto a usar las redes sociales que los chicos, pues en los rangos de edad de de los 14 a los 34 años mantienen ventaja sobre los varones (las más acentuadas en los rangos 14-17 y 18-24); después de los 34 el sexo masculino lidera en número de usuarios pero sin despegarse mucho.

Algunos datos:

Bebo es una reconocida red social que se enfoca en que los usuarios compartan música, formas de pensar, mensajes, fotografías, entre otras cosas. Encabeza la lista, con un 68% de usuarias femeninas.

Buzznet y Classmates.com, con una supremacía del 64% de mujeres. Classmates es un servicio web que promete reunir a los viejos compañeros de clase gracias a su amplia red social. **Buzznet** encontrarás a las comunidades más populares como emo, pop, rock, punk mediante miles de fotos y videos musicales.

MySpace es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de personas usuarias que incluye redes de amigos, grupos, blogs... Un 64% de mujeres usuarias.

Gaia on line es un sitio web en inglés de animación japonesa, redes sociales y foros basados en web. Las personas usuarias de este sitio, crean un avatar y una casa virtual personalizables para que puedan adquirir artículos mediante lo que se llama oro. El 61% son usuarias.

Ning es una plataforma online para personas usuarias que permite crear sitios web sociales y redes sociales, lanzado en octubre de 2005, plataforma de creación de redes. Son el 59%.

Twitter (*gorjear, parlotear, trinar*) es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios/as enviar micro-entradas basadas en texto, de una longitud máxima de 140 caracteres. Se muestran en la página de perfil del usuario/a, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El 57% de los usuarios son mujeres.

Facebook es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amistades y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Se emplea para estar en contacto, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y saber más sobre las personas conocidas. El 57% de los usuarios son mujeres.

Friendfeed y **Flickr** representan el 55%. **Friendfeed** permite a las personas usuarias no solamente dejar comentarios generales sobre cualquier tema, sino también ofrecer tu opinión sobre cualquier elemento que comparta un usuario/a (foto, vídeo, post,...). **Flickr** es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea.

H5 el sitio hi5 es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual; la cual está presente en 23 idiomas populares. Un 55% son mujeres.

YouTube y **LinkedIn** son dos de los portales más populares de la red, y la proporción de sexos es totalmente equitativa, con un 50% para cada uno. **LinkedIn** es un sitio web orientado a negocios comparable a un servicio de red social, principalmente para red profesional. En junio de 2009, dispone de más de 42 millones de usuarios registrados de más de 200 países, que abarcan cerca de 170 empresas. **YouTube** un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.

deviantART o **del.icio.us**, otros portales en los que las visitas de hombres y de mujeres son prácticamente idénticas son con un 50 y un 50,2% cada una. **deviantART** es un sitio web que aglutina a una comunidad internacional de artistas en la red. Es un espacio virtual en el que cada cual puede mostrar su arte y aprovechar las posibilidades de la red, para someterlo a los comentarios de cualquiera y en particular de otros artistas. **Delicious** es un servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos y compartirlos con otros usuarios de del.icio.us y determinar cuántos tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

Digg es un sitio web sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros. Se envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, quien las juzgan y cuyo característico sistema valorativo se mide según la clasificación de los usuarios. Es la única red social en la que los usuarios son mayoría masculina con un 64% de hombres.

Frente a la falta de participación de las mujeres en la “Agenda Social”, las TIC permiten:

- Hacer más fácil el acceso de las mujeres a los espacios en los que se generan las decisiones y se fragua el cambio social.
- Ayudan a reconocer y amplificar nuestra voz: porque sin voz no hay inclusión.

Comunidades de mujeres en las redes 2.0

En Facebook:

e-mujeres

Hombres por la igualdad

Ciudad de mujeres,

Aldarte

Coordinadora de Jóvenes Feministas

Textos feministas & lgtbq online

Foro Feminista (Spain)

Deseo y

Feministas tramando

Comunidades de mujeres en las redes 2.0

Blogs

Enclave de ciudadanas por Getxo <http://enclavedeciudadanas-porgetxo.blogspot.com>

Plazandreok <http://www.euskalnet.net/plazandreok/castellano/principal/granportal.htm>

AMFAR <http://plazasenred.es/social/pg/profile/AMFAR>

Asociación Mirra <http://asociacionmirra.blogspot.com>

Lur Gozoa <http://lurgozoa.blogspot.com>

Aldarte <http://www.aldarte.org/cas/site/default.asp>

Feministas autónomas <http://feministautonoma.blogspot.com/>

Recopilación 43 blogs <http://www.networkedblogs.com/topic/feminismo/>

Blogueras. Comunidad de mujeres con blogs <http://www.bloggeras.com/categoria.html>

Entre todas <http://www.entretodas.net/categoria/feminismo/>

Blogs feministas (inglés) feministblogs.org/

Mujeres en la blogosfera <http://beatrizgarrido.nireblog.com/>

Rouge, negocios y tecnología para mujeres <http://www.muje-resdeempresa.com/blog/?p=637>

Enredadas 2.0 Construyamos la red <http://enredadas20.blogspot.com/2010/03/blogosfera-carrenense-de-mujeres.html>

Blogosfera e.mujeres.net <http://www.e-mujeres.net/blogs/blogosfera?page=6>

Las 50 blogueras más influyentes <http://despuesdegoogle.com/2008/07/11/las-50-bloggers-mas-influyentes/>

Blogosfera Feminista de Castilla-La Mancha www.feministasencastillalamancha.es

Blogosfera de "LCsB". www.laschicassonblogueras.com

Comunidades de mujeres en las redes 2.0

Wiki

Wiki mujeres, <http://wikimujer.com.mialias.net>

Wikipedia, la enciclopedia libre, www.wikipedia.org

Comunidades de wikis libres para aprender,
www.wikilearning.com

Wikis educativas. www.maestroteca.com/wikis-educativas

:: La relevancia de web 2.0 para mujeres emprendedoras

Por lo que respecta a emprendedoras y empresarias, la existencia de redes en sus entornos es un elemento de sostenibilidad, pues aportan valores de apoyo y crecimiento que inciden directamente sobre las pequeñas empresas.

- Sirven de impulso a las actividades productivas de las mujeres en aspectos materiales y afectivos.
- El impulso emocional puede ser determinante de su sostenibilidad.
- Las redes pueden ser garantía de acceso a mercados, difusión y asesoramiento.
- Las redes son soporte y tejido que sirve de base a la sostenibilidad y desarrollo de las emprendedoras.

Hasta ahora las mujeres usaban la estructura de redes en sus relaciones sociales o laborales, con el desarrollo de los entornos 2.0 de debe impulsar el salto a relacionarse también en las redes digitales, la incorporación a las TIC eleva la productividad empresarial, mejorando las relaciones de comunicación e implantación en el mercado, las comerciales y humanas en la empresa. La creación de entornos tecnológicos y comunidades virtuales protagonizadas por las mujeres de un entorno local determinado aporta las siguientes ventajas:

- Facilita la comunicación: Pone en conexión a todos los recursos útiles para las mujeres (asociaciones, empresarias, recursos de empleo, cultura, ocio, etc) vinculados al entorno.
- Este flujo positivo es de doble sentido, pues potencia la relación de las administraciones con las personas y redes de su entorno y también las mujeres obtienen así un recurso de primer orden para la difusión de sus actividades y la participación en convocatorias, subvenciones, actividades, etc.
- Facilita el trabajo en red entre los recursos de la comunidad virtual para la realización de actividades dentro o fuera de la red. Este trabajo puede servir para la proyección externa del territorio en cuestión (municipio, provincia) Por ejemplo, de cara a la realización de una actividad extraterritorial, que requiera conexiones con recursos y personas que estén fuera del territorio local, etc.
- La existencia de comunidades virtuales bien gestionadas fortalece el tejido social y económico de un territorio.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el tradicional networking interno se complementa con búsquedas en las redes sociales profesionales. Por mucho que traten algunos de culpar a Internet de todos los males de este mundo, las prácticas que tienen lugar en la Red no son más que un mero reflejo de la sociedad civil y empresarial. Por tanto, al igual que en la mayoría de las compañías españolas los cargos directivos están ocupados por hombres, las principales redes sociales de networking profesional en España como LinkedIn, Viadeo, o Xing, también son cosa de hombres.

Sin embargo, son minoría en las redes profesionales. Los datos nos indican que sólo un 28% de los usuarios de estas plataformas son mujeres. En España las mujeres ocupan el 22% de los cargos ejecutivos según el estudio 'International Business Report' realizado en 2011 por la compañía Grant Thornton; y esta proporción es aún más desequilibrada en los comités de dirección donde sólo hay 15 mujeres por cada 85 hombres. Esta misma situación de escasa paridad e invisibilidad de la mujer en el mundo analógico se refleja en las redes sociales de carácter profesional.

Ante estos datos el uso de las redes sociales 2.0 es una oportunidad para equilibrar la presencia de las mujeres en los ámbitos de toma de decisiones.

Esta situación de desigualdad salarial y de acceso al trabajo, además de injusta, supone desperdiciar el 50% de talento y la capacidad de un país. En datos cuantificables representa hasta un 14% del PIB. Para la ministra belga de Igualdad, Jöelle Milquet, «la igualdad plena de derechos garantizaría los sistemas de seguridad social y de pensiones de los países miembros de la Unión Europea, porque elevaría sus índices de PIB entre un 15 y un 40%” y haría crecer a la Unión un 30% de media». En España representa un enorme costo económico y social, 140.000 Mill. de Euros de menor PIB, en estimación del economista Guillermo de la Dehesa, lo que representa un 14% del PIB.

Sin embargo, hay que constatar que las mujeres están siendo hoy las plenas protagonistas del crecimiento empresarial de nuestro país. Suman ya 923.400 las empresarias y miembros de cooperativas, constituyendo el 12% de la ocupación femenina y el 30% del empresariado en España²⁵.

El empleo por cuenta propia se ha convertido en una de las mejores opciones profesionales para las mujeres. Pero, pese a las ventajas, también es cierto que nuestras empresarias han de afrontar determinados obstáculos vinculados a las desigualdades de género (actividad poco diversificada, reducido tamaño del negocio, inferiores niveles de facturación, bajos índices de internacionalización, menor identificación con el rol de empresarias, dificultades en la gestión del tiempo, escasa participación y reconocimiento en las organizaciones representativas del empresariado, etc.).

Entre estos obstáculos, se encuentra precisamente el acceso a las TIC. De hecho, recientes estudios muestran cómo el grado de informatización en las empresas de mujeres es claramente insuficiente. Cuotas del 44.1% en el área de producción, del 51.5% en el área de

25 Fuente: INE. EPA, IV Trimestre de 2008.

administración, del 37.3% en el área de ventas y del 28.6% en el del marketing. Sin embargo, la mayoría de las empresarias se interesa en obtener información sobre las nuevas tecnologías, aunque sólo el 2,5% usan Internet como vía de información.

Desde esa perspectiva, el pleno acceso de las empresarias a las TIC puede ser una vía muy importante para lograr una presencia más activa –y competitiva- de las mujeres en la economía y el desarrollo, así como un factor para la creación de empleo femenino, dado que las empresarias no sólo crean empleo para sí mismas sino que también lo hacen para otras mujeres.

Frente a las barreras al crecimiento y fortalecimiento de los negocios femeninos, las TIC permiten:

- Mejorar a bajo coste
- Ampliar el mercado y llegar a más gente
- Gestionar el tiempo eficazmente

Frente a la falta de modelos igualitarios o alternativos a los establecidos, las TIC permiten:

- Intercambiar información y coordinar energías
- Crear espacios comunes
- Visibilizar ejemplos y logros de igualdad

:: Jóvenes y niñas

Las redes se han configurado como un nuevo espacio de relación, una conversación incesante con el grupo, las niñas y niños utilizan el Messenger a partir de los 8 o 9 años y conforme crecen van cambiando de aplicación a Tuenti o Twitter u otras del estilo pues estas plataformas ofrecen servicios de intercambio de fotos, vídeos y mensajería instantánea más acordes con los usos adolescentes.

Estos entornos de conocimiento colectivo están marcando nuevas formas de relación, son espacios de conversación multimedia ricos en formatos y posibilidades que crean nuevos lenguajes y formas de presentarse en el espacio público. A las relaciones sociales habituales ge-

neradas por los jóvenes en los espacios educativos, deportivos o sociales ahora se suman estas relaciones online, aumentando la socialización y la interacción con el grupo. Estos usos no sustituyen los anteriores, no conllevan aislamiento, al contrario aumentan el tiempo y la intensidad de conexión entre el grupo.

Son entornos de comunicación en los que las chicas se sienten cómodas, suelen asumir el liderazgo en la producción de contenidos, los han incorporado como un espacio de identidad y relación con su grupo.

Podemos anticipar la llegada de las redes sociales a los móviles de los jóvenes, actualmente a partir de los 10 años ya es habitual que los niños y niñas tengan teléfono móvil personal, la vida de estas terminales depende de las tarifas comerciales. Las compañías han agotado su campo de venta de terminales en España, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)²⁶ que es el organismo encargado de hacer el recuento, el número total está en 53.962.335 millones lo que supone una penetración de más del 115% en noviembre del 2010. Es decir, en España hay más móviles que habitantes, por lo cual las compañías de telefonía si desean mantener sus líneas de negocio deben competir por los servicios de contenidos que pueden ofrecer y las tarifas planas que los incluye, lo que está desplazando las tarjetas prepago por los contratos de tarifa plana estudiados para este bloque de edad con internet en el móvil y acceso a las redes sociales en los iconos de pantalla, en tv ya se pueden ver los anuncios basados en estos usos. Esta circunstancia, aunque ralentizada por la crisis económica, permitirá que el uso de las redes se incorpore plenamente al sistema de relación entre los jóvenes, hay que recordar que las chicas son más activas en la relación y la comunicación, usan el móvil como medio de contacto social y expresión de emociones, por lo que cabe esperar que también lo sean con las terminales preparadas para su uso.

26. www.gsmspain.com/noticias/2081_Lineas-moviles-Noviembre-2010-En-Noviembre-el-total-de-lineas-moviles-.html

:: Conclusiones

Parece que la tecnología fuera un mundo de hombres, mientras que las mujeres estarían prisioneras de una cierta reticencia tecnológica. El problema, sin embargo, es que los hábitos patriarcales persisten en la familia, en la escuela y en los medios de comunicación. Si los niños adoran los ordenadores y los videojuegos, esto no está inscrito en su naturaleza, sino que se les ha transmitido desde pequeños. A las niñas, por el contrario, se les inculca la responsabilidad, el cuidado de las demás personas, una visión de que utiliza el ordenador o Internet para resolver problemas más que para jugar. Todo esto ocurre en la familia y en la escuela a edades tempranas, porque tendemos a identificar feminidad y masculinidad con determinados atributos.

Las actitudes negativas ante la tecnología se forman muy pronto en la vida a través de experiencias en el hogar, en la escuela (con juegos de ordenador y software diseñados para varones) y por el efecto de los medios de comunicación con programas televisivos que muestran a las mujeres en puestos de secretarías o en roles puramente decorativos y anuncios sexistas. Todos ellos son elementos críticos a la hora de determinar reacciones de rechazo.

A pesar de los sesgos de género en la socialización, la escuela o el hogar, las chicas no son necesariamente poco habilidosas con los ordenadores. La diferencia más importante es que los chicos se sienten más cómodos con la tecnología en general, porque tienen más experiencia, mientras que ellas sienten más ansiedad y miedo al fracaso.

No podemos confiar en que el acceso de las mujeres a las TIC se puede producir de manera natural, mientras permanezcan actitudes y desarrollos tecnológicos insensibles a las diferentes condiciones de acceso y conocimiento entre hombres y mujeres.

Es necesario ofrecer al alumnado de todas las etapas educativas espacios de acceso que no estén marcados por el dominio invasivo de los alumnos varones. Con software que se aproxime a sus necesidades y formas de hacer reales. Con modelos de comportamiento abiertos, que desarrollen acciones que permitan pensar, argumentar y resolver situaciones razonando las respuestas. Con perfiles y personajes no vio-

lentos. Proporcionando espacios Web, aplicaciones o juegos basados en el respeto de las normas de convivencia, de los derechos humanos y que favorezcan el aprendizaje de modelos éticos y valores de igualdad.

BIBLIOGRAFÍA

1. CASTAÑO, C. (DIR.) (2008): LA SEGUNDA BRECHA DIGITAL, COL. FEMINISMOS. ED. CÁTEDRA, MADRID.
2. VACA VACA, P. Y ROMERO SERRANO, D. (2007). CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS FRENTE A LOS CONTENIDOS VIOLENTOS DE LOS VIDEOJUEGOS EN NIÑOS DE 11 A 14 AÑOS. *ACTA COLOMBIANA DE PSICOLOGÍA*, AÑO/VOLUMEN 10, NÚMERO 001, PP. 35-48. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA. BOGOTÁ. COLOMBIA.
3. THOMPSON, K. (2006). "VIOLENT AND EXPLICIT VIDEO GAMES: INFORMING PARENTS AND PROTECTING CHILDREN" *HEARING BY THE SUBCOMMITTEE ON COMMERCE, TRADE, AND CONSUMER PROTECTION, HOUSE RAYBURN BUILDING*. [HTTP://ENERGYCOMMERCE.HOUSE.GOV/108/HEARINGS/06142006HEARING1921/HEARING.HTM](http://ENERGYCOMMERCE.HOUSE.GOV/108/HEARINGS/06142006HEARING1921/HEARING.HTM)
4. PROTÉGELES, CIVÉRTICE, DEFENSOR DEL MENOR (2006). VIDEOJUEGOS, MENORES Y RESPONSABILIDAD DE LOS PADRES. MADRID. WWW.PORTALDELMENOR.ES/DATA/LIBROS/GUIA.PDF
5. DE MIGUEL PASCUAL, R. (2006). CUESTIONES EN TORNO AL PODEROSO EFECTO DE LOS VIDEOJUEGOS VIOLENTOS: DEL NEOCONDUCTISMO A LA COGNICIÓN SOCIAL. ICONO 14 N° 7. UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID. WWW.ICONO14.NET/REVISTA/NUM7/ARTICULOS/ROBERTO%20MIGUEL.PDF
6. HUERTA ROJAS, F. (2005). LA VIOLENCIA VIRTUAL: UNA EXPERIENCIA DE LOS JÓVENES EN LAS VIDEOSALAS. *ESTUDIOS SOCIALES*, JULIO-DICIEMBRE, AÑO/VOLUMEN XIII, NÚMERO 026. PP 172-206. UNIVERSIDAD DE SONORA. HERMOSILLO, MÉXICO.
7. LEVIS, D. (2005). *VIDEOJUEGOS Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL*. "AULA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA", EDITORIAL GRAO, N° 147. BARCELONA.

8. DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J. (DIR), TERRÓN BAÑUELOS, E.; GARCÍA GORDÓN, M.; ROJO FERNÁNDEZ, J.; CANO GONZÁLEZ, R.; CASTRO FONSECA, R.; VALLE FLÓREZ, R. E.; FONTAL MERILLAS, O.; MORALA BUENO, J. D. (2004). *LA DIFERENCIA SEXUAL EN EL ANÁLISIS DE LOS VIDEOJUEGOS*. EDITADO POR C.I.D.E. (M^o DE EDUCACIÓN Y CIENCIA) E INSTITUTO DE LA MUJER (M^o DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES) [WWW3.UNILEON.ES/DP/ADO/ENRIQUE/PUBLIC21.HTM](http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/PUBLIC21.HTM)
9. AMNISTÍA INTERNACIONAL. SECCIÓN ESPAÑOLA (2.004). *CON LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES NO SE JUEGA. VIDEOJUEGOS, DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES*. WWW.ES.AMNESTY.ORG
10. F9 GRUPO DE TRABAJO “APROVECHAMIENTO DIDÁCTICO DE LOS JUEGOS DE ORDENADOR EN LA ESCUELA PRIMARIA Y EN Eso” ASESORADO POR BEGOÑA GROS SALVAT. (2004) *VIDEOJOCS A L’AULA. ANÁLISIS DE VIDEOJUEGOS*. BARCELONA. WWW.XTEC.ES/~ABERNAT/CASTELLANO/PROPUEST.HTM
11. BERTOMEU MARTÍNEZ, A. (2004). VIOLENCIA SEXISTA EN LAS TIC. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. SEVILLA. WWW.IAM-PUBLICIDAD.ORG
12. COMISIÓN EUROPEA. (2003). PEGI CÓDIGO DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE SEXO, DROGAS Y VIOLENCIA EN LOS VIDEOJUEGOS. WWW.PEGI.INFO/INDEX.HTML
13. ESNAOLA HORACEK, G.A. (2003). APRENDER A LEER EL MUNDO DEL SIGLO XXI A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS. *ETIC@NET, 1, 1-10*. INSTITUTO DE LA MUJER. MADRID.
14. WWW.MTAS.ES/MUJER/PUBLICACIONES/DOCS/LIBRO-VIDEOJUEGOS.PDF
15. ASOCIACIÓN ARAGONESA DE JUGADORES DE AZAR EN REHABILITACIÓN. AZAJER (2002). *SALUD MENTAL Y EMOCIONAL DE LOS JÓVENES*. WWW.AZAJER.COM
16. RODRÍGUEZ, E. (COORDINADORA) (2.001). *JÓVENES Y VIDEOJUEGOS: ESPACIO, SIGNIFICACIÓN Y CONFLICTOS*. INSTITUTO DE LA JUVENTUD (INJUVE) Y FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD). MADRID. WWW.MTAS.ES/INJUVE
17. DÍEZ GUTIÉRREZ, E.J. UNIVERSIDAD DE LEÓN; TERRÓN BAÑUELOS, E. EOEP. LEÓN; ROJO FERNÁNDEZ, J. IES. BENAVENTE. (2001). *VIOLENCIA*

Y VIDEOJUEGOS. [WWW.UGR.ES/~SEVIMECO/BIBLIOTECA/ETICA/VIOLENCIA%20Y%20VIDEOJUEGOS%20\(ETICA\).DOC](http://WWW.UGR.ES/~SEVIMECO/BIBLIOTECA/ETICA/VIOLENCIA%20Y%20VIDEOJUEGOS%20(ETICA).DOC)

18. ORTEGA CARRILLO, J. A. (2001). *LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE PAZ*. WWW.UGR.ES/~SEVIMECO/REVISTAETICANET/NUMERO4/DECLARACION/DECLARACION.HTM
19. INFORME DEFENSOR DEL PUEBLO (2000-2006). *VIOLENCIA ESCOLAR: EL MALTRATO ENTRE IGUALES EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA*. MADRID. WWW.DEFENSORDELPEUBLO.ES

:: Documentos Fuente

1. INFORME GÉNERO eEspaña_09. FUNDACIÓN ORANGE. Elaborado por Ángeles Sallé, Angustias Bertomeu y Cecilia Castaño
2. IGUALDAD EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN // UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARA LA IGUALDAD (2007) Elaborado por Ángeles Sallé, Angustias Bertomeu y Cecilia Castaño para la Organización Sectorial de la Sociedad de la Información (OSSIC).
3. CLAVES NO SEXISTAS PARA EL DESARROLLO DEL SOFTWARE (2008) Angustias Bertomeu Martínez.
4. PLAN ACCIÓN PARA LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRRES EN LA SOCIEDAD INFORMACIÓN (2009-2011) Ministerio de Igualdad. Instituto de la Mujer.
5. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO: AMANTES Y DISTANTES. (2009) Observatorio E-igualdad de la UCM. C. Castaño, J. Martínez, S. Vázquez, JL Martínez.

::

Redes Sociales y Medios de Comunicación

Marta Jiménez Zafra

:: El caos de la información.

Es una mañana cualquiera de abril en Twitter. A las dos de la madrugada una periodista de *El País* cuelga un enlace a un artículo de opinión de Antón Costas sobre la *Quiebra moral de la economía de mercado* de la edición de ese día del diario. Un rato más tarde, *Público* enlaza un nuevo post en el blog de Shangay Lily, *Palabra de activista*. Al mediodía, el co-presentador de Ana Rosa Quintana, Maxim Huerta, mira su móvil en directo en el plató: tiene un aluvión de mensajes porque las y los espectadores acaban de ver en su programa a la mujer de Santiago del Valle confesar que su marido es un asesino. A la vez, *El Mundo Today* publica el siguiente *tuit*: “Duran y Lleida se fusionan creando un único político catalán”. La *Cadena SER* pregunta a sus oyentes si les parece bien que la prejubilación se endurezca en grandes firmas con beneficios. RTVE anuncia un documental que emitirá por la noche sobre las copias ilegales; *Fotogramas* enlaza el tráiler del documental-entrevista al juez Baltasar Garzón realizada por Manuel Rivas y dirigido por Isabel Coixet; un periódico local, *El Día de Córdoba*, titula “Las maltratadas siguen presentando pocas denuncias” y Wikileaks anuncia: “U.S. secretly backed Syrian opposition groups, cables released by WikiLeaks show” (EE.UU. apoyó en secreto a grupos de la oposición siria, como revelan los cables publicados por Wikileaks).

Y así cada día. Una maraña de ruido cuyos canales son elegidos por cada internauta. Y eso sólo en una red social. El rápido y exitoso debut en los últimos años de estas redes ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de las y los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuelga ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.

Las redes sociales han existido siempre. Pero nadie pudo imaginar que pudieran ser tan extensas como las 2.0. A lo largo de la historia las redes han sido muy limitadas. Incluso en un pasado muy reciente construíamos nuestras redes sociales en un ecosistema limitado al sitio donde vivíamos, estudiábamos y trabajábamos, pero ahora tenemos la

oportunidad de acceder a todo el planeta y establecer vínculos con cualquier persona para compartir unos intereses o unas aficiones comunes.

¿Qué son las redes sociales de hoy? Su definición más técnica enuncia que son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales más consumidas son MySpace, Facebook, Flickr, Digg, Tuenti, Hi5, Twitter, Netlog y Ning. Su nacimiento lo encontramos a principios de los noventa, cuando se crea el sitio web classmates.com. El objetivo, según redessociales.es, era “que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera”. A partir de ahí empezaron a florecer espacios similares, de reencuentro de amigos o antiguos colegas.

De ahí a que nada puede desarrollarse de espaldas a las redes. El gran escaparate en lo cultural, lo social y lo empresarial. Los medios de comunicación lo saben desde hace tiempo y lentamente están iniciando una transición que nadie sabe muy bien adonde llegará. Una cosa está clara: cada nueva tecnología crea una nueva cultura. El presente y futuro del periodismo y su industria están en la red. Ella marca nuevas tendencias, contenidos, tecnología, soportes y modelos de negocio. Se intuye que las redes sociales van a jugar un papel fundamental si es que no lo hacen ya en los medios. Ya no existe una noticia en un periódico digital que no posea los iconos de Twitter o Facebook para vincularla. Cada texto en un medio digital se convierte en hipertexto con mil y una lecturas satélite. Algo similar ocurre en los programas de radio o televisión, que poseen una vida paralela en la red narrando lo que ocurre en antena minuto a minuto. Las redes sociales nos ofrecen una nueva cara de los medios: la del caos de la información en donde se mezclan lo público y lo privado, con lo relevante y lo accesorio.

La comunidad también es poder. Crear comunidad no es tener más fans en una red social que otra persona o entidad virtual. Cuando alguien se hace fan de un medio en Facebook, seguidor de una cuenta en Twitter, lector de un blog..., tendemos a pensar que ‘ya tenemos

uno más', pero no debemos confundirnos. Ser no es lo mismo que estar. En Internet, una comunidad que se siente reflejada con unos contenidos, es algo más que un número de seguidores. Una comunidad en la red es capaz de convencer a toda la opinión pública de algo, de mostrar todo su apoyo, de difundir un mensaje más lejos de lo que nunca se podría llegar a pensar. Pero también es capaz de hacer todo lo contrario.

Sólo en la radio, por ejemplo, las redes sociales han expandido el mensaje sonoro. Si antes las palabras se las llevaba el viento porque sólo tenían una vida, la del momento de la emisión, ahora muchos audios en forma de enlace cuelgan en la red o se transforman en 'podcasts' que se descargan diariamente. Un magazine radiofónico se puede escuchar de manera desfragmentada. Podemos irnos a la sección o entrevista que nos interese, incluso al informativo de la jornada donde han sonado las declaraciones que queremos escuchar. Aún más, las redes sociales construyen una realidad paralela al programa de radio en donde el mensaje se escribe. Una tertulia o una entrevista pueden ir generando titulares de 140 caracteres a la vez que se emite. Es la deconstrucción del hilo argumental tradicional.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en una eficaz herramienta para producir contenidos. Las y los periodistas hacen cada vez un uso más intensivo de redes sociales para concertar entrevistas ya que con una búsqueda rápida en una red social que cuenta con más de 400 millones de personas, es accesible vía el mensaje privado, conseguir un texto, una entrevista o un dato.

Enfrente están las y los usuarios. Para el Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, el público sedentario de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos. Son los llamados *prosumidores*. La gente cuenta, además, porque los sistemas de comunicación en red cuentan a la gente con una eficacia bien próxima a las pesadillas *orwellianas*. Son cada vez más sofisticadas las técnicas para conocer el perfil de los internautas, para recoger información, incluso para depositarla en sus propias máquinas (galletas).

Las redes sociales juegan un papel importantísimo en la evolución y la estrategia de los medios de comunicación. Las ediciones digitales de los medios de masas se están nutriendo del tráfico que aportan estas plataformas 2.0. La promoción de contenidos en Facebook y Twitter reporta un retorno en forma de tráfico que muchos están teniendo en cuenta en cada vez mayor medida. Pero no basta con estar en las redes; debemos saber utilizarlas.

Según Boris Izaguirre, “expresarse en Twitter ofrece un estilo que recuerda a los titulares de prensa amarilla, directo, sin contemplación. Twitter, sin anunciarlo, ofrece la esperanza mediática: ser el dueño de todos tus titulares, todas tus opiniones. Tuitea que algo queda”.

:: ¿La crisis del intermediario tradicional?

La tecnología tiende a eliminar toda clase de intermediarios habituales. El autor Daniel H. Pink escribió hace unos años que Estados Unidos se estaba transformando en una “Free Agent Nation”, una nación de agentes libres, autónomos e independientes -uno de cada seis estadounidenses, estimaba entonces-. Se refería a lo económico y advertía del profundo cambio de la sociedad que se encuentra en la ruptura del contrato social tradicional entre empresas y emplead@s, en el que estos últimos empeñaban su lealtad a cambio de seguridad. Al desaparecer la seguridad, la lealtad también se esfuma. Lo cual se agrava por el hecho de que la vida de las compañías tiende a ser más corta.

Extrapolándolo a lo periodístico, controlado también por grandes compañías, much@s son quienes piensan que las y los ciberactivistas están llegando donde los grandes medios no lo hacen, como por ejemplo ocurre en zonas de conflicto ¿Algo que añade independencia en detrimento de lo interpretativo? ¿Que pone en crisis a los corresponsales de guerra? El activismo online en el norte de África durante las revueltas del mundo árabe siguió el siguiente esquema: las y los ciudadanos subían sus denuncias a las redes sociales, los agregadores de contenidos los filtraban y luego los medios, principalmente *Al Jazeera*, se hacían eco de esos abusos que terminaban en las televisiones de todo el mundo gracias a Internet. Los ciudadanos se convertían en emisores con la complicidad de los medios y la indispensable herramienta de la red. Las y los acti-

vistas se convertían sin saberlo en corresponsales del medio pero ¿qué ocurrió con los corresponsales tradicionales?

Bilal Jarrar, periodista de esta cadena y responsable de medios sociales, explicaba a *El País* que normalmente envían un equipo de periodistas a cubrir las noticias pero que les fue imposible hacerlo en Túnez. Las redes sociales fueron su salvación. A través de Twitter encontraron gente que estaba en Túnez y que les puso en contacto con otra gente que pudo contarles qué estaba pasando sobre el terreno.

Pero no hay que meter a todos los conflictos en el mismo saco ni mirarlos con las mismas herramientas. En Irak sólo el 2% de la población tiene acceso a Internet y las noticias sobre manifestaciones y revueltas se comunican por SMS. Para muchos, las redes y la tecnología juegan un papel indispensable pero no el principal ya que quienes cuentan la historia son las personas que hay tras ellas. Por tanto ¿cambia el punto vista? ¿Se está suplantando el narrador individual, tal vez un freelance ligado a un medio de comunicación, por comunidades virtuales que operan en una determinada zona?

Parece que sí es cierto que estamos viviendo un “cambio de paradigma” que permite visualizar los abusos de los Derechos Humanos. Por ejemplo, la web *Witness* (testigo) es una de las herramientas que permite conocer los abusos sobre los derechos humanos. Para ellos, el vídeo amplifica los mensajes y ofrece pruebas de lo que pasa. En conversación con *laSexta|Noticias*, su directora de comunicación explicaba cómo su plataforma enseña a la gente a producir videos, desde cómo se enciende la cámara, a cómo se graba un plano o se monta una escena. Con estas enseñanzas básicas, cualquiera puede contar una historia, y eso es lo importante. La calidad del video queda en un segundo plano y cobra importancia “la denuncia de una situación y la solución que se propone”.

Otra herramienta para denunciar abusos es *Ushahidi*, una plataforma que sirve para crear mapas de situaciones de crisis con información que envían las y los usuarios a través de móvil. Podemos hacernos una idea de la importancia de herramientas como ésta si tenemos en cuenta que la propia ONU ha acudido a ellas para analizar el papel que pueden jugar en la crisis de Derechos Humanos. Explican que siempre verifican

que la información que les llega es cierta bien comparando la denuncia con el resto de mensajes que llegan desde la zona, bien contactando con una “fuente fiable”. Al ser de código abierto, lo que comenzó siendo una herramienta de denuncia de abusos ha sido utilizada para desarrollar por ejemplo mapas de ayuda en situaciones de catástrofe natural (Japón, Haití) para que la gente diga “aquí estoy y esto es lo que necesito”.

La clave la da el Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, quien cree que la comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o *gatekeepers*, así como la función clásica de agenda-setting propia de los medios aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece -como se ha dicho- por primera vez en la historia de la comunicación acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales. No sólo para los negocios, sino también para la información (el negocio por excelencia en la sociedad del conocimiento), la Red opera como un gran “desintermediador”, permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin la intervención de los medios, y además en los dos sentidos. Pero de igual modo que la “desregulación” genera docenas de nuevas reglas, la “desintermediación” genera nuevos intermediarios. En un entorno de abundancia informativa propiciado por una red mundial en la que puede publicarse sin filtros; la tarea de filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar información se convierte en estratégica. Por esta razón, para el profesor redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, y redefinir los contenidos y los procedimientos de su formación académica es hoy tan urgente.

Sin embargo, el intermediario sigue siendo necesario como ese agente mediador que contextualice qué está pasando, que nos diga por qué esta ocurriendo, que nos ilustre los antecedentes de la historia y, sobre todo, nos analice en qué puede acabar todo.

En Egipto, durante la revolución que tumbó a Hosni Mubarak, se multiplicó la información procedente del corazón de la Plaza Tahrir, el epi-

centro de la multitud egipcia que gritaba libertad. Sin embargo, fue necesaria la presencia de corresponsales extranjer@s y de expertos analistas para que ilustraran las claves de lo que estaba ocurriendo y, sobre todo, el punto de partida de las revueltas de la llamada Primavera Árabe.

Enric González, corresponsal en Oriente Medio de *El País* y enviado especial a El Cairo durante las semanas de la revuelta, escribió: “Ahora, en 2011, el 68% de los árabes tienen menos de 30 años. Esta inmensa generación de muchachos y muchachas no conoció acontecimientos como la descolonización o la Guerra de los Seis Días, pero gracias a la televisión por satélite siempre estuvo en contacto con la cultura occidental. Vivieron el desastre de la invasión de Irak pero, además de sentir una intensa solidaridad con el sufrimiento de los iraquíes, quedaron marcados por una imagen de 2003: la de Sadam Husein, dictador todopoderoso, detenido en el sótano donde se ocultaba de forma miserable. Ese impacto visual les enseñó lo frágil que puede ser un tirano”.

Enric González ejemplifica aquí como nadie el concepto de Entropía que aún hoy sigue en vigor en la Teoría de la Información. La entropía es el desorden de la información que impide que el receptor, en este caso activo, la asuma dentro de un contexto “entendible”. La negentropía es el ejercicio de un periodista de la talla de Enric González para que en un párrafo que apenas si ocuparían tres tuits los receptores, en este caso ya muy activos, conozcan de una forma simple y directa lo más importante, el porqué de las cosas. Ahí está el periodismo, necesario y complementario en la era de las redes sociales.

:: El discurso alternativo

Ante la pregunta de cómo se relacionan las redes sociales con otros sistemas de poder y de autoridad existe una respuesta clavada en el pensamiento colectivo: los medios convencionales se identifican con el poder y las élites mientras que las redes sociales permiten la comunicación horizontal, múltiple y personal más democrática. Además, estas últimas son algo cercano, empático que se construye como parte de lo nuestro. Por tanto, si los medios convencionales y el poder ya poseen espacios en las redes sociales quiere decir que discurso oficial y discurs-

so alternativo flotan en el mismo universo virtual. ¿Sólo hay que saber diferenciarlo? Tal vez la respuesta sea mucho más compleja.

Lo que solemos entender como medios de comunicación alternativos son un conjunto de webs, periódicos, revistas, radios libres o televisiones que comparten con las redes sociales discurso y formas de organización. Lo alternativo no es una categoría política ni una corriente política definida, pero son las redes sociales virtuales las que se intuyen como verdaderas conexiones de comunicación e información al margen de las redes corporativas y las que permiten que los usuarios desarrollen temas fuera del discurso oficial manejado en los medios masivos. Pero ¿hasta dónde?

Algunos investigadores sociales hablan incluso de la *clickmocracy*. Los hay optimistas, como Toby Miller, quien cree que las redes sociales luchan contra el discurso dominante difundido por las grandes corporaciones y logran democratizar a la sociedad mediante un clic. Una participación que representa un cambio en los procesos formales de comunicación.

Ante el empleo de nuevas tecnologías para comunicar, comerciar e intercambiar existe el concepto *prosumidor*, que alude al doble estatus de los usuarios de Internet y telefonía: productor y consumidor. Por ejemplo, un usuario de YouTube que sube videos propios es productor pero al consultar el material de otros canales (ya sean de aficionados o de empresas) es consumidor. Esta dualidad del *prosumidor* es vista como “el código de la macroeconomía” pues permite generar una economía creativa, como ya se puede ver en Brasil y China, donde la creatividad es la fuente de desarrollo sobre la economía tradicional.

El filósofo y activista estadounidense Noam Chomsky ya se preguntaba antes de la irrupción de las redes sociales en nuestras vidas, qué hace que los medios convencionales sean convencionales. Su impresión era entonces que los medios no eran muy diferentes de las universidades o de, por ejemplo, las revistas de opinión intelectuales, que de hecho interactúan, lo cual explicaba porqué hay gente que va de un sitio a otro con bastante facilidad.

Justo en aquel artículo aludía a que la mayoría de los intelectuales creen que la población general son “intrusos ignorantes y entrome-

tidos” que había que mantenerlos lejos de la arena pública porque son demasiado estúpidos y si tomaran parte todo lo que harían sería crear problemas. Su sitio es ser “espectadores”, no “participantes”. Internet y las redes sociales han dinamitado su teoría. O eso creemos. El significado de este fenómeno es que Internet se ha convertido en la gestante del llamado “periodismo ciudadano”, permitiendo la reconversión de los navegantes en creadores. Y ese cambio en el proceso de comunicación apuesta por la retroalimentación en el amplio sentido de la palabra.

Aunque aún es pronto para saber si la y el internauta está más interesado en la verdad que en consumir y si es más espectador o más participante. En ambos casos posee más poder porque tiene más información. Más bien sobreinformación, lo que genera un ruido de fondo que puede distraerle de lo esencialmente importante. Chomsky también pensaba que los medios de masas de verdad intentan básicamente distraer a la gente para hacer cualquier otra cosa mientras no molesten a quienes tienen el poder. Dejar que a la gente le interesen los deportes, se vuelvan locos con escándalos sexuales o con las *celebrities* y sus problemas. Cualquier cosa, siempre que no sea seria porque lo serio es para los peces gordos.

Lo que entendemos por discurso alternativo, en el fondo, se une a dos conceptos: verdad y valentía. Se los atribuimos a quien solventa las dificultades para escribir la verdad. A quien reúne el valor necesario a pesar de las presiones y amenazas, quien descubre elementos informativos complejos para reelaborar un discurso veraz que sabe utilizar como arma y a quien posee la astucia necesaria para difundir la verdad y que ésta desencadene la acción. Se me ocurren muchos ejemplos de quienes han realizado semejantes proezas en la era analógica. Y pienso en el gran ejemplo de la era digital: Wikileaks. Un fenómeno de mayores proporciones por la globalidad y por la gran nube portadocumentos de donde llovieron gota a gota.

Todo lo ocurrido después ha expuesto claramente la voluntad de los gobiernos para controlar Internet como ya antes controlaron el resto de medios. Desde entonces se libra una importante batalla para el futuro: censura administrativa o privatizada de la red frente a ciudadanos dispuestos a construir sociedades en red en la que el intercambio de

conocimientos, la libertad de expresión y el aumento de la transparencia que intuye Internet sea protegida y fortalecida a toda costa.

¿El discurso alternativo llevará a un sistema alternativo? Veremos.

:: Los políticos y la política en las redes sociales

Muchos de los candidatos del PP a las elecciones municipales de mayo de 2011 anunciaron sus listas vía Twitter y Facebook. Muchos medios provinciales mostraron su malestar porque el anuncio no se hubiera hecho a través de los medios de comunicación tradicionales y algunos lo consideraron una falta de respeto para los profesionales del periodismo. Hubo candidatos del PP que mostraron entonces su respeto a las críticas pero que también pedían respeto para su decisión de utilizar redes sociales a la hora de realizar importantes anuncios políticos.

El PP encendía la mecha: ¿Deben los políticos hacer sus anuncios a través de las redes sociales? ¿Deben, por el contrario, seguir optando por las tradicionales notas de prensa? ¿O deben continuar con las filtraciones a determinados periodistas y/o medios?. La cosa no quedaba ahí porque enseguida se empezó a valorar que el PP estaba entendiendo mejor que el PSOE, en este caso, el imparable tsunami mediático que representan las redes sociales. Aunque también para otros contrincantes, estaba errando la estrategia.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de las redes sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen en cuenta en la actualidad. Unos más que otros. Su uso masivo por personas de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia política. Desde que Internet se desarrolló como plataforma masiva, se han buscado nuevas formas de hacer llegar los discursos al usuario final. Estos pueden ser discursos publicitarios, discursos políticos, discursos informativos o simplemente mensajes que deja un contacto en tu muro de amigos. Esta variedad de mensajes ha evolucionado con las distintas webs: 1.0, 1.5 hasta 2.0 donde se encuentran las redes sociales. En la campaña de reelección de Bush en 2004, Howard Dean su gestor de comunicación online, organizó mítines a través de Meetup logrando recaudar más de 50 millones de

dólares y se sirvió de estrategias de microtargeting para el envío de correos personalizados. Cuatro años más tarde, Obama se sirvió de las nuevas redes sociales para recaudar 500 millones de dólares, pulverizando la anterior marca.

Desde el punto de vista del marketing estratégico, las redes sociales son un acceso a un público objetivo ya segmentado a la hora de hacer el registro cumplimentando campos como la religión del usuario, su tendencia política, sexo y edad. Esto produce una fácil evaluación de la ciudadanía que está expuesto a la campaña y su respuesta, controlando eficazmente los mensajes emitidos y con la posibilidad de corregirla en caso de fallo.

Según un estudio de Universal McCann (Wave3), las personas confían en el resto de las personas un 78%. Esto hace que la lista de contactos de Facebook o de LinkedIn sea una herramienta de marketing político muy potente en continuo crecimiento. Facebook crece diariamente medio millón de usuarios debido a la inserción de mujeres y mayores de 35 años a esta plataforma. El crecimiento en Europa de las redes sociales ronda el 40% en los últimos años y los usuarios que están en ellas, están registrados en 2,7 redes conectándose unas 4 veces a la semana durante 90 minutos cada sesión. En palabras de Rupert Murdoch: “para encontrar algo comparable, tienes que irte 500 años atrás a la imprenta, el nacimiento de los medios masivos”.

A pesar de las facilidades que presentan las redes sociales para la segmentación de una campaña, este medio no ha sido suficientemente explotado. Según un estudio producido por Agemendi en España, el 58,6% de las organizaciones que tienen presencia en Internet emplean los correos personalizados, el 58,8% publicidad en páginas web y el 58% emplean banners.

Sin embargo, las redes sociales, a diferencia de las páginas web corporativas, los blogs o las webs de los partidos, son una herramienta de comunicación dinámica que debe estar en continuo intercambio con las personas que se encuentren enlazadas. Los perfiles deben estar continuamente actualizados y debe haber un diálogo entre el representante del partido o miembro de comunicación y sus contactos. Este intercambio debe ser de forma pública.

El fallo que tuvo la campaña de Bush en 2004 con el correo personalizado fue que la baja implicación que tuvo por parte de la gente no se tradujo en votos reales. No hubo la suficiente movilización. Sin embargo, con la campaña de Obama se mantuvo un clima constante de movimiento y de cambio. Por eso, la implicación fue muy alta y por lo tanto el voto sí se logró. Adaptarse a las redes sociales permitirá a los partidos cumplir más eficientemente otras tareas como la defensa del voto, la recolección de fondos y las relativas al ideario político y los programas para hacerlos realidad. Lo que de verdad cabría esperar es que el contacto directo entre político y usuario de las redes sociales se transforme en un intercambio limpio de ideas y un acceso más ágil y rápido del ciudadano al poder para que éste atienda sus demandas.

:: La crisis y consumo en la prensa: ¿publicidad o noticia?

El viernes 5 de marzo de 2010, los lectores de la versión impresa del diario estadounidense *Los Angeles Times* fueron testigos de un hecho sin precedentes: la portada del diario fue invadida por una publicidad a todo color de la película *Alicia en el país de las maravillas* de Tim Burton, estrenada ese viernes en Estados Unidos, con una imagen de Johnny Depp caracterizado como el Sombrero Loco. Se trataba de la primera vez que uno de los grandes periódicos del país llevaba hasta ese extremo la colocación de publicidad en sus páginas.

La publicación californiana no especificó cuánto había pagado Disney, estudio responsable de la cinta, por colocar el anuncio. No obstante, la *bloguera* de Hollywood Sharon Waxman cifraba en 700.000 dólares (unos 514.000 euros) la cuantía percibida por *Los Angeles Times*.

“Johnny Depp es el Sombrero Loco”, rezaba la frase situada por encima del rostro del actor, un habitual en las películas del director Tim Burton. A los lados, el periódico escogía dos noticias antiguas sobre la reforma sanitaria y el conflicto de Afganistán y un pequeño cintillo avisando de que se trataba de publicidad. Sólo si el lector pasaba la página podía acceder a la verdadera portada.

Según otro de los grandes periódicos estadounidenses, el neoyorquino *The New York Times*, el redactor jefe de *Los Angeles Times* y varios de

sus segundos en la jerarquía del diario se opusieron fervientemente a colocar un anuncio ocupando toda la portada, pero se vieron obligados a acatar la decisión de los directivos financieros.

Esta iniciativa del diario angelino, frecuente en la prensa sensacionalista pero tradicionalmente rechazada por los diarios generalistas, abrió el debate sobre los límites de la publicidad en la prensa en épocas de crisis. Los problemas financieros a los que se enfrentan los medios impresos, que han tenido que acometer importantes medidas como la reducción del formato o la reestructuración de la plantilla debido al descenso de las ventas, han flexibilizado las fronteras de los principios sobre publicidad.

El debate sobre la crisis de la prensa no es nuevo. Viene de atrás, de antes de que explotara Internet 2.0 y pusiese en cuestión quiénes serán los verdaderos generadores de contenidos de interés, su credibilidad y cómo influirá todo ello en la evolución del periodismo digital. El debate es consustancial al propio concepto de periodismo y se intuye abierto y candente durante largo tiempo.

Según el Profesor de Social Media Marketing y Creación de Contenidos 2.0 en Online Business School, José Antonio Rodríguez, el debate tiene dos reflexiones: la primera es que el uso de Internet cuestiona el modelo de la prensa. Los datos del Informe sobre la Sociedad de la Información en España 2009 dicen que, en el periodo 2004-2008, el consumo de horas de Internet ha pasado de 10 a 14 horas semanales, mientras que el consumo de TV baja, el consumo de Radio baja, y bajan también las horas dedicadas a leer periódicos y revistas.

Estos datos arrojan que lo que está en crisis no es el periodismo en sí sino el modelo de los medios de comunicación. Y no es una crisis grave del modelo de negocio, que también, sino una crisis profunda del modelo de relación que los medios de comunicación establecen con los usuarios. Si cada vez dedicamos más horas a Internet, si lo que más hacemos al navegar por la Red es buscar información y ver contenidos audiovisuales, y, en cambio, a las actividades a las que restamos tiempo son ver la Televisión y leer los periódicos, es obvio que la TV y los periódicos deben replantearse ciertas cosas. El modelo de relación es lo primero, el modelo de negocio viene después.

La segunda reflexión del Profesor Rodríguez es la de que el verdadero valor de los periódicos está en las y los periodistas. Quien dice periódicos dice medios de comunicación en general, cualquiera que sea, si no hay periodistas todo lo demás es atrezzo. Se habla mucho de contenidos, del formato de los contenidos, de la calidad de los contenidos, de si estamos dispuestos a pagar por los contenidos, de la viabilidad económica de los medios de comunicación en cuanto al pago por los contenidos y de los modelos de negocio que permitan cubrir los costes que genera la producción de contenidos de calidad. Lo único que hace falta es alguien que genere esos contenidos.

No hay noticia sin redactor/a, no hay reportaje sin reportero/a, no hay opinión sin analista, no hay periodismo sin periodistas. La gran crisis de las redacciones proviene de la cantidad de noticias que un redactor puede producir frente al menosprecio de la calidad de este contenido. Y cuanto más joven e inexperto sea este redactor/a, más barato y más dócil será para la empresa. Con esta nueva tipología de redactor y los golpes de teletipo, se obtiene el modelo de periodismo que impera actualmente en muchas redacciones de prensa escrita, radio y televisión de este país.

No parece que la prensa vaya a morir, pero definitivamente tiene que cambiar. La crisis, como lo advierte Malén Aznárez, vicepresidenta de Reporteros sin Fronteras de España, comenzó algunos años atrás con la irrupción de Internet y, quizás, la tímida capacidad de reacción de los medios. Los medios van despacio y al borde, pero ¿y los periodistas? Las y los periodistas pueden hacer cosas mientras los medios no despierten. Pueden repensar su futuro. Mientras ellos debaten, los periodistas pueden crear y plantear cosas.

Internet no es el problema. Las nuevas tecnologías no son el obstáculo. El periodista latino José Cervera lo dice en un post, radical y guerrero: “El periodismo como actividad, como idea y como futuro florece cada vez más vigoroso en Internet, aunque muchos no lo quieran ver”. En esa línea, a los periodistas -digitales y tradicionales- y a los estudiantes de periodismo, les toca aprender, quizás por su cuenta para no ser arrastrados por la corriente: deben tener un blog, Facebook y Twitter, saber editar audios, video, editar fotos, saber infiltrar códigos de videos -de YouTube, por ejemplo- en sistemas de publicación de contenido,

etcétera. Aprender todo ello no implica meses de aprendizaje. Lleva una semana cuanto mucho. Se trata de explorar.

Dejemos de mirar cómo el barco se hunde. Se puede hacer más. Los llamados periodistas tradicionales deberían abandonar “el aburguesamiento profesional” y reinventarse. Tener la curiosidad de ir más allá. Por eso algunas redacciones se mueven y otras se paralizan. Depende del número de periodistas que marcan la diferencia entendiendo los soportes *on line*/impreso sin exclusiones y aportando en lugar de esperar el fin. Es increíble pensar que existan periodistas que no se pregunten qué diablos es Twitter, por ejemplo.

La tecnología está revolucionándolo todo, desde el libro y la lectura hasta la prensa. Lo fundamental es que el periodismo digital pone de manifiesto la verdadera importancia del periodista, como figura y como oficio, pero ¿quiénes serán las y los periodistas del futuro?

La cantera de los nuevos periodistas, sobre todo de las y los nuevos reporteros, es la que ya se está formando entre la legión de usuarios de Twitter con cámaras digitales (o dispositivos móviles con cámara incorporada de calidad) que tienen un blog. Ahí están las y los nuevos reporteros. Ahí están ya los reporteros con nombre. Lo que falta para que les identifiquemos como periodistas es que pasen a ser reporteros con *marca*. Hoy Arianna Huffington ya no es una reportera o una blogger conocida, su marca, *The Huffington Post* es uno de los medios de comunicación online con más notoriedad y reputación. Y si bien Arianna Huffington ha pasado ya al Olimpo de las estrellas del cuarto poder, hay miles de reporteros con nombre pero sin marca que nos ofrecen la actualidad del mundo en Chile, en Haití, en Irán, en Venezuela, desde la ambulancia que trasladaba el cuerpo de Michael Jackson al hospital, desde la grada del estadio donde el Fútbol Club Barcelona ganaba su último partido, desde el escaño del Congreso de Diputados donde se debate sobre la crisis económica.

Otra cosa es cómo todo esto encaja en el nuevo modelo que la prensa necesita descubrir, o inventar, o desarrollar para mantenerse como el referente de la información. Porque ya no es el referente de la actualidad. La actualidad, el saber lo que pasa dónde pasa en el momento que pasa ya no es patrimonio de la prensa, sino de los cotidianos, cercanos

y concienciados que nos cuentan y nos enseñan las mil caras que la noticia tiene en los diferentes lugares del mundo.

Quedaría también por cuestionar por qué las Universidades, las Facultades de Periodismo y de Ciencias de la Información, siguen a años luz de la realidad (no solamente de la realidad digital, de la realidad en general) y por qué los medios de comunicación están haciendo un uso tan poco inteligente y tan poco atractivo del enorme potencial que les brinda Internet y, sobre todo, el entorno Social Media.

:: Algunas conclusiones

Los medios y las redes

Cada vez nos preguntamos más si Twitter es el nuevo periodismo o el periodismo hecho por el pueblo. A todos nos da la sensación de que se trata de una manera más democrática de participar en la comunicación, pero también dudamos de si realmente nosotros las manejamos o si más bien entramos en un club en el que otros manejan y manipulan. ¿Es un modo de compartir libre y horizontal o es tal vez el inicio de algo orwelliano?

Algunos medios de los considerados como “tradicionales”, *The New York Times*, por ejemplo, han irrumpido a fondo en las redes sociales y están haciendo las cosas de tal suerte que Twitter y Facebook, lejos de hacerlo menos, le han mejorado su cobertura, su capacidad de análisis, su cercanía con la gente y, en definitiva, es lo que los ha salvado de las mordidas de la crisis. Hoy, *The New York Times* tiene 85 cuentas de Twitter y Facebook en las que se criba la información, lanza iniciativas y ausculta a los lectores sobre lo que quieren del periódico y lo que el periódico quiere de ellos.

Estamos en los albores de una nueva era periodística. Y el criterio ganador será el de siempre: calidad en la selección de la información, cercanía con el lector, relevancia de los contenidos y un compromiso ineludible con la verdad. Twitter sirve para mejorar coberturas de última hora pero en realidad lo que se expande es el medio y no el fondo. La verdad debería seguir siendo la meta en la que estuviera trabajando hoy todo el conglomerado de comunicación del planeta. Es verdad que el

periodismo tradicional no se ha acabado, como algunos dicen. Lo que demuestra *The New York Times*, con Jennifer Preston, una mujer, a la cabeza, es que lo mejor está comenzando.

Aunque la red también ha puesto el periodismo en evidencia. Sin ir más lejos, las filtraciones de WikiLeaks han descubierto lo lejos que estaba el periodismo de ejercer su papel. De estar a la altura de la democracia en la que creemos estar instalados. En España hay un enorme déficit de información y lo razonable sería regular el ejercicio del periodismo y de la comunicación. Es preciso que existan contrapoderes y consejos de redacción en las empresas.

Las redes sociales se están convirtiendo en una alternativa a ese periodismo de panorama desolador. Aunque no hay que confundir la fuente con el periodismo, tiene que haber siempre una estructura profesional que interprete y haga la información transparente. Que un canal de información 24 horas en España se haya convertido en un canal de reality show, que existan cada vez más ruedas de prensa sin la posibilidad de preguntar o que haya cada vez más ausencia de reporteros gráficos en actos ya que las imágenes son cedidas por las instituciones y, sobre todo, partidos políticos, dan pistas de la urgencia que existe para a la hora de legislar, sobre todo en lo que respecta al acceso a la profesión y la existencia de consejos de redacción para empezar a poner orden.

La exigencia de una prensa libre por parte de los movimientos del 15M y de Democracia real ya!, en donde se ha denunciado los contratos basura, los despidos masivos, los becarios de más de 35 años, los políticos en los medios, el periodismo basura en todos los formatos, los informativos que son un circo, el fin de los corresponsales y los enviados especiales y el poco sentido de la responsabilidad de un servicio público, poniendo de manifiesto los ejemplos de manipulación y secuestro del lenguaje que constituyen una herramienta de control y desinformación, pueden ser el revulsivo para acelerar el proceso de limpieza, dignidad y transparencia que la prensa española necesita con urgencia.

Dentro de los movimientos 15M destaca, como una de las demandas clave, la exigencia de un Periodismo real ya! que no plantea, ni más ni menos, que un regreso al principio. Esto es, al periodismo importante sobre el interesante, a una prensa realmente libre y no sometida a los

poderes económicos que condicionan, al fin y al cabo, a la opinión pública. Periodismo real ya! demanda una prensa pública al servicio del ciudadano, una forma de hacer periodismo que todavía se estudia en las Facultades de Comunicación pero que, desgraciadamente, ha sucumbido ante unos medios que son propiedad de empresas privadas y que por tanto no tienen más código que la respuesta a su cuenta de resultados o una interpretación de la realidad que agrade al poder o al contrapoder que les paga.

Rosa María Calaf, la corresponsal más internacional de Televisión Española ya jubilada, en una entrevista publicada el 10 de mayo de 2011 en el periódico *Ideal* de Almería, definía así en qué se ha convertido el periodismo del que hay que huir: “El periodismo se ha convertido en un elemento que más que servir a la sociedad, se sirve de la sociedad. Es decir, que hay una serie de intereses, fundamentalmente económicos, que han convertido el periodismo en un negocio. Y en el momento en el que la información se convierte en mercancía, deja de cumplir sus objetivos”.

¿Somos los dueños de nuestro espacio virtual?

Todos nos sabemos dueñ@s y señor@s de nuestro espacio o espacios en las redes sociales. Publicamos lo que queremos y solemos tener la sensación de tener entre manos un instrumento para que salga a la luz lo que no aparece en los grandes medios. Esto es cierto mientras no suponga una transformación del orden establecido, de las estructuras y no suponga un ataque excesivo a todo ello. Ahí van ejemplos. Cuando Benedicto XVI visitó Barcelona en noviembre de 2010 se organizó una besada colectiva a su paso por la catedral, protagonizada sobre todo por parejas del mismo sexo. El objetivo era denunciar la homofobia de la iglesia católica. Pues bien, la página que invitaba al evento en Facebook fue clausurada unos días antes. Tanto los perfiles personales de los cuatro creadores, como las páginas informativa y de evento fueron eliminados y reactivados –de manera parcial, es decir, recortando ciertos contenidos– por los gestores de Facebook de manera constante e intermitente desde finales de octubre. Un hecho que generó cientos de duras críticas hacia la red social por parte de periodistas y asociaciones LGTB de todo el mundo. Muchos señalaron, además, el flagrante agravio que implicaba el hecho de que, hasta hacía muy pocos días antes, Facebook permitiera la existencia de un grupo llamado *Únete si odias a*

los gays, en el que se podía leer comentarios como “Me llega a salir un hijo gay y lo golpeo hasta que se haga hombre”.

Casos como éste, ocurrido en Barcelona en el siglo XXI, en un país progresista y democrático, se multiplican día a día en las redes sociales. Ni que decir tiene lo que ocurre en las webs en los países con regímenes totalitarios, por ejemplo en China o en Cuba o en Irán. Por tanto, estamos a merced de que los propietarios de cualquier página o red social censuren lo que en un momento dado consideren inadecuado o peligroso. Porque los propietarios de esas páginas son a su vez grandes empresas y no nosotros.

Así que más que un campo de libertad, una esperanza de futuro y la llama de mil y una revoluciones, las redes sociales son un medio tan posible de ser controlado por el poder como lo son el resto de los medios tradicionales. Tanto, que el interés de los Gobiernos por controlar la red ha llevado al Pentágono a invertir 300 millones de dólares en tres compañías para hacer propaganda online en Irak. Un país donde el 99% de la gente no tiene tarjeta de crédito por lo que no puede pagarse esa publicidad, lo cual facilita mucho al Gobierno hacer publicidad contra los activistas online. Otra forma de ciberpropaganda es un software, que Egipto utilizó en las revueltas contra Mubarak, que crea perfiles falsos en las redes sociales. Con el informe de transparencia de Google, Raed Jarrar alerta de que cada vez son más los Gobiernos que, sin más explicación, piden a la compañía datos sobre usuarios o que se bloqueen contenidos

Y tal vez esas redes nos utilizan más a nosotros que nosotros a ellos. No dan el poder al usuario porque ellos tienen el poder. Organizan la fiesta, nos invitan a colarnos pero con sus reglas. Lo limpio sería que fueran de tod@s y de nadie, pero eso es utópico. El futuro dirá si fueron un espejismo fabulador.

El ágora digital, el ágora comercial

La red social es un canal directo para un marketing eficaz y para obtener beneficios rápidamente entre un público determinado. Las empresas se han dado cuenta del potencial que conlleva estar presente en una red social porque implica tener una visibilidad inmediata a nivel internacional y sin barreras geográficas, así como una comunicación y

unas oportunidades de venta directas. De hecho, cada vez que agregamos a alguien, no sólo nos vendemos a nosotros sino también a nuestros amigos. Al agregar estamos diciéndole al empresario, al dueño de la página y a su departamento de marketing: "oigan, que esta persona es como yo, le gusta lo que a mí, somos amigos y juntos hacemos fuerza". Y de la contabilidad nace la estadística y de la estadística el marketing y del marketing el dinero, las ventas, que es lo que les interesa. Porque ellos viven de eso, a nuestra costa. Todo lo que lleva publicidad no es gratuito, así que nuestra presencia como consumidores de publicidad es valiosísima.

Así que las redes sociales están siendo incorporadas rápidamente desde una perspectiva empresarial y comercial por parte de las grandes corporaciones, y no es por casualidad. Permiten un estudio más pormenorizado de su cliente potencial, de sus públicos objetivos. El control difuso que se lleva a cabo a través de las nuevas redes sociales permite conocer con mayor precisión los gustos y preferencias de los potenciales clientes, quienes facilitan una gran cantidad de datos sobre sus estilos de vida, de modo que estas informaciones sirven para que las grandes corporaciones controlen más a sus clientes, y para que la dimensión comercial de la vida social gane aún más espacio. Por último, las relaciones sociales, más allá de las bondades iniciales, se pueden llegar a convertir en un nuevo espacio de consumo y pueden verse sometidas a la misma órbita consumista por la que circulan cada vez más dimensiones de la vida.

Las mujeres en las redes digitales

¿Están las redes sociales ayudando a mitigar un poco las desigualdades o la equiparación entre hombres y mujeres? Parece claro que las redes sociales son importantes para transformar el papel tradicional de las mujeres en la sociedad y para hacerlas más visibles profesional y socialmente. Algo que se hace patente en los países con mayores recortes de libertades para las mismas.

La aparición de mujeres en todas las revoluciones del jazmín que se produjeron desde Túnez a Siria ha sido una buena orueba de ello. Una sorpresa para muchos porque nadie, ni políticos, ni servicios de información esperaban una eclosión igual y menos con presencia de mujeres en donde por fin hemos podido oír y ver en directo lo que piensan y

sienten. Así hemos sabido que se sienten asfixiadas, necesitan relacionarse, informarse, cambiar sus vidas. Quizás sea esa la razón por la cual están entusiasmadas con las redes sociales hasta el punto de que grupos de facebook como 'Soltero en Arabia Saudí' o 'Sexo en Bahréin' están revolucionando los países más conservadores. Hombres y mujeres pueden ahora entablar relaciones a través de sms o de Internet, algo insólito en lugares donde todavía los padres son los que conciertan los matrimonios y en donde se castiga el hecho de flirtear o en los casos más extremos, hablar con el sexo opuesto.

Según Montserrat Boix Piqué, periodista catalana que trabaja en los servicios informativos de TVE y coordinadora de *Mujeres en Red*, la red nos ofrece la posibilidad de que, de forma horizontal, se vea todo aquello que queramos que se vea. Para ella ya no hay excusa de decir que los medios de comunicación no hacen caso a las mujeres, sino que ellas mismas, a través de blogs y redes sociales, pueden hacer activismo de aquello que les parece importante.

Las redes sociales significan una posibilidad de difusión de los mensajes a mayor velocidad y llegando a muchas más personas que de la manera tradicional. Se trata de generar mensajes y contenidos para visibilizar lo que están haciendo las mujeres, para hablar de los derechos, para denunciar aquello que quieren sacar a la luz y para hacer escuchar su voz. Para muchos expertos, existe una brecha digital de género muy importante. Las mujeres utilizan la red menos que los hombres, no solo como usuarias sino como creadoras, y por eso la mirada femenina no está. Lo importante es que la Red sea plural y diversa y parece que las mujeres están en ello.

::

Cuba 2.0: Género y diversidad en primera persona

Milena Recio Silva

“En Internet nadie sabe que eres un perro”, le comentaba un sabueso a otro desde un *cartoon* en la página de *The New Yorker*,²⁷ en el ya lejaniísimo 1993.²⁸ Para entonces, una frase como esa, acompañada de la imagen de dos perros “familiarizados” con el ordenador conectado, logró una síntesis admirable de algunas de las claves sociológicas desde las que se podía comprender la gran red digital en la que recién se estrenaba la web.

Dos conclusiones fundamentales eran enfocadas en aquella ilustración: que Internet era potencialmente *para todas y todos* sin importar quiénes fuéramos –la utopía de la democracia plena, sin discriminación; y, como segunda idea, que *todo era posible*, hasta lo más insólito, también porque el tipo de interacción social que permitía Internet facilitaba la opción de *travestizar identidades*, ya fuera para *proteger* la intimidad de las y los cibernautas frente a la fisgonería eventual, o simplemente, para *jugar* la representación de otros Yo.



Para muchos usuarios, con independencia de las habilidades que poseyeran en el uso de estas tecnologías, ocultarse detrás de un nombre falso, una edad trocada, un género impostado, era práctica cotidiana en esos primeros años de difusión de Internet.

Para empezar, el público no sabía con certeza *quién-estaba-detrás-de-todo-eso* ni si por las incursiones en Internet podíamos

27. Ilustración de Peter Steiner. *The New Yorker*, 5 de julio de 1993, vol. 69, no. 20, p. 61.

28. En *tiempo-Internet* se podría decir (exagerando) que 1993 es equivalente al año 0 de la era cristiana. El periodista Philip Elmer-DeWitt, quien en ese año publicó en *TIME* un artículo, “The Info Highway”, donde hacía predicciones muy acertadas sobre la evolución de Internet, describe la “ciberautopista” en esa época como “una oscura red de búsquedas con menos de 15 millones de usuarios. Ver en http://www.producersguild.org/?page=future_was_written. [Esta y el resto de las referencias a documentos en Internet fueron consultadas en mayo de 2011]

ser censados, vigilados o perseguidos. Existían temores –no todos infundados– que inducían a “decir mentiras” al entregar datos personales en Internet. Muchas veces era preferible “ser otr@” para realizar procedimientos tan triviales como presentarse en una sala de chat. Pero no solo estas paranoias motivaban la tendencia al camuflaje; también había en las y los usuarios de entonces el gusto por vivir, en la virtualidad, otras vidas.

“Cultura de simulación”, le llamó Sherry Turkle a este comportamiento, en sus ya clásicos estudios²⁹ sobre los MUD (*multiuser dungeons* o *multiuser domains*): “Los MUD borran la línea que separa la vida de los juegos, haciendo que se descontrolen muchas otras de nuestras brújulas”, nos dice al analizar estos entornos de interacción.³⁰

“En los MUD, los gordos pueden ser esbeltos y los guapos pueden ser vulgares. El anonimato de los MUD (solo se conoce al usuario por el nombre que asigna a sus personajes) deja mucho espacio para que los individuos expresen aspectos inexplorados de sí mismos. Los juegos ofrecen oportunidades incomparables para jugar con la propia identidad y ‘probar’ otras nuevas.”³¹

En su artículo “La identidad en Internet”, Turkle citaba un testimonio muy ilustrativo de uno de sus informantes, quien reflexionaba de este modo sobre el encanto de estos simulacros identitarios:

“En un MUD puedes ser lo que tú quieras ser. Si quieres, puedes redefinirte por completo. Puedes ser del sexo opuesto, puedes ser más parlanchín o más callado, lo que quieras. Puedes ser lo que quieras, siempre que tengas capacidad para serlo. (...) Es más fácil cambiar la imagen que das a los demás, porque lo único que ven es lo que tú les enseñas. No miran tu cuerpo y sacan conclusiones, ni escuchan tu

29. Sherry Turkle: *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós, Barcelona, 1997.

30. Sherry Turkle: “La identidad en Internet”. s/f. Disponible en: <http://www.sindominio.net/biblioweb-old/telematica/mud.html>

31. Ídem.

acento y sacan conclusiones. Solo ven tus palabras. Y siempre está ahí. Durante las veinticuatro horas del día puedes acercarte a la esquina y siempre habrá allí unas cuantas personas con las que valga la pena hablar, si has encontrado el MUD adecuado para ti.”³²

Turkle teoriza en torno a las cualidades de Internet para encarnar un espacio privilegiado de experimentación, de construcción y reconstrucción del Yo, donde las identidades se vuelven “múltiples y fluidas”, siguiendo el postulado del ideal posmoderno. Esta autora encontraba en la práctica simulatoria una oportunidad para la construcción de un Yo virtual, una construcción elaborada a partir del desdoblamiento y la fragmentación de la personalidad real, que nos acercaría supuestamente al patrón de *cómo deseábamos ser*.

Pero pasados menos de veinte años y ante una red mucho más extensa, que relaciona a unos 2.000 millones de personas en todo el planeta, en un nuevo estadio de la tecnología que soporta Internet, el panorama es bien distinto. “Ser yo” se ha vuelto imprescindible en algunas de las interacciones que realizamos en la red.

Ante el reinado actual de la web 2.0, de la práctica del *crowdsourcing*³³ y las redes sociales, la reafirmación de identidades emerge como uno de los signos más distintivos del uso social de la gran red de redes.

32. Ídem.

33. *Crowdsourcing* es un término acuñado por Jeff Howe, de la revista *Wired* en 2006. Es un comportamiento social en la red basado en el principio de la co-creación y se refiere a un modelo de externalización o tercerización a partir de la participación masiva de voluntarios para resolver un problema o realizar un trabajo. El conocimiento “profano”, puede en muchos casos superar en volumen y efectividad, el conocimiento “experto”, frente a la necesidad de resolver ciertos problemas o crear soluciones a demandas de servicios. Los ejemplos de aplicación del *crowdsourcing* son muy diversos: desde la ya mítica Wikipedia, donde la comunidad construye una enciclopedia infinita, hasta servicios de noticias como *Oh, my news!*, de Corea del Sur (cuyo slogan es “*every citizen is a reporter*”), o *Nowpublic*, de Canadá, donde los usuarios construyen los contenidos enviando fotos, videos, o sus noticias. Bolsas de empleo (Monster) o de compra-venta (Ebay, Mercado Libre o Revolico-Cuba), o carteleras de sucesos (Kwelta-Cuba) o de servicios (Se permuta-Cuba), son otros ejemplos posibles.

Los nuevos “juegos” ya no prevén la encarnación de personajes ficticios, sino a la inversa; cuanto más realistas son las posiciones desde las cuales se actúa en las redes sociales, tanto más efectiva es la relación virtual entre las y los concurrentes. “Estar”, “tener”, “compartir” a través de los blogs, de Facebook o Twitter obligan a “mostrar” nuestro santo y seña sin disimulo, e incluso el alma si es preciso, sin disfraces. De otra forma no tendría sentido.

Ahora es *necesario* decir quiénes somos para sumergirnos profundo en las interacciones virtuales. Reafirmación que en ocasiones puede llegar a tocar los extremos y convertirse en indiscreta y hasta peligrosa.

Rob Cottingham lo ha captado así, y lo dibujó en otra ilustración³⁴ que homenajea y “actualiza” a la clásica de *The New Yorker*. En ella, un perro habla con otro acerca de cómo maneja su identidad en la red social: “En Facebook, 273 personas saben que soy un perro, el resto solo puede ver mi perfil limitado.”



:: Somos

¿Y esa luz?

—Es tu sombra...³⁵

Dulce María Loynaz

Las y los usuarios hemos “evolucionado”. Las generaciones –Internet han pasado de ser recatadas a ser exhibicionistas; lo que nos hacía temer –nuestra intimidad propalada a los cuatro vientos–, hoy nos seduce.

34. Disponible en: <http://www.socialsignal.com/blog/rob-cottingham/a-little-history-and-some-cartoons-greatest-hits>

35. “Poema LXXIII” de la poetisa cubana Dulce María Loynaz, Premio Miguel de Cervantes 1992. Ver en: *Poesía completa*. Editorial Letras Cubanas, La Habana, 1993, p. 125.

Enseñamos nuestra vida cotidiana, nuestra familia, los espacios físicos que habitamos, nuestras ideas más espirituales, incluso nuestros defectos, angustias, debilidades... todo, a veces sin mesura, porque vivimos la ilusión de una entrega “solidaria” de este acervo personalísimo: otros también nos “dan”; es lo que interpretamos o asumimos. Esto nos hace sentir confortables y reduce al mínimo la percepción de riesgo que podamos tener frente al “otro”.

La exposición asidua, en algunos casos viciosa, a esa *alteridad fraterna* y el consecuente estímulo para corresponderla, provee a las y los usuarios-individuos de las redes sociales, una experiencia sublimada de autoafirmación identitaria. “Soy lo que soy”, sin dudas, y puedo dialogar con otros en igualdad de condiciones, en un ambiente que ofrece una sensación grata de libertad.³⁶

En Facebook no hay categoría de “Enemigo”: la diferencia que distancie, que sea irreconciliable, inmanejable, caótica, ha sido descartada en el diseño del software y en el planeamiento de la relación humana en esa plaza virtual. Solo es posible una hermandad fluida, trivial a veces.

La estructuración de la red (“su principio activo”) depende del *reconocimiento* y la *identificación* mutua entre las y los miembros del grupo. La amistad *feisbukeana* se fundamenta precisamente en el mecanismo contrario al enunciado por el perro de *The New Yorker*. Podríamos traducirlo diciendo que si “nadie sabe que eres un perro” –es decir, ¿quién eres?–, no harás nunca amig@s entre aquellos que gustan de la simpatía canina. Pasar de incógnito, o travestizado es el primer paso para el fracaso en una red social como Facebook.

36. Solo como ilusión. “Son pocos los usuarios que leen la declaración de privacidad de Facebook –de más de ocho páginas tamaño A4. Pero si usted lo lee descubrirá que Facebook ‘puede recoger información sobre usted de otros usuarios’; puede guardar detalles de cualquier transacción que usted haga y permitir a terceros acceder a su información. También reconoce que ‘no puede asegurar que información que comparta en Facebook no quedará disponible públicamente’.” Richard Woods, en *The Sunday Times*. Traducción de Gabriel Zadunaisky. Reproducido por el diario argentino *La Nación* el 28 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1237634-la-privacidad-ha-muerto>.

En Twitter, por su parte, quienes “siguen” los *tuits* de un determinado usuario exponen su interés automáticamente con la fuente. Aunque no hay que ser “Amigos”, como en Facebook, la doble relación de “seguidor@–seguid@”, plantea de forma explícita la existencia de un patrimonio común de intereses que son reconocidos, e incluso expuest@s a la mirada de tercer@s.

También en un blog “dar la cara” es lo natural. Uno de los criterios de medición de la calidad del trabajo narrativo, del trabajo de autoría, es precisamente el modo en que expone su personal punto de vista. No tiene el mismo *sex appeal bloguístico* una bitácora que se construye de retazos de textos retomados de otras y otros autores, que aquella que se edifica desde las entrañas de su dueñ@, contando las cosas–de–la–vida, y opinando abiertamente sobre ellas.

La “objetividad”, entendida como el distanciamiento entre el sujeto que discursa y el objeto de referencia sobre el que lo hace, donde el Yo se oculta, no es precisamente un valor bien visto en el discurso bloguero. El subjetivismo, llevado incluso al extremo del intimismo es, al contrario, uno de sus mayores atractivos.

En Flickr, en Youtube, en Picasa, esas latitudes audiovisuales de las redes sociales, mostramos y compartimos, sin reserva, la imagen nuestra, de cómo nos vemos o de la realidad que transcurre ante nuestro dispositivo *lente-ojo* –simbiótico y ubicuo–. Y mientras más abundante es nuestra exposición, más posibilidades tenemos de recibir a cambio, fragmentos, con sentido, de la vida de las y los otros.³⁷

En diversos espacios de la web 2.0, donde se aplica el *crowdsourcing* –entre los más concurridos están esos bazares como Ebay, Amazon o Mercado Libre– es preciso incluso no mentir, o hacerlo lo menos posible, para conseguir méritos como *comprad@r–vended@r* y subir en el *ranking* de usuarios confiables.

37. Si algún lector lo desea, podría encontrar en esta frase una referencia intertextual al filme alemán *La vida de los otros* (*Das Leben der Anderen*), del año 2006, del director Florian Henckel von Donnersmarck.

El hiperrealismo con que encaramos nuestras identidades en la fase actual de las interacciones que sostenemos en Internet, da paso a la superación del tufillo nihilista propio de la era en que reinaban las simulaciones,³⁸ y contribuye a consolidar a la red como un espacio de sociabilidad dura, densa, con capacidad para influir de manera más decisiva en la *vida real*, la que se desenvuelve también en los entornos tangibles.

En su *Crítica de la razón informática* de 1998, Tomás Maldonado se colocaba entonces en una posición encarada con autores como Turkle o Howard Rheingold (creador del concepto de “comunidades virtuales” en 1992), quienes trataban el tema de las identidades en Internet de un modo, digamos, “optimista”.

Para Maldonado el juego posmoderno de las identidades no era precisamente expresión de una práctica libertaria si se basaba en el disimulo del Yo. Se preguntaba: “¿Cómo es posible construir una democracia si en la sociedad digital las identidades se presentan fluctuantes, insalvables, como un pasaporte mojado? ¿Cómo se puede llevar adelante en ese contexto una conversación –entendida como una acción comunicativa democrática– que empeñe a los ciudadanos?”³⁹

“Un forum político genuino es posible sólo cuando los participantes están implicados personalmente en la discusión, o sea en una confrontación cara a cara entre ellos. Un forum de enmascarados, de fantasmas, formado por personas que no son lo que dicen ser, no es, ni puede ser, un forum político.”⁴⁰

38. No significa que la simulación haya desaparecido como estrategia de existencia en los entornos virtuales. Lo que ha ocurrido es que, respecto a los inicios de la Internet, se han complejizado los espacios de interacción y con ellos, las estrategias simuladoras: muchas veces se combinan o se fusionan con la expresión de las identidades reales. Puede citarse como ejemplo el famoso “meta-mundo” de Second Life, donde todo “montaje” se vuelve de súbito realista cuando hay que usar una tarjeta de crédito para realizar compras *online*.

39. Tomás Maldonado: *Crítica de la razón informática*. Paidós Multimedia, Barcelona, 1998, s.p.

40. Ídem.

Efectivamente, durante la última década, los desarrollos tecnológicos e informacionales que han tenido como punto de partida el fenómeno de la web 2.0 han contribuido a una explosividad de las formas de interacción y de los ámbitos de participación social en la red, que han impactado también –con sus formas– los entornos no virtuales de la sociedad contemporánea.⁴¹

Así, la sobre-exposición de las identidades que hemos venido describiendo, aparece como característica asociada a grupos de usuari@s cada vez más sagaces frente a la tecnología y más conscientes de su identidad virtual; usuari@s capaces de adoptar funciones que antes eran patrimonio exclusivo de expert@s o profesionales. Vivimos la época de la popularización de la gestión de proyectos, y de la creación de contenidos.

De la mano de los avances en la tecnología web, ha podido relanzarse así el ideal utopista que representaba Internet, desde sus albores. Internet reconquista la potencialidad de volverse un terreno propicio para poner en juego nuevas tácticas en favor de la igualdad social, mediante la acción deliberativa y el flujo expedito de información de interés social.

Este cariz libertario se confirma en nuestros días ante la presencia y la evolución de un cada vez más fuerte *ciberactivismo social en primera persona*,⁴² volcado en muchos casos a los temas de la agenda pública que más se destacan en la sociedad contemporánea. Entre ellos, por supuesto, el de las luchas por la igualdad de género y la tolerancia ante las diversidades sexuales. Su manifestación a través de todas las formas de uso de las redes sociales está fuera de toda duda; es una marca de nuestros tiempos.

41. Piénsese en Wikileaks.

42. Es una de las características más prominentes. Vemos desarrollarse la tendencia a multiplicarse los casos de sujetos que se desprenden o que evitan participar de grupos de referencia (partidos políticos, organizaciones sociales, grupos profesionales, instancias empresariales) cuyas identidades grupales puedan obliterar o distorsionar sus identidades individuales. Siendo sus propios "editores", interactúan en primera persona.

:: A(isla)mientos

“Una isla es una ausencia de agua rodeada de agua...”⁴³

Dulce María Loynaz

Cuando se piensa en Internet, en la experimentación y el uso masivo de las redes sociales no se identifica a Cuba y sus entornos socioculturales⁴⁴ como un ejemplo muy descollante, salvo por la visibilidad, a nuestro juicio desproporcionada e innatural, que ha alcanzado el personaje encarnado por la bloguera Yoani Sánchez.⁴⁵

Lo cierto es que Cuba sigue siendo un espacio geográfico de baja conectividad, y una integración sociocultural diversa y vital, cuyos habitantes, sin embargo, están muy poco o casi nada familiarizados con la banda ancha, las compras por Internet o los contenidos multimedia *online*.

La cifra de penetración de Internet en Cuba, según la Internet World Stats (IWS), es de solo 14%, considerando una población total aproximada de 11,5 millones de personas y de 1,6 millones de “conectados”;

43. Dulce María Loynaz: “Geografía”, ob. cit., p. 46.

44. Esos “entornos socioculturales” se nutren de la existencia de una emigración contabilizada en unos cuatro millones de cuban@s, asentados en los más diversos puntos del planeta, aunque fundamentalmente en Estados Unidos y España. Los usos sociales de las redes sociales vinculados a temas cubanos no se pueden circunscribir por tanto a las acciones que se realizan desde la Isla, por personas residentes en el país, aunque estos tengan una naturaleza diferenciada.

45. Al describir el fenómeno Yoani es necesario apuntar que sus méritos como escritora de blog, desde abril de 2007 cuando inauguró su Generación Y a la fecha, cada vez más se solapan con sus glorias como militante de la disidencia opositora al gobierno cubano. (“Cuba es una isla *sui generis*. Podemos crear un capitalismo *sui generis*”, ha dicho.) Su celebridad ha venido creciendo desproporcionadamente a partir de una sucesión inédita de premios otorgados por medios de comunicación, universidades, ONGs, etc. En Cuba, para la mayoría del pueblo cubano es desconocida y tiene muy poca influencia en su entorno no virtual. Por su parte, el gobierno la identifica como una protagonista de la llamada “ciberdisidencia”, a la que acusa de ser pagada y asesorada desde el exterior, y bloquea el acceso a su blog desde la Isla. Fuera de Cuba, muchas personalidades, grupos políticos, y también parte del gran público, la consideran una especie de heroína. El propio presidente Obama le concedió una entrevista en noviembre de 2009, y el ex presidente J. Carter se reunió con ella en marzo de 2011 en La Habana.

una de las más bajas proporciones en América Latina. Buena parte de estas y estos usuarios se conectan a una especie criolla de Intranet con accesos limitados, y a baja velocidad.⁴⁶

Un reciente estudio de la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba⁴⁷ informaba, además, que solo el 5,8% de las y los cubanos usó el correo electrónico en el 2009. El sondeo identificó que apenas el 31,4% de la población cubana tuvo acceso a una computadora en el mismo lapso –de los 700.000 que se reportan en el país; para una tasa de 62 computadoras por cada mil habitantes. En la mayoría de los casos –el 85%– los usuarios de estos servicios de red “entraron” desde computadoras instaladas en centros de estudio o trabajo.

La instalación de un cable submarino desde Venezuela (La Guaira) a Cuba (Siboney), como parte de la colaboración entre los países del ALBA (Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América) permite alimentar diversas expectativas acerca de las posibilidades futuras⁴⁸ que traerá este acceso más rápido a la red global, aunque todavía no se conoce de qué modo se concretará el incremento de la capacidad de conexión del país.

El diario *Granma*,⁴⁹ en noviembre de 2010, publicaba una de las pocas

46. Ver estos datos en el ranking *Latin American Internet Population and Telecommunications Statistics*. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>

47. Ver en www.one.cu/tic.htm.

48. Hasta hace muy poco la conexión a Internet del país se realizaba exclusivamente a través de satélite, lo que incrementaba el costo por un servicio que ni siquiera daba respuesta a las necesidades nacionales: un ancho de banda que permite apenas 379 megabytes por segundo de entrada y 209 de salida. La causa de este precario estado de conectividad es una derivación del bloqueo norteamericano contra Cuba, que imposibilita acceder a otras conexiones mediante cables submarinos que circunvalan a la isla.

“Una vez instalado, propiciará a Cuba multiplicar por tres mil la velocidad de transmisión de datos, imágenes y voz, con un ancho de banda de 640 gigabytes y capacidad para 10 millones de transmisiones telefónicas simultáneas.” Ver en “Comienza conexión histórica entre Cuba y Venezuela, afirma ministro”, despacho de Prensa Latina, publicado en *Granma*, 22 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/2011/01/22/cubamundo/artic03.html>

49. Órgano de prensa del Partido Comunista de Cuba.

explicaciones públicas en torno a los planes del Estado cubano para hacer uso de este avance en materia de conectividad: “El cable submarino proporcionará una mayor calidad en las infocomunicaciones, pero no necesariamente significará una extensión de las mismas. La socialización del servicio dependerá más de buscar en las reservas de eficiencia que de la ampliación de la red.”⁵⁰

Pero en Cuba las deficientes conexiones y la precariedad del acceso no han imposibilitado, no obstante, los usos de las redes sociales, a escalas cada vez mayores y con una calidad también en incremento.

En *Blogs Cuba: una identidad atrincherada*⁵¹, un texto de 2006 en que analizábamos el comportamiento de la incipiente blogosfera cubana,⁵² y en particular, de la producción de blogs por parte de periodistas cubanos, la atención central de nuestra mirada se volcaba también en el manejo de las *identidades* en estos ambientes web.

50. José Antonio Torres: “El cable submarino. Desafío en favor de la integración”, en *Granma*, 3 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.granma.co.cu/2010/11/03/nacional/artic06.html>

51. Esta ponencia fue preparada para la mesa de discusión “La esfera medios y la esfera blog: nuevos periodismos y nuevos formatos” del evento *@ domani. blog, hyper, search, move: formas y tendencias de la palabra digital*, celebrado en Turín, Italia, 28 de abril de 2006. Disponible en tres partes en: <http://enlaces.wordpress.com/2006/05/13/blogs-cuba-identidad-atrincherada-i/>; <http://enlaces.wordpress.com/2006/05/13/blogs-cuba-identidad-atrincherada-segunda-parte/>, <http://enlaces.wordpress.com/2006/05/14/blogs-cuba-identidad-atrincherada-tercera-parte/>

52. En nuestro criterio, el concepto de *blogosfera cubana* no puede circunscribirse solo a la producción de post desde Cuba. (No nos parece pertinente igualar esta discusión a la que puede sostenerse en torno al concepto de literatura cubana, donde parece haber ganado terreno y adquirido rango de oficialidad el concepto de “literatura de la diáspora” para diferenciarla de la escrita en Cuba.) El fenómeno “literario” encarnado en los blogs tiene suficientes diferencias. Puntualmente, y considerando que este no es el espacio para estas disquisiciones, hay que afirmar que si no bastara con la presencia numerosa de blogs –en cifras similares a los blogs de la Isla- sobre temas cubanos escritos desde el exterior por personas de emigración reciente –es decir, conectados cultural y sentimentalmente con la vida cubana- esta práctica de escritura se realiza entre muchos; no es solo una obra de autor solitario. En la intervención de las y los usuarios a través de sus comentarios se completa el sentido de lo posteo. Esta participación colectiva es tanto más amplia, también, porque existe una emigración cubana cuantiosa, con actividad fluida en la web, y políticamente motivada. No obstante, sí parece necesario diferenciar los grupos dentro de ese gran bolsón llamado blogosfera cubana, distinguiendo los entornos socioculturales desde los que se desenvuelven las diversas experiencias de blogueo.

En aquel momento pudimos identificar e ilustrar “los trazos de una discursividad de *afirmación identitaria* basada en el concepto ‘Cuba’ desde una posición reactiva y de defensa”⁵³. Diagnosticábamos una despersonalización bastante generalizada en las incursiones de los recién estrenados *bloggers*. Muchas veces el Yo se opacaba detrás de una identidad más trascendente: la de la Patria (con mayúscula).

Pasados estos años se han diversificado mucho más las y los actores⁵⁴ de la blogosfera cubana, por lo que es necesario dirigir la mirada a otros grupos que se han sumado a la producción de blogs y al uso intensivo de otros espacios de las redes sociales, lo que, entre otras características, ha implicado una flexibilización mayor de los puntos de vista, y una multiplicidad de los temas y los discursos.⁵⁵

En particular, resultan destacables, como lo constata la bloguera Sandra Álvarez, autora del blog *Negra cubana*,⁵⁶ que “de todas las temáticas posibles en este nuevo medio, una de reciente emergencia en las redes cubanas es el tratamiento del género, la sexualidad y la diversidad sexual, lo cual en varias ocasiones va asociado a cierto activismo en el

53. Ídem nota 25.

54. Pueden consultarse también los “Resultados de la primera encuesta sobre la Blogosfera cubana”. Esta encuesta *online* que requirió la voluntariedad de los participantes para brindar información, data de agosto de 2009. No resultó ser un retrato fiel del comportamiento cuantitativo o cualitativo de la blogosfera cubana, pero ofreció datos interesantes sobre tendencias generales. Una de ellas es que aproximadamente un tercio de los miembros de la blogosfera cubana son mujeres. Disponible en:

<http://desarraigos.blogspot.com/2009/08/resultados-de-la-primer-encuesta-sobre.html>

55. “Es mucho más difícil manejar un blog desde Cuba, dada la tasa tan baja de acceso a la red. Por eso los que se hacen dentro de Cuba tienen un enfoque mucho más serio, pues en ellos hay una inversión económica, ideológica y de tiempo muy limitados. Hay que pensar mucho más antes de sentarse a escribir.” Ver en: Luis Manuel García Méndez: “Cartografía de Blogolandia”. Entrevista con Ted Henken, en *Cubaencuentro*, 19/05/2011. Disponible en:

<http://www.cubaencuentro.com/entrevistas/articulos/cartografia-de-blogolandia-263003>.

56. Ver <http://negracubanateniaqueser.wordpress.com>

terreno de los derechos sexuales y reproductivos, y en otras a la prevención del VIH/sida.”⁵⁷

:: Bloquear con A

“No nos dejes caer nunca en la tentación de desear la palabra vacía –iel cascabel de las palabras!...–”

*Dulce María Loynaz*⁵⁸

El citado artículo (post) de Álvarez, y los datos de una ponencia recién presentada por Yasmín S. Portales,⁵⁹ más una navegación profunda por otros directorios de blogs cubanos permiten identificar un pequeño número de bitácoras actualizadas que tiene el tema del género como principal articulador del discurso. Son personales –no grupales o institucionales–, y sus autores residen en la Isla:

Homo@sapiens.cu, de Alberto Roque. Su nota de presentación dice:

“Nací el 16 de julio de 1969, en Güines, La Habana. Soy médico de profesión y colaboro con el Centro Nacional de Educación Sexual

57. Sandra Álvarez: *¿Qué dicen nuestros blogs sobre género y diversidad sexual?*, 15 de febrero de 2011. Disponible en: <http://negracubanateniaqueser.wordpress.com/2011/02/15/%C2%BFque-dicen-nuestros-blogs-sobre-genero-y-diversidad-sexual/>

58. Dulce María Loynaz: “La oración de la rosa”, ob.cit. p. 24.

59. Yasmín S. Portales Machado: “Voces femeninas en la blogosfera cubana. ¿Cambié algo más que el soporte?”. Ponencia presentada en el *International Colloquium Debating Women Past and Present*, celebrado en la Universidad de Madeira, Portugal, en junio de 2011. Para identificar los blogs realizados por mujeres la autora revisó “portales o directorios que presuponían el requisito de bloquear dentro de la isla: Desdecuba.com –34 participantes–, Bloggerscuba.com –11–, Havanatimes.org –23– y el Directorio de la UPEC –209 URLs, incluye al servidor cubano Blogcip.cu. De las 277 direcciones obtenidas, 88 (31,7 %) correspondieron a blogs administrados por mujeres. Los índices no son idénticos en cada grupo: 9 blogueras en Desdecuba.com, (26,5 %), 3 en Bloggerscuba.com (27,3 %), 10 en Havanatimes.org (43,5 %) y 66 en el Directorio UPEC (32 %).

(CENESEX)⁶⁰ en los temas referentes a la diversidad sexual.” // (<http://aroqueg.blogspot.com>)

Discriminación Cero, de Reinaldo Cedeño Pineda, quien se presenta como “Reinaldo Cedeño Pineda (EL POLEMISTA) PERIODISTA / Premio Nacional de Periodismo Cultural / Miembro de la UNEAC y la UPEC / Amo el verbo rápido y la mente abierta” / escribanode@gmail.com // (<http://lapolemicacontinua.blogspot.com>)

K1000G. Mi Cuba... y más, de Camilo García. En la presentación se lee: “Este espacio me anima a compartir el pedazo de mi Cuba que tengo a mano, el que me gusta y el que me disgusta; pero, sobre todo, del que se sabe poco o al que no se tiene acceso fácilmente: el de la diversidad sexual del CENESEX, donde trabajo voluntariamente desde 2003. También hay opiniones sobre otros temas que me llaman la atención y, porque los conozco mejor, me puedo aventurar a escribir sobre ellos. Te invito a comentarlos. Acepto el debate, siempre que venga de buena gana.” // (<http://k1000g.blogspot.com/>)

Negra cubana tenía que ser, de Sandra Álvarez. Se presenta como: “Negracubana, soy mujer, mestiza, negra, caribeña. Soy el producto de otros seres que me habitan y definen” // (<http://negracubanateniaqueser.wordpress.com/>) // (<http://www.facebook.com/negracubana>) // (<http://twitter.com/#!/negracubana>)

En 2310 y 8225, de Yasmín S. Portales quien se describe a sí misma de este modo: “Soy cubana. Mi vida es un fino equilibrio entre el ejercicio de la maternidad, el feminismo y el marxismo crítico.” // (<http://yasminsilvia.blogspot.com/>)

Paquito el de Cuba, de Francisco Rodríguez, jefe de información del semanario *Trabajadores*, de la CTC (Central de Trabajadores de Cuba). Su

60. Se trata de una institución del sistema nacional de salud, que se describe como “una institución docente, investigativa y asistencial, en el área de la sexualidad humana”, cuyas dos áreas de desarrollo son la Intervención socioeducativa en el ámbito de la sexualidad y la Sexología clínica. Ver en: <http://www.cenesex.sld.cu>. El CENESEX es dirigido por la psicóloga Mariela Castro Espín, hija del presidente cubano Raúl Castro Ruz.

amplísima y reveladora introducción detalla: “Soy Paquito, el de CUBA; martiano y periodista; comunista y gay; ateo convencido y supersticioso ocasional; padre de un hijo varón a quien adoro y pareja desde hace siete años de un hombre seronegativo que me ama; paciente de SIDA desde el 2003 y sobreviviente por más de cinco años a un linfoma no Hodgkin (sic); profesor universitario y alumno de la vida; seguidor de los temas económicos cubanos y apasionado devorador de literatura universal; opinático incontinente y beligerante mesurado; amigo de mis amigos y compasivo con mis enemigos; equivocado muchas veces y arrepentido nunca; optimista empedernido y entusiasta eterno; vivito y coleando; en fin, otro tipo normal y corriente, que quiere compartir contigo su historia, opiniones y anhelos...” // (<http://paquitoeldecuba.wordpress.com>) (<http://twitter.com/#!/paquitoeldecuba>) (<http://www.facebook.com/profile.php?id=567524565>)

Mujeres intimidades, de Aloyma Ravelo, periodista de la revista *Mujeres*, de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC). Su presentación dice: “Periodista, escritora, guionista de radio y TV, máster en Sexualidad, con ocho libros publicados sobre esta temática. Dedicar gran parte de su tiempo a la consejería de hombres y mujeres de todas edades que le escriben sus más íntimos conflictos en esa parcela tan compleja y difícil que suele ser la sexualidad humana.” E-mail: aloyma@infomed.sld.cu // (<http://mujeresintimidades.blogcip.cu/informacion/>)

Es notable que se trata de un número pequeño de blogs (siete) y muchos de sus autores son activistas o colaboradores del CENESEX (Centro Nacional de Educación Sexual), o de la FMC (Federación de Mujeres Cubanas), dos de las instituciones que en Cuba se encargan de transmitir la comprensión de la igualdad entre géneros y la tolerancia ante las diversidades sexuales.

Si bien estos blogs son hijos de la iniciativa y la necesidad de comunicación propia de sus autores, tal como se aclara desde la misma presentación de ellos, muchas veces encontramos similitud entre las agendas personales e institucionales, y encarnan una función “divulgadora” que en muchos casos viene a suplir o aliviar la carencia o ausencia de estos temas en el periodismo cubano tradicional.

Véase como ejemplo muy locuaz la cobertura que desde casi todos estos espacios de la blogosfera se ha dado a las diversas ediciones de la *Jornada Cubana contra la Homofobia*⁶¹. Las y los activistas reconocen que los medios de comunicación, durante esta cuarta celebración de las jornadas en 2011 dieron una mayor cobertura, pero también destacan las incongruencias mediáticas:

“Todavía hay paradojas difíciles de explicar. Esta manifestación de varios cientos de personas de la comunidad LGBT⁶² y H –porque no excluimos a los heterosexuales– con sus familias y amistades, así como el resto de las actividades que transcurrieron durante todo ese día a solo una cuadra del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), donde radican los principales canales del país, no mereció ni siquiera un minuto en sus espacios informativos estelares.

“El noticiero televisivo de esa noche, (...) consideró más importante un reportaje intemporal sobre la restauración de la estatua del Cristo sobre la Bahía de La Habana. Al parecer, es más aceptable para la pequeña pantalla la imagen fría, marmórea e inmóvil de Jesús, que la presencia probablemente perturbadora –¿o tal vez no?–, de una alegre multitud de gays, lesbianas y transexuales arrollando por las calles, con carteles contra la discriminación y la homofobia, y banderas cubanas y multicolores, en apoyo a una Revolución humanista y diversa.”⁶³

De los siete blogs aquí agrupados cuatro tienen como autores a hombres y tres a mujeres. Esta proporción se corresponde con una de las características de estos nuevos espacios dedicados al género y la sexualidad: por el momento el abordaje de las homosexualidades y de la

61. Estas Jornadas se celebran desde el 2008 en Cuba. Han ido adquiriendo cada vez más importancia y visibilidad en los medios de comunicación tradicionales y en la sociedad. Ver en:

<http://diversidadcenesex.blogcip.cu/jornada-contra-la-homofobia/>

62. LGBT o GLBT son las siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero.

63. Ver “Mi tardío making-of de la Jornada u otra aventura subversiva”, en *Paquito el de Cuba*. 24/5/2011. Disponible en: <http://paquitoeldecuba.wordpress.com/2011/05/24/mi-tardio-making-of-de-la-jornada-u-otra-aventura-subversiva/>

lucha contra las homofobias es la elección temática más recurrente entre ellos.

Resulta muy notable que otros “problemas” típicos de las agendas de género, como pueden ser la subordinación de las mujeres en la sociedad y la consiguiente lucha por sus derechos, están mucho menos representados, a pesar de que ciertos enfoques a estas temáticas son insuficientes o inexistentes en el espacio de comunicación pública que protagoniza la prensa tradicional; y en los tejidos de la sociedad civil se encuentran, muchas veces veladas pero punzantes.

Como tendencia, son las mujeres (blogueras) quienes hablan de mujeres; pero no ocurre a la inversa. Los hombres que discursan sobre género generalmente prefieren abordar los asuntos de las homofobias y las homofobias masculinas (muy pocas veces también las femeninas).

Sandra Álvarez lo describe de este modo: “Es muy poco probable hallar un post sobre la paternidad, las relaciones familiares o sobre cuestiones relativas a la mitad femenina en lo que escriben estos blogueros cubanos. Mientras las mujeres comentan todas las preferencias sexuales ellos se restringen a hablar de su experiencia homosexual. Al tiempo que ellas opinan sobre problemas familiares y sociales ellos se concentran en abordar sus derechos sexuales. Ellas discursan sobre la homosexualidad masculina y el uso del condón, pero ellos no mencionan a las lesbianas ni hablan del aborto.”

¿Es posible que en la construcción de estas identidades sustentadas en el respeto al “otro” (homosexual) exista la latencia de una discriminación proveniente del hegemonismo masculino? ¿El afán de conseguir ser tolerados socialmente difiere su atención hacia otras identidades de género que también necesitan ser reconocidas y toleradas? ¿O se trata de que no resulta “políticamente correcto” hurgar en los conflictos femeninos (heterosexuales)?

Tampoco las autoras (mujeres) de estos y otros blogs cubren todo el espectro posible de temas relacionados con el género y la diversidad sexual. En la blogosfera cubana se deja sentir la presencia muy leve,

tangencial a veces, de temas como la violencia contra las mujeres (intra o extrafamiliar), la discusión sobre sus derechos sociales –laborales, educacionales, políticos, de salud, de expresión–, los conflictos intrafamiliares, la maternidad, etcétera.

Además del blog de Aloyma Ravelo (*Mujeres intimidadas*), quien se desenvuelve como una *consultora experta* con un espacio personal de consejería, no encontramos en la blogosfera cubana otras publicaciones que respondan, en primera persona, desde la proximidad que aporta la escritura blog, a demandas informativas tan elementales como la autoayuda para la maternidad o la crianza de las y los hijos.

Sandra Álvarez (*Negra cubana*), por su parte, ha conseguido, con mucho acierto, visibilizar el cruce entre dos de las formas más retorcidas de discriminación que en la sociedad cubana actual perviven: contra las mujeres y contra los negros. Ella encarna una rebeldía doble, de quien busca las dos liberaciones al mismo tiempo, por su condición de mujer y negra. Mientras, su discurso contribuye a construir su orgullo identitario de género y étnico: por sus raíces socioparentales y culturales, por su belleza física, por su inteligencia, por su capacidad de impactar socialmente.

Pero más allá de estos pocos ejemplos, ¿por qué estas y otras mujeres no escogen estos temas “femeninos” para construir sus discursos en la web? ¿Por qué no surgen más blogs cubanos, hechos o no por mujeres, donde las diversas feminidades puedan ser abordadas?

Algunos asuntos parecen anatemas: la denuncia contra las formas de violencia vividas por las propias mujeres; los conflictos actuales con la educación e instrucción escolar de las y los hijos; la tendencia a la precarización del empleo femenino; el regreso, en desventaja, de las mujeres al espacio privado; el avance intersticial de la hegemonía machista en las manifestaciones culturales, etcétera.

Estas ausencias u omisiones, aunque más decorosas –(mejor callar)– que los discursos laudatorios que intentan desfigurar la realidad y que sí abundan en la prensa tradicional, se vuelven enfáticos cuando también se manifiestan en el espacio desregulado de la web social; cuando provienen, además, de una sociedad donde la vida cotidiana de todas y todos los actores sociales, y en particular de las mujeres,

está atravesada de conflictividades no resueltas o que tienden a profundizarse.

Las causas podrían buscarse probablemente, en primer lugar, en la censura ejercida desde fuera de los sujetos y la censura introyectada por ellos. Desde ambas formas, más o menos sutiles, se erigen murallas ante todo el espectro de temas potencialmente espinosos relacionados con la vida cubana.

A la hora de elegir un contenido para escribir en un blog, las circunstancias actuales desaconsejan escharbar muy profundo en temas que pueden dar una “mala imagen” de la vida social del país o cuestionar alguna política oficial. Y si bien las mujeres cubanas conquistaron espacios y adquirieron derechos que antes de la Revolución habrían sido imposibles, dentro del propio proceso revolucionario, quedan por resolver un número importante de desigualdades antiguas y nuevas, de mucha importancia.

En segundo lugar puede estar influyendo el hecho de que no está suficientemente identificada en lo social la relación entre desigualdad de género y el resto de las formas de dominación, frente a las cuales el proceso revolucionario en Cuba ha tenido hasta aquí un explícito interés de superación. Muchas personas y grupos entregados al cambio de la sociedad, que fueron capaces incluso de brindar sus vidas, nunca han podido rebasar los términos del hegemonismo masculino en sus relaciones sociales inmediatas.

En la citada ponencia de Portales, la autora confirma la gran contradicción que existe entre una presencia predominante de mujeres entre los autores de blogs cubanos y la ausencia de temas como estos. “En Cuba, la blogosfera se ha convertido en espacio para la polémica sobre temas no abordados por la prensa tradicional. La presencia de mujeres allí es significativa, pero la mayoría de estas voces no expresan un discurso de género coherente, ni la defensa de una agenda femenina específica. El estudio de los temas y enfoques de las blogueras cubanas sugiere que el acceso a las plataformas digitales no cambió la correlación entre la cantidad de mujeres, feministas o patriarcales, que exponen sus puntos de vista a través de la palabra escrita, de modo que las primeras siguen siendo minoría. El cambio se da en el ámbito de la visibilidad: al pasar

del papel a los blogs, las feministas cubanas acceden por primera vez en igualdad de condiciones a un espacio de intercambio y debate sobre el devenir social de la nación. En el limitado espacio de la blogosfera nacional su impacto se multiplica porque se refieren a los problemas específicos de las mujeres cubanas. El nuevo soporte, entonces, permitió que aumentase exponencialmente la visibilidad del conocimiento acumulado por el movimiento de mujeres en Cuba desde principios del siglo XX.”⁶⁴

:: Desnudos

*“Las hojas secas..., ¿vuelan o se caen? ¿O es que en todo vuelo la tierra queda esperando, y en toda caída hay un estremecimiento de ala?”*⁶⁵
Dulce María Loynaz

Desde el 4 de diciembre de 2009, el periodista cubano Francisco Rodríguez Cruz salió del armario sensacionalmente y se mostró en el mundo de los bits tal como es. En un acto que él mismo denomina de “nudismo emocional” publicó el primer post en su blog *Paquito el de Cuba*, que ha tenido hasta hoy casi 90.000 accesos y que le ha valido varios premios nacionales de periodismo.⁶⁶

Con una presentación –que ya citamos más arriba– extensa y demolidoramente sincera, Paquito iniciaba su extroversión: gay, comunista, sobreviviente de cáncer y portador del VIH/Sida, entre otros “pecados”. Con esas credenciales, insuperables, iniciaba el camino de poner a todas y todos al tanto de sus vísceras sentimentales y de sus desvelos por contribuir a una sociedad un poco más justa.

Su blog, escrito en una primera persona abrasiva, dona a todas y todos

64. Ídem a la ponencia citada en nota 59.

65. Dulce María Loynaz: “Poema IX” en ob. cit., p. 24.

66. Premio Especial de Periodismo digital en el Concurso Nacional de Periodismo 26 de Julio, el más importante del país. Recientemente obtuvo además el premio de Periodismo digital en el I Concurso Ramal Ricardo Sáenz In Memoriam, también organizado por la UPEC, en la sección de Prensa Escrita.

los lectores, sin intentar arquetipizar su biografía, los trazos de una vida “difícil”, que retoza con las cercanías de la muerte biológica, pero que no se rinde, y enfrenta los conflictos asociados a lo que quizás es la principal contradicción que ha debido resolver: su orientación sexual.

“Durante muchos años no me di cuenta de que era homosexual, era una posibilidad que no conocía o no me reconocía en ella, incluso luego de comenzar a mantener relaciones sexuales con hombres. Tenía tanta necesidad de amar, que hasta me enamoré de una mujer, sinceramente. Y tuvimos un hijo, fruto de ese amor. Hasta que me di cuenta que eso era injusto con ella y conmigo, e incluso más, era extremadamente peligroso, por lo cual decidí terminar con el matrimonio seis años después de casarnos. Solo tres o cuatro meses después me diagnosticaron el VIH, eso indica cuán autodestructivo puede ser no asumir a tiempo la orientación sexual.”⁶⁷

(...) “Yo escribo casi todo en la bitácora por puro deleite individual; para explicarme ante Javier, mi hijo, en un futuro; tratar de entenderme yo mismo mejor en el presente y contribuir quizás a que cualquiera con similares conflictos sienta que no está tan solo...”⁶⁸

“Pensé que lo que mejor podría funcionar en un blog es contar mi propia historia. Me pareció que era útil y muy necesario en Cuba, donde se está tratando de visibilizar una serie de fenómenos en relación con la diversidad sexual. Algo así nunca se había hecho desde una perspectiva tan personal.”⁶⁹

Rodríguez Cruz, quien ha seguido desempeñándose como jefe de información de un periódico nacional, es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana y viene de un cargo de dirección

67. Jesús Jambriña: “Provocaciones a un provocador”. Entrevista con Francisco Rodríguez Cruz. En Revista *Habana*, 5 de abril de 2011. Disponible en:

<http://www.revistahabana.com/2011/04/provocaciones-un-provocador.html>

68. Ídem.

69. Vicente Poveda: “Periodista cubano narra en un blog su vida como gay y seropositivo”. Despacho de DPA, 06/10/2010.

en la Administración Tributaria nacional, es, con todo, un ciudadano ejemplar. Su blog le ha otorgado una visibilidad y un poder simbólico muy incrementado.

A Paquito, su existencia en la red social le ha permitido, además, recaudar varios éxitos políticos en pocos meses: junto a otros activistas y organizaciones consiguió que la Cancillería cubana rectificara sus posiciones respecto a una votación en ONU que inmiscuía el derecho de las personas homosexuales; ha liderado una protesta por tratos injustos de policías contra personas LGBT en las calles de la capital, y sostuvo una polémica sobre la pertinencia del matrimonio gay en Cuba, a la sazón de los cambios que intenta promover el CENESEX (Centro Nacional de Educación Sexual de Cuba) en el Código de Familia.

Este debate, un evento “raro” entre colegas periodistas en Cuba,⁷⁰ tuvo como escenario Facebook, y según Paquito adelantaba “la inevitable confrontación de posturas que ocurrirá cuando en el 2011 el Parlamento cubano considere el proyecto de reforma a la Ley del Código de Familia”.

El otro interlocutor en esta polémica fue el periodista de *Juventud Rebelde*, heterosexual y católico Luis Luque, quien comenzó increpando a Paquito por hablar de “el pataleo eclesial” que sobrevendrá “si por fin reforman el código de familia”. “Parecería –dice Luque– que se quiere ver a nuestra sociedad como una especie de dinosaurio en nevera porque aún no acepta esa ‘moderna’ y extraña imposición. ‘Si lo aceptas, estás en el bando correcto; si no, eres un prejuiciado’. ¿No es un poco elitista?”, afirmó Luque.

“Respecto a la ‘necesidad’ de que se legalicen las uniones homosexuales para poder salvaguardar derechos como, por ejemplo, la herencia de bienes, se demuestra falsa, pues los ordenamientos jurídicos ya existentes pueden y deben garantizar que la persona, en virtud de que es sencillamente persona, pueda ceder sus bienes a quien le plazca, sin

70. Se puede leer in extenso este debate aquí: [http://paquitoeldecuba.wordpress.com/2010/10/25/polemica-ll-bronca-inevitablemente-vendra/](http://paquitoeldecuba.wordpress.com/2010/10/25/polemica-ll-bronca-inevitavelmente-vendra/)

que el Estado interfiera más allá de lo que es necesario. ¿Por qué mejor no desbaratar los mecanismos absurdos que a veces impiden el ejercicio de ese y otros derechos, sin tener que tocar y trastocar realidades como el matrimonio? Es como que yo, para arreglar mi ventana, tenga necesidad de romper la puerta del vecino. ¿Para qué...?”

A lo que Paquito el de Cuba respondía: “No me parece, por cierto, que se trate de ‘tocar y trastocar realidades’, sino de RECONOCERLAS tal y como son, de AMPLIAR ESA REALIDAD, que ya incluye a no pocas familias que no son heterosexuales, y tienen derecho a ser reconocidas plenamente. No se trata de herencias o bienes más o menos, es que tu matrimonio heterosexual no es mejor ni peor que mi unión libérrima con mi pareja homosexual.” (...) “La sociedad no tiene que ‘violentar’ nada. Tampoco debe ‘violentarnos’ a nosotros los homosexuales con una hipócrita tolerancia, con un silencio ominoso, con una invisibilidad jurídica que sería criminal.”

Paquito, quien se ha revelado también como un polemista experto, hace gala de una paciencia envidiable, y responde con soltura a cada comentario que las y los lectores dejan en su blog, venga con el color político o el talante humano con el que venga. “Como me he propuesto no dejar nada sin respuesta, porque tengo argumentos para responder, termino dedicándole más tiempo a polemizar con ellos que a escribir los posts.”⁷¹

Como miembro del grupo Hombres por la Diversidad⁷² dedica su tiempo además a promover información de otras fuentes. En su blog tienen una sección, *Crónica “rosa”*, para “reproducir, rotar, añadir y comentar noticias u otros trabajos periodísticos relativos a la actualidad LGBT o de la lucha contra el VIH, que publiquen medios de prensa dentro o fuera de Cuba.”

71. Yuris Nórido: “Paquito el de Cuba: revolucionario y gay”. En *Cubasi*. Disponible en:

<http://www.cubasi.cu/desktopdefault.aspx?spk=160&clk=268809&lk=1&ck=137121&spka=35>

72. Hombres por la Diversidad Sexual. Grupo de acción y reflexión por el derecho a la libre identidad sexual. Ver en: <http://hxdcuba.blogspot.com/>

∴ Con los dedos manchados de tinta

“Grato es el aire, grata la luz; pero no se puede ser todo flor..., y el que no ponga el alma de raíz, se seca”⁷³

Dulce María Loynaz

“Nací en 1980 en una familia que valoraba y potenciaba mi carácter inquisitivo desde la edad preescolar, mi avidez de conocimientos no fue limitada por tristes modelos de género.” Ella es Yasmín S. Portales Machado, una joven cubana teatróloga, negra, madre reciente. Atravesada de todas estas “circunstancias”, mantiene un blog desde donde se comporta como “activista por cuenta propia” en la promoción de los derechos LGBT y las tolerancias de todo signo.

“Mis padres, al contrario, creían firmemente que el camino a la emancipación de la mujer pasa por la educación, y me dieron tantos libros como pedí. Tenía 18 años, creo, la primera vez que vi el buscador Google en la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana. No fue hasta el verano de 2001 que me senté a navegar por derecho propio en una oficina. No soy muy distinta, en términos de credo, a esa chica de 21 que aprendió a hacer hipertextos sobre la marcha. Yo ya era marxista y feminista en esa época, lo que me aportó el acceso a la red fue visión de conjunto, categorías, acceso a recursos y grupos de personas con intereses comunes.”⁷⁴

En 2310 y 8225, su blog, exterioriza sus latitudes mentales –acaso las máspreciadas, para construir una voz que, con soltura, sin etiquetas, cuenta lo que vive y enumera las injusticias que la acechan.

En una excelente paradoja que avisa acerca de la complejidad sociológica de su (nuestro) mundo, Yasmín ha decidido publicar una foto que algunos pueden hallar “conservadora” y contrastante con la personalidad “iconoclasta” que se manifiesta en su escritura y en sus reflexiones: la imagen narra el momento en que besa a su recién es-

73. Dulce María Loynaz: “Poema III”, en ob. cit., p. 105.

74. Testimonio de Yasmín S. Portales, en entrevista con la autora de este artículo.

trenado esposo, sentados seguramente frente a un notario –ella con velo de tul, él con traje y corbata–, haciendo una especie de *streak-tease* digital de sus afectos. Es también una forma de confirmar su amor y su elección sexual en un espacio desde donde se pronuncia por la diversidad.

MR: En los días de la Jornada contra la homofobia, más de una persona ha comentado conmigo –no siempre con satisfacción, es cierto– que siente cómo se ha “liberado” el tema de los homosexualismos en la agenda pública en Cuba de forma muy notable. Ahora “de eso sí se habla”, me dicen. Mientras, permanecen ocultos, omitidos o transfigurados otros temas que la sociedad cubana también desearía y merecería debatir. ¿Es posible esperar que esta lucha con lenguaje de género (promotor de las tolerancias) se traslade también hacia otros ámbitos de nuestra vida social, dirigida a romper el canon, a alterar los estatus de dominación que todavía imperan, y se logre el mismo éxito?

YSPM: Sinceramente no lo sé. Hay mucha gente por ahí que cree aún que la sexualidad es un compartimiento estanco de la vida, que la moral es eterna, que no puede –o no quiere– comprender que la moral tiene siempre apellidos: capitalista, tradicional, represora, socialista, emancipadora. Esas personas impedirán –de modo consciente o no– que esta lucha contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género (que aspira a promover comprensión y aceptación, no tolerancias condescendientes) se extienda de modo lógico a otros campos de la vida cotidiana –raza, credo, asociaciones, crítica al funcionamiento del Estado– que en un país como el nuestro es decir, de la vida política de la nación.

Yo por lo menos, no me canso de insistir en que la lucha por los derechos LGBT es política, y que es tránsito inevitable de un sistema que se propone superar la lógica de la violencia y el despojo para sacar a la luz la marca de humanidad que hay en cada persona –valga aclarar que el capitalismo solo pretende sacar a la luz la marca de humanidad de la gente famosa y/o rica; el resto, que se conforme con mirar en la TV cómo se gobierna al mundo.

Lo que sí veo factible es que la ruptura del tabú respecto al sexo permita naturalizar el debate de la vida sexual cotidiana, que disminuyan en

algo la ansiedad y el miedo a pedir ayuda. Lo demás, la extensión de la irreverencia política, está por ver.

MR: ¿Qué consideras “marxismo crítico”, y cómo lo relacionas con el feminismo?

YSPM: El marxismo, como el cristianismo, ha sufrido mucho en manos de personas interesadas en vaciarlo de contenido para usarlo como dogma. Pero como a mí me cuesta imaginar deidades supremas, una relación de respeto con los dogmas y los dogmáticos me es imposible. Trato de usar las categorías sociales del marxismo como herramienta de orientación sistemática, no como reglas para medir el “índice de revolución” presente en las personas o las ideas. Yo uso lo que sé de marxismo para ayudar a construir el socialismo, paso previo al comunismo que no veré. Eso se lo propuso mucha gente desde el siglo XIX, pero no siempre superaron sus prejuicios respecto a ciertos aspectos de la vida. Olvidaron que el socialismo, como en su momento el capitalismo, debe cambiar todo aspecto de la vida cotidiana, imponerse por sobre las relaciones modélicas –públicas y privadas– del sistema económico social precedente.

Resistir a los manuales que niegan la posibilidad creativa –que vacían de contenido el marxismo– y buscar soluciones contemporáneas es “marxismo crítico”, una actitud vital, más que un cuerpo teórico cerrado al cual referirse.

La actitud de marxismo crítico, en una mujer, conduce directamente al feminismo. Porque el feminismo es la lucha por el fin de la opresión de las mujeres, por el derecho a disponer libremente del cuerpo –para el placer, el trabajo o la reproducción–, por la supresión de un sistema de explotación específico: el de género.

Pero la igualdad total no es posible sin superar las diferencias de acceso a los recursos económicos, ahí se hermana con el marxismo, en tanto los dos son proyectos emancipadores que luchan contra la distribución desigual de poder, en contra de la injusticia disfrazada de naturaleza.

MR: *¿Si vivieras en un mundo sin blogs, sin Facebook, sin Twitter, cómo harías para defender tus ideas?*

YSPM: En ese mundo que describes todavía tengo correo electrónico, así que, como hago habitualmente para colegas que no tienen acceso a la red, me pondría a circular ideas a través de mensajes electrónicos a múltiples direcciones con copia oculta.

Si lo que pretendes es que me imagine como parte del 86 por ciento de la población cubana sin acceso a las redes informáticas, te digo que me la pasaría pensando, preguntando y escribiendo sobre temas políticamente incorrectos, tal como hice desde que estaba en la universidad. Ahora que soy mayorcita, no puedo escribir sin detenerme para garantizar la reproducción vital de mi familia, pero yo creo que lo personal es político hasta cuando aprendes a no perder la paciencia con tu hijo, así que en el círculo infantil⁷⁵ y en la cola del pan sigo defendiendo mis ideas. Claro, acaso llegaría a menos personas, pero eso no quita el mérito al ejercicio de valor cotidiano que implica arriesgarse a la polémica.

En resumen, si viviera en el mundo desconectado, haría más o menos lo mismo, pero con los dedos manchados de tinta.

:: Reflejos insurgentes

Un Yo desinhibido se vuelve guerrero. No hay nada que perder cuando ya se ha expuesto la existencia privada y se afirma desde esa autoridad una voz que quiere compartir, vivir, con y desde otras voces.

Cuando se trata en particular de asuntos como la sexualidad y el género, en los que el uso común y hegemónico ha puesto recato e intriga, estas nuevas voces ofrecen naturalidad, desenfado y se hacen por eso mismo subversivas.

En estos lances 2.0, donde la interacción social y la primera persona gramatical son oriundos, las identidades de género no son meras sombras electrónicas de su existencia en el ámbito de lo tangible sino que se reconstruyen en la virtualidad. La exposición a los otros entraña la

75. Guardería.

necesidad de un autorreconocimiento que es inevitablemente autoconstructivo para quienes adquieren esta voz pública en las redes sociales de Internet.

El mérito cuantitativo de estas experiencias blogs (con sus derivaciones hacia otros espacios de la red social), en el conjunto de lo que hemos venido denominando la blogosfera cubana, es todavía tan escaso que parecería insignificante. A lo que se agrega el aún muy reducido impacto en una población con tan insuficientes accesos a Internet.

Pero bloguear “desnud@s”, sobre sexualidad, género y diversidades en Cuba es en general un atrevimiento contra el monolitismo y adquiere un sentido muy valioso para la democratización de la sociedad; significa echar luz sobre una de las mayores opacidades en una sociedad como la cubana unguida de pretensiones libertarias; ayuda a percibir los colores del horizonte.

∴

Sobre las autoras

:: Itziar Elizondo Iriarte

Twitter: @itziarelizondo

Licenciada en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Tras siete años como coordinadora de proyectos en Fundación Directa (2003-2010), en diciembre de 2010 es nombrada patrona de esta entidad. Ha sido jefa de comunicación del Instituto Vasco de la Mujer (1995-1998) y asesora de presidencia para Políticas de Igualdad de Género en la Diputación de Córdoba (1998-2003). Es socia fundadora del portal de género e-mujeres.net. Como columnista de opinión ha colaborado en medios de comunicación andaluces (Diario Córdoba, Cadena Ser) y vascos (Gaceta del Norte, Navarra Hoy, Noticias de Gipuzkoa). Es coautora del libro “El burka como excusa” junto con Wassyla Tamzali (Ed. Saga, 2010).

:: Angustias Bertomeu Martínez

Licenciada en Historia y Geografía ha ejercido como docente más de 20 años. Empresaria e investigadora, fundadora de Artefinal Studio, empresa de comunicación digital, producciones multimedia y asesoría en TIC, que destaca por estar especializada en trabajos informáticos y de desarrollo de software con enfoque de género. Desde su creación ha realizado productos basados en aproximar las TIC a las personas usuarias desde planteamientos no sexistas y especialmente dirigidos a las mujeres, para distintas administraciones públicas (Andalucía, Comunidad Valenciana, Principado de Asturias, Extremadura, e Instituto de la Mujer). Creadora de e-leusis.net, portal de información, comunicación y servicios especializado con enfoque de género que actualmente se denomina e-mujeres. A través de ambas empresas impulsa proyectos de formación y alfabetización digital, arte electrónico, cooperación internacional con Uruguay, Buenos Aires y Venezuela. Ha elaborado numerosos productos multimedia basados en investigaciones propias destinadas a visibilizar el patrimonio social, político y cultural de las mujeres a lo largo de la historia en soporte CD o DVD sobre Carlota Bustelo, María Zambrano, Parlamentarias españolas, “75 Aniversario del voto femenino en España”, exposiciones en soporte digital del campo de las ciencias con la recopilación multimedia “Mujeres a ciencia cierta”. Así como investigaciones sobre la violencia sexista en Internet y en los videojuegos.

:: Marta Jiménez Zafra

Twitter: @radiomarta

<http://www.algarabiacordoba.blogspot.com/>

Periodista. Es licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Córdoba, y colaboradora honoraria de dicho departamento. Su actividad profesional está ligada a Radio Córdoba desde 1989. Actualmente trabaja en la Cadena SER.

Es productora y reportera del magazine Diario Córdoba *Hoy por Hoy*. Dirige y presenta el “Club de lectura” de Radio Córdoba. Dirigió y presentó *La ventana de Córdoba* desde enero de 2006 hasta junio de 2008. Dirigió y presentó el programa cultural *Abierto en domingo* entre 2003 y 2006. Colabora como cronista y columnista en *Diario Córdoba* desde 1998. Premio Colega de la “Asociación por la Igualdad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales de la Provincia de Córdoba” por su defensa de los derechos de gays y lesbianas. Es moderadora de la *Tertulia de Perplejos*, que se celebra mensualmente en la Casa de Sefarad.

:: Milena Recio Silva

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de La Habana (UH), Cuba. Máster en Ciencias de la Comunicación, también por la UH. Actualmente es profesora de la Cátedra de Nuevas Tecnologías del Instituto Internacional de Periodismo “José Martí” y de la Facultad de Comunicación de la UH, en las disciplinas de Teoría de la Comunicación y Periodismo Digital.

Ha publicado textos periodísticos en varios medios de prensa en Cuba y ha trabajado como editora en diversos proyectos de comunicación digital. Es autora del libro *Periodismo digital, el límite de lo posible* (La Habana, 2006).

Itziar Elizondo Iriarte
Nosotras 2.0: comunidad
y comunicación pública

Angustias Bertomeu Martínez
Liderazgo femenino en
las Redes 2.0

Marta Jiménez Zafrá
Redes Sociales y Medios
de Comunicación

Milena Recio Silva
Cuba 2.0: Género y diversidad
en primera persona

Subvencionado por



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE IGUALDAD
INSTITUTO
DE LA MUJER