



División de Ciencias Sociales y Humanidades

“Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en jóvenes universitarios: un enfoque desde la ecología de medios”

Idónea Comunicación de Resultados

Para obtener el grado de

Maestra en Ciencias Sociales y Humanidades

Presenta:

Martha Alejandra González Marmolejo

Director:

Dr. Jorge Culebro Moreno

Asesores:

Dr. Ignacio Marcelino López Sandoval

Dr. Fernando Ignacio Gutiérrez Cortés

Sinodales:

Dr. Ignacio Marcelino López Sandoval

Dr. Fernando Ignacio Gutiérrez Cortés

Dr. Alejandro Ocampo Almazán

26 de Julio de 2019

Introducción	7
Metodología.....	10
Capítulo 1. Los individuos y la información: el origen de la ecología de medios. ...	14
1.1 Ecología de Medios: Concepto y Dimensión Teórica Actual.....	14
1.1.1 El entorno teórico de Ecología de Medios, y el punto crítico hacia la obra de McLuhan.....	14
1.1.2 Entorno Conceptual de la Ecología de Medios.....	18
1.2 La relación individuo-medio informativo en la era digital.....	21
1.2.1. La dimensión de correspondencia entre individuos y sus medios de comunicación.....	21
1.2.2 La dimensión social de los medios digitales.....	22
1.3 La fragmentación de contenidos: el catalizador de las dinámicas de los medios digitales.	25
1.3.1 La fragmentación de contenidos en el espacio de la esfera digital.....	25
1.3.2 El valor de los contenidos en la esfera digital.....	26
1.3.3 El funcionamiento de las redes sociales en la esfera digital mediática: los retos para los medios de comunicación.....	28
1.3.4 Los antecedentes teóricos de los algoritmos predictivos de la esfera digital.....	29
1.4 La dimensión económica de la Ecología de Medios: el valor de la información en el ámbito de las industrias de medios de comunicación.....	31
1.4.1 El centro metodológico del consumo de medios.....	31
1.4.2 Las nuevas estructuras de uso, comercialización y consumo de medios.....	32
1.4.3 Diferencias económicas entre los medios digitales y los medios tradicionales.....	34
1.4.4 La disrupción de los medios digitales en la coyuntura social.....	38

1.4.5 Introducción al análisis del consumo de medios en la Ecología de Medios	40
Capítulo 2. La estela de información de los usuarios de redes sociales: hábitos y patrones de uso consumo de contenidos informativos.....	43
2.1 Hábitos y Patrones: las acciones implícitas y la información explícita del intercambio entre usuarios y medios.....	43
2.1.1 Moldear Patrones, Formar Hábitos	43
2.1.2 Identidad, Características y Apegos de los Usuarios.....	45
2.1.3 La Esfera Digital y la Formación de Patrones	46
2.2 Breve Explicación del Funcionamiento de las Redes Sociales	47
2.2.1 Las Redes Sociales Digitales: Un Concepto Empírico.....	47
2.2.2 Los Medios Informativos en las Redes Sociales.....	48
2.2.3 Las Redes Sociales Como Organizaciones.....	49
2.2.4 Factores de Cohesión en las Redes Sociales	51
2.3 El entorno de los contenidos noticiosos en redes sociales: perspectiva desde la teoría organizacional	53
2.3.1 Similitudes Semánticas entre Ecología Organizacional y Ecología de Medios	53
2.3.2 La Ecología de Medios como una Sociedad de la Información	54
2.3.3 La Cohesión Sociocultural de las Ecologías de Medios: Decisiones de Consumo	57
2.3.4 La Dimensión Económica de las Redes Sociales Digitales	61
2.4 Los Perfiles Generacionales en la Esfera Digital y el Contexto Actual de las Redes Sociales Digitales: Los Nativos Digitales	64
2.4.1 La Convivencia de los Usuarios con los Medios en las Redes Sociales y los Contenidos	64

2.4.2 Hábitos Sobre Consumo, Patrones sobre Características de los Usuarios	67
2.4.3 La Generación Nativa Digital y su Perfil de Estudio.....	70
2.4.4 Los Retos de los Medios Informativos en la Esfera Digital e Introducción al Estudio Empírico	71
Capítulo 3. El análisis de los hábitos de consumo de los nativos digitales	77
3.1 Presentación del instrumento de investigación	77
3.2 Justificación de la batería de preguntas.....	77
3.3 Aplicación y aspectos técnicos: operacionalización de variables y modelación matemática.	81
3.4 Análisis de Resultados.....	82
3.4.1 Análisis Estadístico Descriptivo:	82
Plataforma digital más consultada	84
Tipo de noticias.....	85
3.4.2 Análisis Frecuencia/Plataforma.....	87
Segmento I: Preferencia de plataforma	87
Segmento II: Compenetración con la plataforma	94
Segmento III: Tipos de noticias.....	98
Segmento IV: Longitud y formato de la información	103
Segmento V: Medios convencionales en plataformas digitales de preferencia	106
Segmento VI: Medios nativos digitales de preferencia	109
3.4.3 Análisis Frecuencia/Hábitos de Consumo.....	113
Segmento I: Diseminación de noticias en redes sociales	113
Segmento II: Verificación de la información.....	115
Segmento III: Seguimiento a ligas de consulta	116

Segmento IV: Postura ante noticias falsas en redes sociales..... 118

Resumen

En el contexto actual de los medios de comunicación, la digitalización rompió con un paradigma de decisiones de consumo que se tomaban de manera unilateral. La inmediatez, la fragmentación de contenidos, la interconexión entre usuarios y pluralidad de puntos de vista son catalizadores de un nuevo modelo de consumo de noticias de medios digitales.

La complejidad del entorno digital puede ser difícil de explicar, si no se toman en cuenta para el análisis las diversas dimensiones (social, tecnológica, económica, política, entre otras) que tiene este fenómeno. Las dimensiones del entorno digital conviven e interactúan entre ellas, transformando el ambiente, y a su vez, los agentes interdependientes que se desarrollan dentro del mismo "hábitat"; a este análisis se le conoce como ecología de medios.

Tanto la observación empírica (el análisis social) y la demostración fáctica (el análisis económico) del consumo de medios, por si mismas son incompletas, si no se les relaciona desde el plano metodológico.

La dimensión social y económica es interdependiente y modifican los hábitos de consumo de contenidos informativos (noticias) de personas que están en constante contacto con el internet. La investigación concentra estudios de economía, ciencias de la comunicación y estadística con enfoque social.

Los patrones en los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de los universitarios, del Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe y Campus Estado de México, están determinados por una serie de factores que son parte de un perfil de consumidores en particular, como el nivel socioeconómico, el programa de licenciatura o ingeniería que estudian, la accesibilidad que tengan a una red de internet, los dispositivos móviles que usan, etc.

Pero, en el ámbito digital, las conductas tanto de la oferta y la demanda (medios y usuarios), está determinada por aspectos propios de la convivencia en internet, y la naturaleza de medios digitales que cambian constantemente de contexto. Tanto que

el consumo de noticias en redes sociales es una relación simbiótica entre los medios digitales y los usuarios.

Estas nuevas interacciones digitales se traducen en factores que definen la personalidad de los consumidores y viceversa, es decir, los consumidores también construyen la identidad de los medios que consumen y las plataformas digitales que usan.

Si bien, estos factores son inherentes a los consumidores, la oferta de noticias digitales también tiene características particulares que se reflejan en el tipo de contenidos que circula en las redes sociales, como la fragmentación de la información y los formatos de los contenidos, que son más apropiados para plataformas más dinámicas como las redes sociales (vídeos, infografías, audios, notas que se desarrollan en tiempo real con un acontecimiento, etc.).

Si los medios en redes sociales han modificado sus contenidos para hacerlos más acordes a la interacción en plataformas digitales, también han modificado sus decisiones editoriales en el manejo de la información, para que se adapte a las condiciones de inmediatez y fragmentación de la esfera mediática digital. De esta forma, se puede afirmar que los usuarios también han cambiado a los medios en internet, y que estas consecuencias en las relaciones digitales de consumo de información no son unidireccionales

Introducción

¿Qué hace a las redes sociales digitales objeto de estudio académico? La pregunta sucede a una serie de eventos que detonaron a la esfera digital -concepto que se retoma directamente de Jürgen Habermas- como arena pública del periodismo y sus consumidores. Los usuarios tenían un papel más pasivo en la dinámica entre medios y contenidos informativos, y la polarización de opiniones era localizada en públicos segmentados por preferencias editoriales. (Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos, 1987)

Además, con el cambio digital, la participación de los usuarios con respecto a los eventos informativos se convirtió en el motor de convivencia de las redes sociales. Los contenidos informativos que son generados por medios periodísticos están al alcance del público en general, y es este quien decide su propio perfil de consumo, sin necesidad de ser persuadido por una línea editorial. La consecuencia de la libertad de los usuarios para generar su propio entorno informativo es la segmentación de públicos, y los medios de comunicación que buscan conjuntar a los usuarios digitales alrededor de sus plataformas.

De esta forma, la capitalización de los perfiles de consumo es un tema que implicaba una revisión constante al ámbito de las redes sociales. La efervescencia de la información, aunada a la inmediatez, produce cambios constantes en la agenda informativa, por lo que la fragmentación de contenidos es, de hecho, el catalizador del consumo de información en redes sociales. (Tapscott & Williams, 2011)

Pero, para las ciencias sociales, el estudio debe ser mucho más profundo que la revisión simple de públicos que prefieran ciertos contenidos sobre otros. Existe una suerte de debate entre la necesidad de corregir el enfoque epistemológico, para volver a la semiología y a la sociología de la comunicación, y la presión de los estudios con un centro empírico determinista, que responden a la eficiencia de los estudios de casos.

Y, dada la coyuntura del texto, fue necesario aterrizar la teoría con un instrumento de investigación empírico que es fiel y pertinente al análisis teórico. La investigación

recorre un camino metodológico que requiere exploración teórica de los temas que cubre la ecología de medios y una comprobación empírica: la búsqueda de los medios de comunicación y sus dinámicas internas como una teoría exploratoria de las ciencias sociales, y la relación medio-usuario en el ecosistema social.

Más allá de conclusiones determinantes, esta tesis intenta abrir un puente epistemológico y metodológico para que existan más investigaciones en las ciencias sociales sobre procesos de la comunicación en el entorno digital. Sobre todo, conciliar el enfoque empírico de los métodos cuantitativos con las interpretaciones teóricas de la comunicación en las ciencias sociales, para darle paso a acercamientos novedosos de los estudios del internet, las redes sociales y el “big data”.

En este texto se desarrollará el protocolo de investigación sobre los hábitos de consumo de noticias en redes sociales, desde la perspectiva de la generación “nativa digital”, la cual supone diversas características que integran el ámbito digital actual. El enfoque metodológico es, en su mayor parte, cuantitativo, pero la perspectiva está integrada por la dimensión teórica de la ecología de medios y la digitalización del entorno informativo.

La pregunta de investigación se plantea: ¿Los medios digitales son los determinantes en las tendencias de consumo de los usuarios, o son los usuarios los que establecen patrones de consumo definidos que se traducen en tendencias de producción y consumo informativo?, ¿Cuáles son estos hábitos y cómo se interpretan?

En decir, Si los hábitos de consumo en noticias de redes sociales presentan patrones específicos de comportamiento, entonces los usuarios moldean el entorno digital de acuerdo con el contexto, a las necesidades de información y su perfil como consumidores. Es decir, la carrera profesional que estudian influye en los hábitos de consumo de noticias en una población universitaria, y estos moldean patrones específicos que pueden reconocerse como perfiles de consumo.

Como objetivo de investigación se plantea: Conocer los hábitos de consumo de noticias en redes sociales en jóvenes universitarios, para analizar si estas conductas son patrones definidos por el entorno, o no hay cohesión aparente entre estos hábitos

Metodología

El apartado metodológico de esta investigación, con un centro epistemológico ubicado en la comunicación, sostiene una revisión rigurosa de la literatura, que se enfoca en el punto de partida epistemológico de las ciencias sociales: los fenómenos sociales. Pueden ocurrir en la esfera digital o en el mundo tangible, pero la estela de convivencia entre individuos es la misma que ocurre en la interacción de los usuarios dentro de las redes sociales.

La metodología de este texto se dividió en dos etapas: la construcción de un marco teórico sólido que ayude a estructurar categorías de medición, y el análisis cuantitativo de características de la muestra, cuyo instrumento fue la aplicación de una encuesta con respecto a los hábitos de consumo de jóvenes universitarios.

El primer capítulo, “Los individuos y la información: la ecología de medios como teoría exploratoria de las ciencias sociales”, versa sobre la formación del entorno de las redes sociales digitales. Marshall McLuhan es el teórico principal en este texto, desde la perspectiva de su teoría seminal, la Ecología de Medios. Esta investigación comienza con la conceptualización de la ecología de medios y las categorías que abarca la delimitación metodológica. (McLuhan, 1964)

Al hablar de hábitos de consumo, es importante admitir la dimensión de intercambio y reciprocidad de los usuarios de redes sociales con el entorno, y si esa relación simbiótica es definida por características inherentes a los individuos el contexto social, económico y cultural. Este apartado también versa sobre la disertación teórica y conceptual de la ecología de medios, como una posición de análisis de coyuntura en la comunicación.

El segundo capítulo, “La estela de información de los usuarios de redes sociales: hábitos y patrones de uso consumo de contenidos informativos”, se adentra a la formación de hábitos de consumo de contenidos informativos en los usuarios de redes sociales. Partiendo del aparato teórico, y desde un enfoque epistemológico de las ciencias sociales, se definen la formación de patrones a partir de hábitos definidos por el entorno de los usuarios. De esta forma, el texto se desmarca de una revisión metodológicamente superficial. (Postman, 1970)

Este apartado también da una guía en la construcción de un instrumento de medición, que busca reconocer elementos particulares en una muestra de usuarios de redes sociales con respecto al consumo de medios. La primera parte del texto, que es teórica en esencia, concluye para dar paso al análisis del instrumento de medición.

El tercer capítulo, “El análisis de los hábitos de consumo de los nativos digitales”, es la descripción, y análisis estadístico, de la aplicación de la encuesta a dos muestras poblacionales: alumnos de licenciatura del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe y Campus Estado de México. Se eligen jóvenes estudiantes por ser una población nativa digital, es decir, con conocimientos natos en el uso de las tecnologías digitales.

La investigación continúa con la operacionalización de las características observadas en variables discretas, y los rasgos demográficos en variables continuas, en modelos de regresión simple para comprobar (o rechazar) la relación entre ellas. Esto sucedió con la intención de afirmar la hipótesis sobre la existencia de patrones observables en los hábitos de consumo de noticias en redes sociales, es decir, si la relación entre variables indica tendencias de uso dadas las características de la población.

La relevancia de esta investigación recae en la pertinencia de los temas de redes sociales y los productos periodísticos que circulan en internet. Los tópicos sobre internet son cada vez más explorados en la academia, y este esfuerzo es un peldaño para que surjan nuevas investigaciones, que se apoyen de bases de datos universitarias. Conocer los patrones de consumo de noticias en redes sociales, en poblaciones universitarias, surte de conocimiento a los centros educativos para reforzar los contenidos que se tocan en los programas académicos.

El objetivo de este estudio, cuyo enfoque es primordialmente cuantitativo, es analizar los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en universitarios del Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe, y Campus Estado de México. Como instrumento de medición se aplicarán cuestionarios para recolectar datos y hacer un análisis estadístico de redes.

Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales pueden ser vistos desde la relación, cercanía, influencia e inmediatez del entorno digital que se desarrollan en la interacción de las redes sociales; este fenómeno puede ser enmarcado en la teoría de la ecología de medios y analizarse matemáticamente con modelos econométricos de regresión multivariante.

En el apartado, “Conclusiones Generales e Interpretación” se exponen los resultados estadísticos, y se determina si los elementos observados, es decir, las características de consumo son explicativos o representativos de la muestra encuestada. No obstante, es importante recordarle al lector que se trata de un texto exploratorio, por la naturaleza de los temas y la insipiente de este tipo de investigaciones en las ciencias sociales.

En esta sección, se hizo un análisis estadístico de las respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento de medición. Las encuestas fueron aplicadas en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe y Campus Ciudad de México. El estudio se llevo a cabo de Noviembre de 2017 a Septiembre de 2018.

Se utilizaron herramientas de estadística descriptiva e inferencial, para conocer el perfil de consumo de noticias según las preferencias de incidencia. Para diferenciar la identidad de consumo, se analizaron las respuestas por carrera y/o disciplina de estudio de grado de licenciatura. Por razones de logística, no se pudo llegar al número meta de encuestas solicitadas para la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

Capítulo 1. Los individuos y la información: el origen de la ecología de medios.

1.1 Ecología de Medios: Concepto y Dimensión Teórica Actual.

El siguiente apartado trata sobre la conceptualización y relevancia conceptual de la Ecología de Medios como teoría seminal.

1.1.1 El entorno teórico de Ecología de Medios, y el punto crítico hacia la obra de McLuhan

Los seres humanos han disipado sus fronteras físicas a través de los medios de comunicación. Y es que la praxis de la comunicación formó civilizaciones enteras, a base de símbolos que dieron paso a códigos que encerraban la identidad de una sociedad. Los medios de comunicación son la extensión tácita del hombre moderno y, tal como lo describía Habermas, son la base del “mundo de la vida”. (Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos, 1987, pág. 166)

Esta dimensión, la del mundo de la vida, comprende tres aspectos: la cultura, la sociedad y la personalidad. Cada aspecto refiere a un nivel de relación del individuo con el entorno, o, mejor dicho, cómo el entorno influye en cada acción del individuo. Desde una posición cognoscitiva, la cultura forma al individuo, lo dota de una serie de símbolos que son significativos en el código propio de una sociedad. (Habermas , 1987)

Si el individuo es capaz de descifrar los códigos básicos inter-comunicativos, el aprendizaje sucede como un proceso acumulativo. La absorción y racionalización de nuevos conocimientos, es una reinterpretación de códigos que ya existen en el plano cultural de las sociedades. Incluso, los cambios tecnológicos surgen como necesidad de expansión de los seres humanos.

El medio se transforma, pero no el mensaje. El código se adapta, pero los símbolos prevalecen. El medio es el mensaje. Esta idea retadora le pertenece a Marshall McLuhan, y es la base para analizar la Ecología de Medios, teoría que encontró relevancia en la coyuntura del cambio digital.

La academia más estricta podrá señalar la falta de orden taxonómico y categorías explícitas en la teoría de McLuhan, pero la trascendencia de su obra es evidente en la coyuntura digital de hoy en día. (McLuhan & McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, 1988)

Pero ¿qué es ecología de medios?, ¿y por qué es relevante para explicar los fenómenos de consumo de información en redes sociales? El concepto de “Media Ecology” es, más bien, un universo teórico que surge en la construcción filosófica de McLuhan sobre la “Aldea Global”. La Aldea Global es, quizás, la referencia más popular de McLuhan en las academias de ciencias sociales; y refiere a la consecuencia más obvia del neoliberalismo: la globalización por medio de tecnologías digitales.

Desde el Desarrollo Regional, hasta las corrientes críticas neo-marxistas, la “Aldea Global” fue retomada por varios autores para explicar la relación entre el expansionismo económico y la transición de los medios a la era digital. La Aldea Global vincula a la inmediatez de la información y la posibilidad que tiene para llegar a diversos lugares del mundo, dada la digitalización mediática. (McLuhan & Powers, *The Global Village*, 1989)

De esta forma, los sucesos locales alcanzan un eco global, y los eventos que se perciben como universales, en realidad son propios de una región. Justo cómo funcionan los *modus operandi* en una aldea, pero amplificados en el ámbito global: aspectos culturales, patrones de identificación y sistemas de valores que son compatibles con los individuos absortos en los medios digitales. Todo esto conforma un esquema propio de identificación, que da la ilusión de tener los fenómenos sociales muy próximos, tanto espacial como temporalmente. (Castells, 1999)

La cercanía artificial de las regiones se presta a la ampliación de los centros productivos, como si fueran brazos periféricos de los procesos de generación de recursos; sobre todo en el caso del crecimiento de los centros financieros. La información se convierte en la verdadera moneda de cambio en el mundo globalizado, y es el catalizador de la transformación digital mediática. (Sassen, 2002)

McLuhan dio un salto conceptual, como ya es esperado en la lectura de su teoría, y no profundiza de manera crítica en el sistema de categorías que Saskia Sassen nombró como “Ciudad Global”. Tanto Sassen como Manuel Castells, teórico de la comunicación que se retomará más adelante en este texto, dieron una interpretación más analítica de las consecuencias del capitalismo neoliberal y su impacto en las regiones que fueron sucedidas como ciudades globales.

La teoría de McLuhan se limitó a describir el funcionamiento del sistema de la Aldea Global, para luego adentrarse a la construcción de su teoría seminal: La Ecología de Medios. Para McLuhan era más importante hacer una disertación sobre los patrones cognitivos de una sociedad y sus medios de comunicación, que hacer una crítica explícita al sistema capitalista. Pero esto no podría calificarse como una omisión condescendiente, más bien, es una advertencia tácita de los alcances de la digitalización en una sociedad que no racionaliza sus acciones en los medios de comunicación.

El primer acercamiento conceptual de la “Aldea Global” de McLuhan, es el cimiento de la “Ecología de Medios” como teoría. Y la primera categoría reconocible dentro de esta teoría es la “esfera mediática”, que luego mutara en una “esfera digital”. Una esfera, propiamente dicho en las ciencias sociales, es una forma que encierra semánticamente a los fenómenos sociales. Es decir, los individuos y los elementos envueltos en un proceso social específico tienen una relación simbiótica. (McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964)

Esto significa que cada elemento tiene relación estrecha con el resto, dentro de una esfera social. La convivencia entre estos ítems es una respuesta esperada, que moldea a la esfera mediática, y es una suerte de reciclaje de dinámicas internas. Explicado de manera más sencilla: los individuos tienen necesidades comunicativas y construyen herramientas que les permiten acercarse a través de ellas.

Las herramientas comunicativas pueden interpretarse como lenguajes y sus extensiones, como la escritura y la fotografía. Estos instrumentos son puentes comunicativos acordes al contexto histórico. Esto es, cada medio de comunicación está diseñado ad-hoc a los rasgos sociales. Y si la cultura moldea a los individuos, las herramientas que surgen de dicha esfera cultural también moldean a los individuos. Es decir, las herramientas comunicativas eventualmente construyen a los individuos. (McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964)

Este texto no tiene pretensiones de ahondar en procesos históricos, ni en disertaciones ontológicas de la comunicación. Pero es importante hacer un preámbulo teórico y conceptual antes de entrar de lleno al análisis coyuntural y aplicado a esta investigación. En este apartado se rescatarán los conceptos más relevantes de la Ecología de Medios, y se observarán bajo la luz del contexto actual de los medios digitales.

Pero es importante reconocer que la lectura teórica de McLuhan puede ser confusa desde la perspectiva de otras disciplinas. La Ecología de Medios no tiene un orden sistemático conciso, pero McLuhan nunca pretendió una categorización estricta; pues gran base de su obra está centrada en el fondo interpretativo que en la forma metodológica.

McLuhan advirtió del cambio cognoscitivo de los hábitos de los individuos con respecto al uso de los medios de comunicación. Por lo tanto, una teoría con demasiadas categorías no vendría al caso en la interpretación de un contexto de medios determinado. Los conceptos de McLuhan alrededor de la Ecología de Medios son adaptables al entorno de cualquier investigación

Dado que no hay un concepto inalterable ni permanente para la Ecología de Medios, en este texto se nombrará como “Entorno Conceptual” al trabajo de unificación de criterios de diversos autores. Y la sección concluirá con una reconstrucción del concepto aplicada a las necesidades metodológicas de esta investigación.

1.1.2 Entorno Conceptual de la Ecología de Medios

¿Qué es la ecología de medios y por qué es importante medirla? La primera comparación del autor Carlos Scolari es una condensación de los diversos conceptos que giran alrededor de la ecología de medios en símil al modelo evolutivo darwiniano; en síntesis, tanto los entornos mediáticos como los que existen en la naturaleza evolucionan como consecuencia de las relaciones que se desarrollan entre actores y agentes. (Scolari, 2015)

Neil Postman define la ecología de medios como “el entorno de los medios de comunicación y la manera en la que afectan la percepción, el sentimiento, el entendimiento y el valor humano; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o dificulta nuestras posibilidades de supervivencia”. (Building a Bridge to the 18th Century: How the Past Can Improve Our Future, 1970)

Ambos conceptos tienen como común denominador el factor simbiótico entre los individuos y los medios. La evolución mediática, en especial de las herramientas comunicativas, es un proceso que se da en compañía del desarrollo del capital social¹. En primer plano, es un acercamiento descriptivo del concepto de ecología de medios, pero no podría ser suficiente para explicar patrones de comportamiento de los usuarios con respecto a los medios de comunicación.

Los procesos comunicativos no se dan por default, son encubados por dinámicas sociales a lo largo del tiempo. Habermas señalaba a la Teoría del Rol Social como un ente categórico muy elemental en la construcción del individuo comunicativo. Los procesos comunicativos no son simplemente acumulación de conocimientos y productos socioculturales, también son la evolución de las estructuras comunicativas.

¹ Capital Social: Concepto utilizado en Sociología, que hace referencia al agregado de recursos morales, éticos, simbólicos y de conocimientos que aglomera a una red de individuos. Las relaciones sociales son construidas con elementos del capital social. (Bourdieu, 1986)

Esta articulación de las tecnologías sociales de la comunicación², es una transformación de los procesos comunicativos que McLuhan contempla, de manera resumida, en la teoría de la Ecología de Medios. La definición que permite inclusión reflexiva, sin dejar de lado el valor teórico de la teoría comunicativa, es la Ecología de Medios como el estudio de los entornos mediáticos.

Lance Strate, explica que hay tres entornos que son objetos de estudio para la ecología de medios: el medio biofísico, el medio tecnológico y el medio simbólico. Algunos conceptos de Ecología de Medios, como el de Carlos Scolari, solo contemplan el entorno tecnológico; y las teorías más duras comunicativas se enfocan en el ámbito simbólico. El aspecto biofísico no se trata de un alcance antropológico de la Ecología de Medios, pero sí de la parte cognoscitiva del aprendizaje comunicativo del individuo. (Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition, 2017)

La conjunción de estos tres ámbitos es el equilibrio de la Ecología de Medios como fenómeno social. Dados los procesos comunicativos, y la evolución de los medios con los individuos, el medio tecnológico tiene una relación correspondiente los cambios del medio simbólico, y viceversa. Sin perder de vista el ámbito biofísico, que es el cimiento de la evolución cognoscitiva de los hábitos comunicativos.

La unión de los entornos del estudio de la ecología de medios enriquece el análisis dimensional del aparato teórico de la comunicación. Si bien, hay conceptos arriesgados sobre la ecología de medios, como el de Christine Nystrom, que etiqueta a la teoría de la ecología de medios como “ciencia pre-paradigmática³, la idea general del concepto se centra en las acciones comunicativas y no en la epistemología de la comunicación.

² Tecnologías Sociales de la Comunicación: Concepto que explica la evolución de las habilidades y herramientas comunicativas de los individuos. La visión de la construcción social contemporánea es resultado del desarrollo de las tecnologías sociales de la comunicación. (Gil Juárez , Gurané Carbello, López Gómez , Rodríguez Giralt, & Vitores González, 2005)

³ El concepto de Nystrom aparece en Ecología de Medios (Entornos, Evoluciones e Interpretaciones), recopilado por Carlos Scolari en 2015.

Justamente porque los sistemas de comunicación son complejos, de ninguna manera McLuhan pretendió predecir escenarios a la ligera, sin desatender la estructura social comunicativa de los individuos, como se describe en la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas.

De esta forma, no hay sistema comunicacional estático, y tampoco es unidimensional. Por lo tanto, no pueden hacerse análisis superficiales partiendo de la ecología de medios porque no es un concepto aislado de discusión teórica. Los procesos comunicativos están en constante movimiento, condicionados (y condicionando) por el contexto social. La simplificación del concepto de la acción comunicativa prescinde del estudio del entorno, y sin la interpretación del entorno social, la explicación es meramente monográfica. (McLuhan & McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, 1988)

Es decir, si hay un cambio significativo en el ámbito simbólico, habrá una respuesta correspondiente en el ámbito tecnológico. Por ejemplo, la aparición de redes sociales y nuevos esquemas comunicativos, como los memes. No se pueden estudiar los memes sin explicar la interacción comunicativa en las redes sociales, y viceversa.

1.2 La relación individuo-medio informativo en la era digital

Este apartado versa sobre la relación causal, en términos teóricos, del individuo con los medios digitales. Se desglosa por términos culturales, metodológicos e interdisciplinarios.

1.2.1. La dimensión de correspondencia entre individuos y sus medios de comunicación

La discusión deja de tener enfoque epistemológico unilateral, y empieza a tornarse multidisciplinaria. Estudiando a las comunidades, el parámetro para medir de manera cualitativa la interacción es definir el tipo de relación, y el patrón de conducta que establecen entre ellas. Es por esto por lo que la tecnología debe ser considerada como un método instrumentalista que se desarrolla simbióticamente con el medio en el que interviene con el paso del tiempo. (Elizondo Martínez, 2015)

La relación entre la dimensión social y la historia de las relaciones de los sujetos, incluyendo acontecimientos particulares, está sujeta a los fenómenos que ocurren en las industrias culturales y de la información. Lo anterior explica que la creatividad y el desarrollo tecnológico no sean eventos continuos aislados, pues estos fenómenos funcionan en conjunto y el desarrollo de ambos es complementario y el estímulo es tanto exógeno como endógeno. (Casas Pérez, 2013)

Incluso, la transformación de los ámbitos tecnológicos también está vinculada a los hábitos de consumo de información de los individuos. Pero esta idea será desarrollada más adelante en el texto. Antes de hablar explícitamente de patrones de consumo en medios que se conformaron por la revolución digital, es preciso discutir la base teórica de los medios, y de sus contenidos.

Dentro de una cultura altamente mediatizada, la esfera digital mediática opera bajo sus propias condiciones, y existe un amplio entendimiento de los códigos que suceden tras sus dinámicas sociales. El concepto de “framing”⁴ para la comunicación y los medios no es tan distante de la concepción del encuadre en las ciencias sociales.

Es por esto que el entorno social es muy importante como objeto de análisis en la investigación de medios de comunicación. Los hechos (y su interpretación) no nacen de la esfera digital, son originarios de la cultura que antecede al entorno de las audiencias, y su impacto se magnifica en las redes sociales digitales. Pero solo se desenvuelve la percepción del evento, nunca el suceso en sí.

1.2.2 La dimensión social de los medios digitales.

La cultura digital modificó la estructura de las agendas mediáticas, porque la dimensión social de lo cultural y lo tecnológico se reflejaron en el “framing” del tratamiento de la noticia. Es decir, de la organización, enfoque y estructura que cada medio decida darle a un acontecimiento.

Y a su vez, el framing se ajusta entre la tecnología y la cultura, provocando que el evento sea reconstruido a priori de los intereses del autor o medio. (Casas Pérez, 2013)

Esta disección de las noticias en torno al framing tiene dos encuadres específicos, que surgen de la convivencia de la tecnología con la cultura: la inmediatez y la psique colectiva. El evento recibe tantos enfoques sean posibles, haciendo que la noticia se fragmente en muchas piezas informativas en diversos medios y plataformas, a esta transformación se le conoce como fragmentación de contenidos.

⁴ “Framing” es un concepto usado en el periodismo y en las ciencias sociales que describe el entorno contextual y coyuntural de los lectores y de la sociedad. Es decir, el encuadre de conocimientos que tienen los individuos para interpretar una noticia. (Casas Pérez, 2013)

Lo anterior también tiene que ver con la estructura de las agendas mediáticas, porque la dimensión social de lo cultural y lo tecnológico se reflejan en el “framing” del tratamiento de la noticia, es decir, de la organización, enfoque y estructura que cada medio decida darle a un acontecimiento. Y a su vez, el framing se ajusta entre la tecnología y la cultura, provocando que el evento sea reconstruido a priori de los intereses del autor o medio. (Casas Pérez, 2013)

Esta división en los contenidos también tiene efectos en la dimensiónn usuario-plataforma-consumo. Hay medios que apelan al sistema de valores del usuario, dado el “framing” mediático: la empatía puede surgir por preferencias de formato, tipo de noticias o, incluso, por línea editorial del medio.

Es decir, los usuarios que consumen contenidos noticiosos tienen tendencias (o preferencias) de acuerdo con el entorno mediático digital. Tal sea la cultura o la penetración social de ciertos fenómenos que generen información actual, los usuarios reaccionan al tipo de noticias que se desenvuelven del evento en sí. Elecciones, procesos políticos, eventos deportivos o del ámbito del entretenimiento: todos los medios que cubran noticias tienen su propia audiencia. La oferta tiene su propia demanda.

Los contenidos fragmentados también conviven en un ambiente de destrucción creativa y desarrollo tecnológico en constante movimiento. Pero es importante reconocer que la reflexión metodológica debe ser aterrizada en temas de consumo, usuarios y plataformas, para explicar por qué y cómo el entorno digital ha moldeado ciertos patrones de consumo en redes sociales. Para llegar a este punto, es necesario hacer una reflexión sobre las dinámicas de consumo de información en la esfera digital.

La mejor manera de explicar cómo son las interacciones en una esfera digital, es regresar al contexto de ecología de medios. Ahora el análisis sube otro escalón: no se habla solamente de los medios y las conexiones orgánicas con el usuario; un elemento se integra a la discusión: los flujos informativos.

A los flujos informativos se le puede calificar de planes progresivos, cuya información doméstica circula por una red interna, y como resultado se traslada todo el contenido generado a formatos digitales. Lo anterior, también responde a una crisis epistemológica que determinó un nuevo esquema interpretativo utilizado para describir nuevos sistemas de comunicación y esquemas de compartición de la informaciónn. (Islas, 2003)

Las interrogantes que surgen son: ¿qué tipo de información circula “por naturaleza” en determinado flujo informativo?, ¿cómo aproximarnos a un objeto de estudio que no es estático ni siquiera en su propia definición?, ¿se puede rastrear la dirección que tomará el flujo informativo, si se conocen los antecedentes de las preferencias de los lectores?

Primero, es importante remarcar que los estudios recientes giran en torno a la polarización de los medios y redes sociales, puesto que existe una nueva problemática social sobre los alcances que tiene la intercomunicación masiva entre usuarios, y la participación social que tienen en esta dinámica. Estos nuevos estudios sociales podrían dar una pista sobre el consumo de información exacerbado en redes sociales y de la veracidad de las fuentes de dichas noticias.

Pero, para realizar una observación más estricta, se debe revisar el contexto en el que suceden los hechos y cómo se trasladan en la esfera digital. De tal forma que se explique el origen de las “partículas informativas” y sus principales vicisitudes, como los rumores y la información no verificada, las “cámaras de eco”⁵, los comentarios de odio anónimos, la dificultad de cambiar de opinión en redes sociales y la banalización de contenidos e información. (Frey, 2016)

1.3 La fragmentación de contenidos: el catalizador de las dinámicas de los medios digitales.

Este apartado describe la fragmentación de contenidos como motor de las dinámicas de interacción entre usuarios y los medios digitales. El factor más importante, es la concentración de información en los productos informativos.

1.3.1 La fragmentación de contenidos en el espacio de la esfera digital

McLuhan ya vislumbraba la fragmentación de contenidos en la tesis de la “Aldea Global”. La convivencia del espacio visual-tangible, y el espacio electroacústico, facilitan las transformaciones figura-fondo de los contenidos y plataformas de comunicación. Por lo que la interacción entre palabras e imágenes conviven en un mundo de percepciones más que de datos duros. (McLuhan & Powers, *The Global Village* , 1989)

⁵ “Las Cámaras de Eco” es una analogía que hace referencia al rebote del sonido que ocurre en una cavidad. En la explicación de los fenómenos de la comunicación, “las cámaras de eco” son una alegoría a la información que circula en determinada red de individuos, que versa sobre pocos temas de manera superficial. Pero la sustancia de la información es escasa, y permite la volatilidad argumentativa, de tal manera que las noticias circulan rápido y bloquean la contraparte del discurso. Esto da la ilusión al usuario de que la información que percibe es universal, generalizada, real y exclusiva; y que el argumento que sostiene dicha información es sólido, aunque pueda ser contrastado y verificado. El concepto es muy popular en el análisis de medios, dada la época y la coyuntura que ocurre mientras se realiza este texto, por lo que atribuirle la autoría a un autor en particular no es preciso en este momento. Pero, el modelo comunicativo de Laswell que surgió para explicar la influencia de la propaganda política es lo más cercano que existe como referencia teórica, y un par de artículos periodísticos que serán citados en el apartado bibliográfico de este texto. (Grimes, 2017) (Quora, 2018)

Para describir la fragmentación de contenidos, debe tomarse en cuenta la clasificación de McLuhan sobre los medios “cálidos” y medios “fríos”. Un medio “cálido” es aquel que tiene una carga muy alta de información y/o datos duros; en cambio, un medio “frío” posee poca información, aunque sea muy descriptivo visual o sonoramente. (McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964)

De los medios fríos y cálidos surgen nuevas categorías de los medios digitales: los medios cálidos generan contenidos con una concentración de información muy alta, incluso pueden dar análisis complejos de fenómenos sociales y juicios de valor con argumentos teóricos. Por ejemplo, los reportajes de largo aliento, documentales, columnas de opinión y crónicas periodísticas. Por el peso de los contenidos, el traslado a la esfera digital mantiene casi en su totalidad en el fondo argumentativo, con ligeras ediciones en el formato para ajustarse a las plataformas.

Pero los medios fríos sí modifican la configuración de la “forma”, y por la versatilidad de los contenidos, pueden trasladarse en formatos aptos para plataformas digitales. Videos cortos, fotografías pensadas para redes sociales, audios cortos, infografías, notas cortas, etcétera. Aunque el diseño de la presentación de la información es diferente, el fondo permanece fiel a la esencia del contenido, y de los sucesos que describe. Las redes sociales digitales contienen, en su mayoría, medios fríos; y es porque la dinámica activa de la reproducción de la información necesita contenidos más eficientes y sencillos de acceder para los usuarios.

1.3.2 El valor de los contenidos en la esfera digital

El contexto mediático-informativo cambió dramáticamente con la popularización de las redes sociales. Pero el factor que transformó de primera estancia a la ecología de medios fue la interacción medio-usuario con la producción de contenido. Los contenidos son el catalizador de las nuevas tecnologías y el desarrollo de plataformas, así como los conductores de la innovación tecnológica. Si hay algo a considerar en los contenidos es la autenticidad, puesto que son los que apelan a la sensibilidad del consumidor; y por ende a sus decisiones de compra. (Gilmore & Pine II, 2007)

La autenticidad de los contenidos informativos está implícita en cuatro características:

1. La “experiencia” completa de los contenidos a través de los medios y/o plataformas. Es decir, no es la misma experiencia para un usuario el interactuar con la información desde Twitter que desde Facebook.
2. La simplificación de los procesos para adquirir o presenciar los contenidos.
3. El aumento en el pensamiento posmoderno y cómo influye en el comportamiento del consumidor. O la “ligereza” en las opiniones y en el cambio constante de los tópicos tendencia.
4. La influencia generacional en las decisiones de compra y hacia dónde se mueve el mercado. (Gilmore & Pine II, 2007)

El contenido puede provenir casi de cualquier lugar, cultura, época, etc., pero la existe preferencia aquellas temáticas que provengan de diversas fuentes y sean complementarias al contexto actual. (Whiston Dixon, 2013)

Pero lo más importante para el usuario es la respuesta activa que recibe de la interacción con el medio digital. Esta relación medio digital- usuario se alimenta del seguimiento libre del flujo informativo.

De un mismo evento o suceso, pueden existir miles de noticias que corren por el espacio digital, casi de manera simultánea. Bajo esta dinámica, los usuarios de internet, más específicamente de redes sociales, son incapaces de rastrear cada versión que surge de la misma noticia, y se apegarán a las noticias que hagan más sentido a su sistema de valores.

De cualquier forma, la digitalización de contenidos ha hecho posible que la navegación en las plataformas sea accesible para los usuarios y que los servicios sean personalizados; así la fragmentación de los contenidos y de la información convierte a los agentes del mercado en entes más libres de decisión. (Tryon, 2013).

Los usuarios tienen libertad de elegir entre miles de medios y formatos para consumir noticias, y sus preferencias moldean al entorno digital. Pero las redes sociales, siendo una extensión comunicativa de los individuos, tenderán a moldear la conducta en redes sociales del usuario con base en sus preferencias.

1.3.3 El funcionamiento de las redes sociales en la esfera digital mediática: los retos para los medios de comunicación

Las redes sociales han tenido un papel muy importante en la promoción y distribución de la información y del contenido, puesto que la creatividad para administrar dichas redes puede apelar a sentimientos de identificación con el contenido y/o la información. Y al mismo tiempo, los usuarios desean perpetuar la comunicación del contenido con la fuente que lo generó y con otros usuarios.

Lo que, a su vez, conduce a la promoción a temas más culturales que mercadológicos y publicitarios, por lo que la oferta compite mucho para encontrar a la audiencia ideal para los contenidos, en un ambiente más de creatividad que de producción. (Tryon, 2013). Es decir, se rompe con los perfiles del consumidor tradicionales, para dar paso a la segmentación masiva del mercado.

Dadas las características del entorno y el contenido demandado, la competencia entre plataformas y contenidos entre sí se ha intensificado tanto que han segregado al mercado en condiciones que son propias de la competencia imperfecta. Por ejemplo, la exclusividad de algunos contenidos “colgados” en plataformas que compitan por los derechos de propiedad intelectual, y el problema de la monetización justa de los medios periodísticos. Y tomando en cuenta los problemas anteriores, la pugna por ganar espacio en el mercado de los medios digitales es muy ceñida, más por el tiempo de renovación de los contenidos en las plataformas. (Whiston Dixon, 2013)

Otro problema de los medios de comunicación en las redes sociales es la identificación del usuario con la línea editorial. En teoría, las redes sociales dotan de libertades comunicativas a los usuarios. Los internautas pueden acceder a cantidades infinitas de información, con cualquier tipo de línea editorial; y el filtro inicial para discernir entre la oferta de noticias, es el criterio del usuario. La idiosincrasia del lector es el antecedente ideológico que los medios usan como parámetro para definir al público.

Los usuarios tienen la iniciativa de seguir a los medios de comunicación que apelen a sus sistemas de valores, al menos en el esquema editorial de las redes sociales. Existen diferencias sustanciales en la interacción medio-usuario entre los medios tradicionales (como la prensa y la televisión), y los medios digitales. No solamente por el cambio generacional, sino por la configuración técnica de las redes sociales en torno a las noticias que circulan por la esfera digital.

1.3.4 Los antecedentes teóricos de los algoritmos predictivos de la esfera digital

Actualmente, la trama alrededor de la privacidad y los datos personales en las redes sociales difunde mucho debate. Para la opinión pública, los temas sobre medios digitales son muy recientes, y es muy evidente la carencia de fuentes teóricas para explicar sucesos relacionados con las redes sociales digitales.

Es verdad que son necesarios los conocimientos técnicos para poder explicar sucesos propios de la esfera digital. Pero la reflexión debe recaer en los patrones de conducta de los usuarios en línea, porque todas las plataformas digitales buscan las acciones repetitivas. Y de esta forma, las “reacciones” de las plataformas son intuitivas para predecir los hábitos de los usuarios, y bien identificados, los hábitos tienen valor económico y comercial.

Explicado de forma sencilla, el fenómeno que encierra las preferencias de consumo de noticias en redes sociales no es del todo orgánico. Detrás de la selección de las preferencias de los usuarios, existe un algoritmo que rastrea las preferencias de búsqueda, justo cómo funcionan los motores de búsqueda de los browsers⁶. De tal forma que el usuario construye una cámara de preferencias, que encierra todas las posibles opciones que tiene para consultar contenidos informativos.

Es decir, el usuario “moldea” sus preferencias de búsqueda, pero en determinado momento, las preferencias moldean los criterios de selección del usuario. Esta idea también puede ser atribuida a McLuhan: “Los hombres forman sus herramientas, pero eventualmente las herramientas forman a los hombres”.

Este fenómeno ha encajado en el discurso actual de las redes sociales y el control que ejercen sobre el mundo cognoscitivo de los individuos. En la literatura más reciente se pueden encontrar conceptos tales como “cámara de eco” o “burbujas epistémicas”, pero son ideas que han prevalecido en la teoría de la comunicación desde la “coacción del mejor argumento” de Habermas.

Explicado desde la teoría de McLuhan, el concepto de la “Aguja Hipodérmica” hace analogía a la fuerte penetración que tienen los medios sobre el comportamiento, y las decisiones que toman los individuos con respecto a la vida política y social.

Esta teoría surge después de la expansión bélica de los nazis, y las estrategias que usaron sobre la población, para conseguir una avasalladora mayoría en la aprobación de la opinión pública. (Understanding Media: The Extensions of Man, 1964)

⁶ Un “browser” o navegador de internet es un motor de búsqueda que asiste al internauta para buscar información filtrada en la web. El browser se vuelve intuitivo con los hábitos y preferencias de búsqueda del usuario, y prioriza la información seleccionada para obtener resultados más exactos.

La Aguja Hipodérmica promueve un ambiente de alta manipulación hacia los individuos que conviven en determinado contexto sociopolítico. Cuando se forma una base política y/o ideológica, las bases argumentativas del discurso son interiorizadas por la sociedad y forman un sistema de valores que funge como sistema de identificación, cohesión y coerción social.

Este sistema discursivo, que permea en el interior moral y ético de la sociedad, parece ser una declaración universal, pero en realidad pertenece a un grupo ceñido de individuos. En parte, la aceptación de un sistema de valores promovido por la manipulación tiene una apariencia generalizada, pero rechazan la mayoría de las ideas externas, formando una “burbuja concentrada” que refuerza las acciones promovidas por el sistema.

La dinámica anterior, en suma, al funcionamiento de los algoritmos de rastreo de las redes sociales, es una combinación exponencial para el consumo de contenidos noticiosos en la esfera digital. Si los usuarios tienen cierto contexto de conocimientos, nivel socioeconómico y de identificación política, la “burbuja” a la que están expuestos sólo concentrará flujos de información específicos de las características del sistema.

1.4 La dimensión económica de la Ecología de Medios: el valor de la información en el ámbito de las industrias de medios de comunicación

Este apartado señala los aspectos económicos, tanto teóricos como conceptuales, del ámbito económico de los hábitos de consumo de noticias en redes sociales

1.4.1 El centro metodológico del consumo de medios

El nuevo fenómeno comunicativo que surge en las redes sociales es un caldo de cultivo para observaciones de corte científico. Si alguna vez la esfera digital fue objeto exclusivo de estudio mercadológico, ahora la investigación social puede usar las herramientas y los antecedentes de rastreo de consumo para explicar los fenómenos que ocurren en las plataformas informativas digitales.

La investigación se ha centrado en la evidencia de los nuevos mercados y el público que los consume, y estos datos pueden dar pistas sobre el rompimiento del status quo en el consumo de medios y hacia dónde se dirigen los medios en su propia innovación tecnológica. Hasta que se toma en cuenta el desarrollo en las tecnologías de la información, los medios de comunicación ven la posibilidad de integrar planes progresivos cuya información doméstica circula por una red interna, o trasladan todo el contenido generado a formatos digitales. (Wu, 2010)

Incluso, la literatura reciente gira en torno a la polarización de los medios y redes sociales. Puesto que las implicaciones éticas que subrayan una nueva problemática social, que ha generado una discusión sobre los alcances que tiene la intercomunicación masiva entre usuarios, y la participación social que tienen en esta dinámica.

Para adentrarse a este debate, se debe revisar el contexto en el que suceden los hechos y cómo se trasladan a la esfera digital. De tal forma que se expliquen las “partículas informativas” y sus principales vicisitudes como los rumores y la información no verificada, las “cámaras de eco”, los comentarios de odio anónimos, la dificultad de cambiar de opinión en redes sociales y la banalización de contenidos e información. (Frey, 2016)

1.4.2 Las nuevas estructuras de uso, comercialización y consumo de medios

Primero, hay que retomar el concepto de “interconectividad” en la ecología de medios; y el aspecto más relevante es que el usuario puede participar como informante, creador de contenido o como distribuidor de ambos.

Repartir información en pequeños “bits”, en cantidades masivas -casi incontables- de manera viral en un periodo relativamente corto de tiempo, dispersa tanto el mercado que es difícil diferenciar el tipo de competencia tienen ahora y el segmento de la industria a la que pertenecen. (Tapscott & Williams, Macrowikinomics. Nuevas Fórmulas para impulsar la economía mundial., 2011)

Esta distribución viral de información es consecuencia de la introducción del “Broadcast” a la esfera digital de información. El Broadcast es una forma de transmisión en la cual un único centro transmisor emite información a diversos receptores de manera simultánea, sin que los receptores tengan contacto entre ellos o con un nodo transmisor intermediario. (Whiston Dixon, 2013)

Este método revolucionó a la industria de la información, porque los contenidos producidos por los medios se acuñaron con una identidad propia en las plataformas de broadcast. Además de que los contenidos desarrollaron interacciones muy específicas entre las plataformas y los usuarios, de tal manera que los contenidos o mensajes se “amoldan” al medio (o las plataformas) y a los hábitos de uso de los usuarios, (Vogel, 2011)

De manera empírica, Marshall McLuhan aterriza esta idea con el aforismo “el medio es el mensaje”, es decir, los medios configuran al mensaje y viceversa. Entre el medio y el mensaje, los contenidos y las plataformas, hay una relación simbiótica que es la columna vertebral en el consumo de medios digitales (McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964). Además de que la descripción de los medios desde el punto de vista económico y comercial es perceptible como un ecosistema en constante transformación.

Por ejemplo, el estricto sentido de la comercialización de tiempo en medios como televisión y radio era la proliferación masiva de los mensajes publicitarios dedicados a perfiles de consumo específicos. Ahora, el objetivo es apelar a los sentimientos y pensamientos recurrentes de los espectadores. (Vogel, 2011)

Bajo estas condiciones, los propósitos de los medios de comunicación ya no son, únicamente, de dirección económica. También existen fines políticos en la disseminación de mensajes “publicitarios”, usos que son comunes en la televisión abierta y que no son precisamente parte del tiempo oficial asignado para propaganda de partidos políticos.

Vogel establece que “cualquier tipo de transmisión no es más que un negocio de agregación de audiencias” (Entertainment Industry Economics, 2011, p. 288), en tanto el contenido sea específicamente pensado para un segmento o “target”. Y los segmentos de consumo también están pensados con fines de persuasión política y social. Es por esta razón que el rastreo de preferencias de consumo es una actividad que arroja datos valiosos para los medios de comunicación.

1.4.3 Diferencias económicas entre los medios digitales y los medios tradicionales

De manera tradicional, los anunciantes, los canales de transmisión y los productores están comprometidos a “permutar” bienes y servicios, por tiempo de transmisión o programar los anuncios. Mientras tanto, el gobierno regula intensivamente el espacio para la comercialización en medios como en otros pocos sectores e industrias. Pero la dinámica de monetización⁷ es diferente en los medios digitales, pues no tienen la misma obligación editorial y comercial con el marco regulatorio gubernamental.

Las regulaciones, por parte de entidades de gobierno, dependen de precedentes históricos y políticos en materia de telecomunicaciones. Desde la perspectiva económica, los gobiernos toman decisiones sobre las obligaciones de los medios tradicionales, para controlar la línea editorial de los contenidos. (Vogel, 2011)

Es por esto por lo que el gobierno tiene mucha influencia sobre los contenidos informativos que circulan en los medios de comunicación. Bajo esta premisa, se describen las relaciones macroeconómicas y microeconómicas de los medios con el entorno: en las primeras, la publicidad tiene mucha influencia en los esquemas de monetización de los medios, a través de los intereses- políticos y económicos- de los anunciantes.

⁷ Monetización: término usado en las industrias de medios y plataformas digitales para indicar el valor económico de los contenidos. Es decir, el intercambio en unidades monetarias para compensar económicamente a los creadores de contenidos. Pueden ser los usuarios quienes paguen por el contenido, o que marcas comerciales coloquen publicidad en las plataformas digitales.

Aunado a las regulaciones gubernamentales, y a los objetivos “convenientes” para dichos anunciantes, los aspectos macroeconómicos de los medios de comunicación tradicionales no difieren tanto de las industrias del entretenimiento, donde se buscan ganancias a costa de la libertad creativa. Pero las discrepancias son abismales en términos microeconómicos, es decir, en la estructura financiera individual y la relación con los usuarios. (Vogel, 2011)

Por ese motivo es difícil medir la efectividad de ciertas conductas de consumo de los usuarios hacia medios independientes, porque los medios de comunicación y los servicios de streaming operan como bienes públicos. Es decir, el costo de producción es independiente del número de consumidores del medio o plataforma y dichas ganancias son marginales, por tanto, el consumo de un usuario no merma la disponibilidad del servicio para los demás consumidores. (Vogel, 2011)

En tanto las compañías se aferren al viejo *modus operandi* del consumo de medios, la esfera mediática digital los hará de lado gradualmente. Existen doce temas que los medios informativos digitales deben trabajar para poder seguir el cambio tecnológico y son paralelos al nuevo funcionamiento de la economía en general:

1.- Conocimiento: Todo el contenido y los temas que desarrolle intelectualmente la esfera digital para el consumo “intelectual” y de aprendizaje: el conocimiento como contenido es parte de los productos que se consumen ya sea como ideas, información y tecnología.

2.-Digitalización: La interacción comercial puede ser o no presencial, pero la mayoría de la información se concentra de forma digital en la economía actual, en pequeñas partículas de diferentes formatos, pero del mismo origen o “*network*”.

A pesar de que la digitalización se ha extendido casi universalmente en tanto a tópicos de los contenidos, la verificación análoga de la información es un mejor método, dadas las condiciones de la inmediatez y de la nula preocupación por la verificación de fuentes. De igual forma, la digitalización está almacenando toda la información posible y los contenidos de consulta y aprendizaje que sean posibles, por eso es indispensable que los medios digitalicen sus contenidos.

3.-Virtualización: Es el factor catalizador y metabólico de la nueva economía, pues todas las relaciones laborales y las interacciones entre individuos (sean o no comerciales) se están trasladando a una nueva dinámica que haga las actividades económicas más eficientes.

4.- “*Molecularización*”⁸: Los medios de comunicación controlados por monopolios, son estructuras anticuadas cuyos productos (o contenidos) son difíciles de mover en la esfera digital por las características y costos que tienen. Fragmentar el contenido en pequeñas partículas permite que la divulgación informativa sea más ágil, económica y pueda ser extendida ampliamente. A su vez, estas moléculas de información o contenido se integran en clústeres que direccionan el sentido informativo. Esta característica le ha permitido al mercado fragmentar la demanda en tantos “targets” como el contenido pueda segregarse y viceversa.

5.- Integración y *networking*: Retomando el concepto de “moléculas” de información y entretenimiento, estas no son autónomas, pero son independientes de los medios de origen en ciertos aspectos de proliferación informativa. Pueden asociarse semánticamente y los consumidores las conjuntan de tal forma que fortalecen las redes informativas.

6.- *Des-inmediación*: los agentes intermediarios en casi todas las actividades económicas y las interacciones comerciales son eliminados a través de la digitalización por redes de información, haciendo que el trato entre la demanda y la oferta sea bidireccional y directo.

7.- *Convergencia*: La economía es controlada un sector dominante que lo integran tres industrias convergentes: comunicacional, computacional y de contenidos.

⁸ Traducción al español de “Molecularization”, utilizado por el autor para referirse a la dispersión de la información o contenidos en fragmentos continuos y pertenecientes al mismo tópico.

8.- *Innovación*: El concepto de “obsolescencia programada” de Schumpeter se hace presente en los temas de innovación. La destrucción creativa debe mantenerse constante a través del tiempo; además de que la industria debe de estar comprometida a renovar sus productos, sistemas, procesos, publicidad y capacitación.

9.- *Dualidad del consumidor-productor creativo*⁹: los límites productivos entre los usuarios y la realización de los contenidos es cada vez más difusa. El equipo y conocimientos necesarios para producir contenidos es accesible para los usuarios y estos pueden ofrecer sus propios servicios a otro “clúster” de usuarios.

10.- *Inmediatez*: Retomando de nuevo el concepto “molécula” para analizar la información y sus contenidos, la velocidad y la distancia que recorren las “moléculas informativas” para llegar a los usuarios son los factores más importantes de la dispersión de información de los medios digitales. Las “moléculas” llegan casi de inmediato a los consumidores a través de diversos dispositivos de manera global, lo que permite que la interacción entre oferta y demanda sea absolutamente interactiva.

11.- *Globalización*: El enlace medios con los usuarios y las plataformas digitales, hace prácticamente imposible limitar la interacción a nivel local. Tal vez la única limitación sea el lenguaje, pero los contenidos y la información siempre van a buscar colocarse globalmente.

12.- *Discordancia*: Este punto complementa lo anterior: dada la masiva interacción entre internautas, los conflictos locales se proliferan a nivel global haciendo que los usuarios sientan identificación con el aparato ético de la “comunidad”. Estos temas se convierten en la nueva agenda pública y periodística. (Tapscott & Williams, Macrowikinomics. Nuevas Fórmulas para impulsar la economía mundial., 2011)

⁹ Traducción al español del término “Prosumption”, acrónimo en inglés de las palabras “productor” y “consumer”. Tapscott, Don. 2015. The New Economy. Chicago, USA: McGraw Hill. Página 72

1.4.4 La disrupción de los medios digitales en la coyuntura social

La democratización de los medios digitales devolvió el poder a los usuarios sobre sus decisiones de consumo, con implicaciones positivas y negativas en los tratamientos del contenido o de la información. Y dependiendo del control sociopolítico que tengan dichos monopolios mediáticos, evitarán o retrasarán el cambio digital con todos los factores productivos que poseen para que éste suceda. (Tapscott & Williams, 2011)

Este razonamiento se alcanza uniendo los tres factores que irrumpieron la antigua configuración de la ecología de medios es en el consumo: innovación tecnológica, el cambio generacional y la simetría con la economía digital. La sinergia de los monopolios mediáticos es muy resistente a la transformación tecnológica, puesto que la digitalización “disuelve” todo el control sobre el mercado que solía tener la competencia imperfecta.

En consecuencia, la disrupción de la esfera digital en las industrias de medios provocó resistencia en el cambio tecnológico generalizado. Tanto la penetración del internet en la población, así como la educación hacia los usuarios sobre el uso de la web, ha sido un proceso largo y accidentado en determinados grupos demográficos; pero una sucesión casi natural en generaciones más jóvenes, como los millenials.

La Organización de las Naciones Unidas reconoce como uno de “Objetivos de la ONU para el desarrollo del Milenio” fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Es el octavo y último objetivo que aparece en la lista, pero es el que concentra la responsabilidad de los gobiernos para el futuro del Internet y la interconectividad de la población.

El compromiso de la transición digital también se extiende hacia las tecnologías de la información como auxiliar en el desarrollo económico. Lo anterior debería advertir a sociedades y gobiernos de las implicaciones de la interconexión masiva, desde hacer extensiva la asequibilidad de la información a través de plataformas digitales, hasta garantizar la pluralidad en los medios de comunicación. Así como vigilar el espionaje de los gobiernos hacia informaciones sensibles de los ciudadanos.

Pero una de las desventajas de la digitalización de los medios es, justamente, la dispersión de los datos que deja una estela de pistas que atenta contra la privacidad del usuario. El flujo de información que moldea el perfil en línea de los individuos es la materia prima del espionaje, que además encauza la programación de productos informativos “hechos a la medida” para el usuario.

Es decir, organizaciones digitales dedicadas a persuadir la percepción de los usuarios rastrean sus comportamientos y las preferencias de consumo. De esta forma, las organizaciones “esbozan” un patrón que acecha a los usuarios, y los hace susceptibles de alineación perceptiva ideológica.

Bajo estas circunstancias, antes de alcanzar la “fase superior de la aldea global McLuhaniana”, deben revisarse que las instituciones cumplan funciones que, de hecho, favorezcan y protejan a los usuarios de ataques en contra de su privacidad libertad de expresión y derechos de audiencias.

Además de que dichas instituciones deben procurar la transferencia horizontal de tecnología para que suceda en pro de la innovación y desarrollo tanto económico como tecnológico de las economías, y no a favor de la acumulación de recursos financieros e informativos de los monopolios de medios, u organizaciones con fines maliciosos. (Islas & Gutiérrez, La Sociedad de la Información como utopía, 2004)

La cuarta revolución industrial tiene un papel importante para entender la transformación de la ecología de medios en convergencia al cambio económico. No es la simple reproducción de un patrón hasta su destrucción, es la transformación del entorno productivo que construye todas las piezas de un nuevo orden, que al final de cuentas, es una nueva convivencia entre agentes.

Inherente a la robótica y a la inteligencia artificial, está la inter-conexiónn entre mmáquinas y sistemas (técnicos y sociales), que es una necesidad desarrollada para simplificar los procesos productivos; en teoría, la tecnología “destruye el trabajo” pero crea riqueza. (Aguer Hortal, 2015)

El problema reside tanto en lo monetario como en la producción de información y contenidos, hay un desequilibrio tanto en la sistematización de la relación laboral de la industria del entretenimiento y medios, y en la repartición del ingreso de la misma. Y estos desajustes han potenciado crisis generadas por mercados que conviven con situaciones abstractas dominadas por lo digital (como los mercados financieros y las bolsas de valores). (Aguer Hortal, 2015)

1.4.5 Introducción al análisis del consumo de medios en la Ecología de Medios

En un estudio realizado por el Banco Bilbao-Vizcaya Argentaria en conjunto al Banco Mundial, el consultor Philip Evans establece que hay dos conductores de la tecnología de la información que están reorganizando las estructuras de negocios internas: la primera es la deconstrucción de la cadena de valor y el (eventual) colapso de la competencia vertical. El segundo factor es la polarización de la economía de masas, en tanto que algunas economías a escala y de experiencias se están contrayendo, mientras otras están desarrollando con más fuerza. (Reinventing the Company in the Digital Age, 2015, pág. 32)

Con esta nueva configuración, las empresas deben de reestructurar las estrategias de negocios, y, sobre todo, la función que tienen en los medios digitales. La primera estrategia es entender que la interconectividad ha permitido a los usuarios colaborar e intercambiar información, situación que se convierte en la primera competidora de los corporativos de medios y entretenimiento. De esta forma, los consumidores están informados de manera inmediata, son más libres del uso de dicha información y también la innovación es mucho más barata. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2015)

Pero, antes de continuar con el razonamiento contextual del consumo de información en la esfera digital, debe definirse el alcance epistemológico de la investigación, y trazarse un camino metodológico que comenzó con la discusión teórica. Esto no significa que el texto abandone el debate, pero el enfoque discursivo tiene que moverse al contexto actual de la ecología de medios y el consumo de información en redes sociales.

En el libro “La Comprensión de los Medios en la Era Digital”, Fernando Gutiérrez ratifica la refutación de las teorías que señalan a McLuhan, a partir del modelo epistemológico evolutivo de Donald T. Campbell. La primera etapa es una fase generacional de incubación de ideas para ser exploradas, la segunda es un proceso de selección para analizar y comprobar hipótesis y/o afirmaciones, y la tercera y última etapa es la diseminación de ideas que sean pertinentes de difundirse a partir de su validez. (La contribución de Marshall McLuhan para la comprensión de los ambientes mediáticos en la nueva era digital, 2016, pág. 8)

Desde esta perspectiva, el análisis de los hábitos de consumo de contenidos informativos puede realizarse desde tres dimensiones que desarrollan la discusión teórica de la ecología de medios. La teoría de McLuhan seguirá enriqueciéndose con cada investigación académica que lo retome. Pero es en la segunda etapa, en el aterrizaje de la teoría a la comprobación fáctica de casos, que la ecología de medios se fortalece empíricamente.

La generalidad se convierte en un fenómeno observable. La teoría encuentra una senda de validación en el mundo material. En el siguiente capítulo, el texto versará sobre la formación de patrones intuitivos a partir de hábitos de grupos sociales específicos, determinados a su vez por aspectos demográficos. En particular, de los hábitos de consumo de noticias en redes sociales.

Capítulo 2. La estela de información de los usuarios de redes sociales: hábitos y patrones de uso consumo de contenidos informativos.

2.1 Hábitos y Patrones: las acciones implícitas y la información explícita del intercambio entre usuarios y medios.

Introducción teórica y conceptual de hábitos y patrones de consumo, sobre dinámicas de convivencia e intercambio de información de los internautas.

2.1.1 Moldear Patrones, Formar Hábitos

¿Cuál es el factor que hace que un hábito se convierta en un patrón? Al hablar de hábitos, se entiende el compromiso de los usuarios hacia ciertas acciones, objetos tangibles e intangibles, lugares, etcétera, que pueden ser conscientes o cognitivos.

Para dar una explicación desde la perspectiva de las ciencias sociales, es relevante analizar los hábitos de una organización. Pensar a la esfera digital como una organización de usuarios, que conviven bajo un sistema de acuerdos implícitos que moldean los patrones de comportamiento. La diferencia que habría entre hábitos y patrones en línea es que los hábitos se alimentarían de patrones inherentes a las características de los usuarios, de tal forma que los usuarios tendrían conductas rastreables y localizables en sus entornos digitales.

La idea anterior es la hipótesis general en la que se asienta la investigación, y se buscará a lo largo del texto refrendar esta tesis, o en su defecto, refutarla para afirmar que los hábitos de ciertos ecosistemas digitales en realidad son aleatorios. Pero, aunque no exista cohesión aparente entre las características de los usuarios y sus hábitos, el entorno digital sí integra sus elementos. Y de esta integración surge información que puede rastrearse como hábitos de interacción.

Para empezar con la disertación sobre los hábitos y los patrones de consumo, es necesario aclarar que se describirán las dinámicas que ocurren dentro de la esfera digital, únicamente. Todas las interacciones que ocurren en el contexto de medios tradicionales no están consideradas en esta investigación, por motivos de espacio.

En las redes sociales digitales conviven elementos que encubran su propio ecosistema, y algunas veces parece que el ámbito virtual es un organismo que vive y se desarrolla de manera paralela al ámbito “real”. Pero, cabe señalar que todos y cada uno de esos elementos virtuales son operados y manipulados por personas, situaciones y contextos que existen y pasan en el plano real. (Hampton, 2006)

Entonces, ¿cuál es el factor que hace la diferencia entre la convivencia digital y la convivencia de la vida real? En el universo digital, donde convergen un número infinito de individuos y organizaciones, existen acuerdos tácitos de convivencia que le dan forma a los patrones de comportamiento de los usuarios en línea.

La idea anterior puede revisarse compleja, pero a lo largo de este capítulo se explicarán conceptos que aterrizan el modelo de interacción usuario-medio en las redes sociales. Específicamente, se ahondará en el análisis de los contenidos informativos que tienen mayor preferencia en el consumo digital y han encontrado en las plataformas digitales una nueva ventana de exposición.

Al hablar de hábitos y costumbres de los usuarios de redes sociales, es posible retomar a la ecología de medios como un ecosistema que influencia el comportamiento de sus elementos. Entre dichos elementos, hay acuerdos tácitos o explícitos, en forma de reglas o normas que rigen el comportamiento de los individuos dentro de la esfera digital.

Uno de los factores que reúne elementos en una organización, y que la delimita como un organismo, es que los integrantes comparten hábitos y conductas, que a su vez fueron aceptadas de manera homogénea y cognoscitiva. (Hodgson, 2006)

Las redes sociales digitales, pueden verse como comunidades que encierran una serie de dinámicas definidas por dos factores: el paso del tiempo y la identidad de los usuarios dentro de la esfera digital.

2.1.2 Identidad, Características y Apegos de los Usuarios

La identidad de los usuarios se entiende como el lugar que ocupan como audiencia en la esfera digital. Aunque el concepto no existe explícitamente en los estudios empíricos de la comunicación, las referencias aparecen en textos de ciudadanía digital. (Castells, 1999) Y para los estudios de caso, la comunión que tienen los usuarios con ciertos medios y contenidos define los perfiles de consumo.

Es decir, las comunidades digitales (o en redes sociales) funcionan a partir de un aparato de usos y costumbres que se programó a través del tiempo. Estas comunidades funcionan y consumen como organizaciones, y se definen a sí mismas como audiencias. Al abordar a la identificación de los usuarios con el organismo digital al que pertenecen, como las redes sociales, se forma una mímica con las organizaciones del entorno físico.

De esta forma, hay una narrativa histórica detrás de cada hábito que adopta una organización, y que se transforma en una norma o acuerdo. La adaptación de los hábitos a diversas formas de organización es una situación simbiótica que depende de la sensibilidad de los acuerdos institucionales. (Hodgson, 2006)

En el caso de las redes sociales digitales, se tienen agentes sensibles a ciertos estímulos de preferencia o disposición al consumo, que generan un ambiente de compromiso e integración en la esfera digital. Es decir, en los ámbitos digitales de convivencia hay organizaciones que tienen fronteras menos delimitadas, pero que se componen de hábitos y acuerdos tácitos que generan un lazo entre los usuarios y las plataformas. (Hollingsworth, 2000)

A pesar de que las redes sociales digitales apenas pueden ser vistas desde la perspectiva de arreglos institucionales, han desarrollado capacidades organizacionales que les permiten ser auto-referentes y evolucionar sin entregar totalmente su identidad al cambio. Por supuesto que la evolución de las redes sociales digitales cambia la forma y los acuerdos internos, pero la sustancia (es decir, los contenidos), siguen siendo el centro de la identidad (e identificación) de los usuarios con las plataformas digitales.

2.1.3 La Esfera Digital y la Formación de Patrones

El desarrollo tecnológico social es resultado de una premisa del comportamiento y la interacción humana, dicho de otro modo, el comportamiento ayuda a entender los patrones evolutivos de las organizaciones. Es decir, el papel del entendimiento colectivo es vital en la esfera digital, es una tecnología social evoluciona cuando hay producción colectiva del conocimiento. (Nelson, 2002)

Si es conocido que las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) cambiaron por completo las dinámicas de consumo de noticias entre usuarios y medios, las relaciones que suceden por acto del intercambio de información tienen rasgos particulares. Los medios de comunicación dejaron de transmitir información de manera unilateral, y la interacción con los usuarios en línea ha definido el perfil periodístico de los contenidos informativos.

Ya sea por la fragmentación de contenido, o por la proliferación de medios independientes, los usuarios de redes sociales tienen más opciones de oferta informativa que en cualquier otro momento en la historia, y, por lo tanto, preferencias de consumo que son específicas del perfil del usuario y el contexto social. Explicado de otra forma, un patrón de consumo de redes sociales es un tipo de organización en la esfera digital.

La evolución de los medios digitales y su presencia en redes sociales permite comunicación bidireccional con los usuarios, también propiciada por la naturaleza de los contenidos, explicada anteriormente. La búsqueda de noticias en redes de los usuarios en línea también propicia que los contenidos que consumen sean compartidos en sus propios perfiles en redes sociales.

2.2 Breve Explicación del Funcionamiento de las Redes Sociales

Introducción conceptual del funcionamiento de las redes sociales, dentro del principio de compartir y diseminar contenidos periodísticos.

2.2.1 Las Redes Sociales Digitales: Un Concepto Empírico

Las redes sociales son, en sí mismas, flujos de información constante, que es producida originalmente por los medios y reproducida por los usuarios, por lo que la frontera del emisor-receptor se hace cada vez más difusa. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Al respecto, un estudio hecho por la publicación “Journalism Studies” concluye que los usuarios de redes sociales usan como “filtro” las páginas de inicio de sus perfiles (conocidas como time-line en Twitter y Newsfeed en Facebook), porque consideran que su red de contactos tiene más credibilidad que una organización de noticias o que profesionales del periodismo. (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012)

Estos flujos informativos reestructuran los hábitos de consumo entre los usuarios, y forman patrones reconocibles para los medios digitales, y así, los medios reformulan editorialmente la producción de contenidos de acuerdo con el perfil de consumo de los usuarios.

De esta forma, los medios digitales compiten con otros medios tradicionales establecidos que tienen presencia en internet, como la radio, el periódico y la televisión. Los medios tradicionales trasladaron los formatos de sus productos informativos en contenidos adecuados a ciertas plataformas digitales, como el radio a los audios y los podcasts, la televisión a videos de corta duración y el periódico a notas escritas y reportajes en sitios web.

2.2.2 Los Medios Informativos en las Redes Sociales

Así como los contenidos informativos y periodísticos de los medios análogos y tradicionales tenían sus propias dinámicas de difusión, los medios informativos en la esfera digital tienen métodos de propagación acordes a las audiencias de las redes sociales. Estos métodos refieren completamente de los contenidos como motor de uso.

El proceso de adaptación de contenidos para el internet acorta su duración y el tamaño, pero por ser rápidos y de fácil acceso, hace que el consumo de información sea masiva y exponencial. A este fenómeno se le conoce como “viralidad”. (Wu, 2010)

La relación se entiende simbiótica entre usuarios y medios digitales dentro de las redes sociales, pero el catalizador de este fenómeno son los contenidos, de tal forma que la competencia entre medios persigue atraer nuevos usuarios. Entre más público cautivo amasen los medios digitales, tendrán más garantía de recaudar recursos financieros, ya sea por publicidad o porque los usuarios estén interesados en pagar por el contenido. (Larose, 2010)

Dicho de manera superficial, la complementariedad entre los medios y los usuarios establece perfiles de consumo cuyas características dependen de las tradiciones que ambas partes acarrearán desde la forma “análoga”. Estos procesos impactan en los efectos que tienen los medios sobre los usuarios, y son explicados por McLuhan como un “tetraedro de los efectos de los medios”. (McLuhan & McLuhan, 1988)

Pero no son los usuarios quienes perpetúan los procesos de propagación de información de los medios tradicionales a los medios digitales. Es la naturaleza de los contenidos, y la migración de estos de los medios análogos a las redes sociales digitales, que acarrearán estas tradiciones de uso sobre el consumo de información. Pero esta idea no refuta a McLuhan ni al tetraedro de los efectos de los medios, más bien se adapta al contexto actual.

La polarización de opiniones y la propagación de las llamadas “Fake News”¹⁰, son fenómenos que suceden en las redes sociales por consecuencia de la difusión inmediata de información. Pero, como fue explicado en el capítulo anterior, estos fenómenos no son ajenos a las teorías de la organización, ni a las ciencias sociales como objeto de estudio abstracto. Pero, antes de adentrarse en el análisis, es preciso reconocer cómo operan las organizaciones y las reglas que las cohesionan.

2.2.3 Las Redes Sociales Como Organizaciones

Las reglas son conjuntos normativos aceptados por las organizaciones, pero, para comprobar su vigencia, estas deben de ser arraigadas por los individuos y/o componentes de las instituciones. El fundamento de una regla es su carácter cognoscitivo, conductor de comportamientos que se repiten casi de manera inconsciente en las organizaciones. (Hodgson, 2006) Tales comportamientos, como las preferencias en el tipo de información, la búsqueda de medios específicos o la preferencia sobre una plataforma sobre otra.

Las reglas, o acuerdos internos, no solamente son un factor cohesivo, también fomentan el arraigo de conductas. Esto permite que las organizaciones, sobre todo las de medios informativos, aseguran su permanencia con el tiempo. El valor intrínseco de una organización es la capacidad de transformación interna para avanzar a nuevas etapas, y que exista un cambio sustancial en sus elementos, es decir, es una característica “orgánica” de transformación. (Amburgay & Rao, 1996)

¹⁰ Las Fake News, es un concepto que se familiarizó en la esfera digital durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Este fenómeno responde a la proliferación de noticias falsas para cambiar la percepción de la sociedad frente a un evento determinado. Pero, como se mencionó el capítulo anterior, no hay un autor a quién atribuir la autoría del concepto, ni una generalización aceptada del mismo.

El consumo de noticias en línea ha sido observado desde la adopción del teléfono móvil como medio informativo, y se mide con variables que son ponderables en cantidad (frecuencia e intensidad de uso), el tipo de conexión (wi-fi o datos móviles) y el tipo de contenido que consumen, si es de paga o de libre acceso. Las ventajas comparativas de los medios digitales son un aliciente para los usuarios en materia de medios digitales, porque suponen incentivos en el contenido, el costo y la accesibilidad de la tecnología. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)

Todas estas ventajas preceden a la formación de hábitos que después se convertirán en patrones reconocibles, formados por una selección activa y comportamientos habituales, que sugieren elecciones racionales para consumir contenidos informativos (Larose, 2010). Por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles tienen preferencia por contenidos informativos de medios especializados, como deportes, finanzas, clima y noticias de último minuto.

El arraigo en el uso de las tecnologías de la información entre la generación “nativa digital” también tuvo consecuencias en la manera de abstraer a los medios informativos. La pérdida de mercado y consumidores cautivos de los medios tradicionales es un tema recurrente dentro de las investigaciones del periodismo, y el punto de inflexión en la baja del consumo es una razón de cambio generacional. (Gottfried & Shearer, 2016)

Las generaciones familiarizadas con las redes sociales generan más arraigo con las plataformas digitales, y se ven reflejadas en los contenidos informativos en las redes sociales, porque este tipo de usuarios buscan condiciones que faciliten la búsqueda de información. Y también encuentran un espacio en el que se identifican y empatizan con los contenidos, situación que permite que los usuarios prefieran ciertos medios digitales sobre otras opciones. (Gottfried & Shearer, 2016)

Pero la comunión de los usuarios con los medios digitales en las redes sociales supone un conflicto teórico sobre la evolución de los ecosistemas digitales. Y son los medios informativos y periodísticos los que han pugnado por un cambio de dinámicas, que apunten a la libertad de expresión.

Por eso el énfasis de mantener el espíritu de los contenidos de los medios tradicionales, es decir, trasladar el centro discursivo de los productos periodísticos a sus homólogos en la esfera digital. En fondo, y he medida de lo posible, en forma.

En los debates teóricos del cambio en las ecologías organizacionales es que los ecosistemas no “evolucionan”, sino que se transforman radicalmente. La idea anterior marca una notoria diferencia entre la teoría evolucionista de las organizaciones y la teoría de la ecología organizacional. (Amburgay & Rao, 1996)

2.2.4 Factores de Cohesión en las Redes Sociales

Tanto los ecologistas organizacionales como los neo-institucionalistas convergen en la observación de los estudios poblacionales, donde la dependencia de la densidad es una variable importante para la descripción de los ecosistemas organizacionales.

Esto se observa en la incidencia de la “mortalidad” y los índices de formación de los procesos y elementos constantes en dichos ecosistemas. (Amburgay & Rao, 1996)

Es por esta razón que la innovación de cualquier tipo suele ser un proceso disruptivo para las organizaciones. No es que el organismo deje de existir, pero su morfología es amenazada y, si el cambio es disruptivo, el organismo no sólo se transforma, desaparece para dar paso a otro conjunto de dinámicas. Para los elementos de una organización cohesionada por instituciones, el cambio también puede ser un factor que ponga en riesgo la permanencia de las dinámicas internas (y los acuerdos). (Boyer, 2005)

Aunque el factor tiempo parece ser contaminante en los organismos (o instituciones informativas y de medios de comunicación), también puede ser un componente que facilite la evolución de las firmas, siempre y cuando sea bien prospectado. Las teorías evolucionistas de las organizaciones tienen la facultad de explicar su evolución, sin embargo, parece contradictorio si se pretende que las instituciones no tengan cambios abruptos en su estructura. (Boyer, 2005)

En efecto, la teoría evolucionista parece desconectarse de los cimientos argumentativos de las instituciones, pero justamente son las reglas y los hábitos los que podrían llevar la dirección en la innovación dentro de los acuerdos institucionales. Todo dependería de la “calidad” de dichos sistemas, esto es que en las instituciones haya complementariedad y compatibilidad.

Es por esto, tanto las percepciones como el flujo de información, son cruciales para el éxito o fracaso de las organizaciones informativas, porque estas motivan a los agentes a tomar decisiones que cambian el rumbo de la firma, y cuando se aplican de forma colectiva y paralela (aunque sea por competitividad), pueden girar dramáticamente el trayecto de las organizaciones, sobre todo si son de medios de comunicación y/o informativas.

Incluso, el lenguaje es un factor de cohesión entre los usuarios y los medios digitales en las redes sociales. Los códigos de comunicación deben ser homogéneos, y la transmisión de información debe enfocarse en conocimientos tácitos entre etapas de producción y aprendizaje.

Aunque cada estructura de la innovación en los medios digitales puede ser independiente y no necesariamente existir en conjunto con otros medios de la esfera digital, la transmisión de conocimientos e información se traduce en aprendizajes que estimulan los avances tecnológicos, y en el uso de nuevas tecnologías informativas, como las redes sociales. (Hage & Hollingsworth, 2000)

2.3 El entorno de los contenidos noticiosos en redes sociales: perspectiva desde la teoría organizacional

Las dinámicas sociales en torno a la identificación de los contenidos, con el enganche de los usuarios a las plataformas digitales. Esta situación deriva apegos en el consumo, que eventualmente se convierten en patrones.

2.3.1 Similitudes Semánticas entre Ecología Organizacional y Ecología de Medios

La ecología de medios también puede ser definida a partir de una teoría hermana: la ecología organizacional. Ambas estudian los cambios estructurales que se dan en las organizaciones en relación con el cambio estructural dado por el desempeño de las relaciones de causalidad. Ambas corrientes estudian a las poblaciones como conjunto de organizaciones que conviven en un mismo entorno. (Campos, Carro , Duran , & Fernández, 2000)

Y en un entorno digital, la ecología organizacional provee de argumentos a la ecología de medios para explicar la resistencia de los usuarios a modificar sus hábitos. Es la inercia estructural de las organizaciones es la característica que les impide adaptarse a los cambios externos en el ecosistema, y tienden a ser eliminadas del mercado conforme el paso del tiempo. Incluso la inercia estructural dificulta y retrasa el proceso de evolución de las organizaciones más fuertes.

Otras características importantes de medir en las organizaciones son el tamaño y la edad. Mientras que las organizaciones más pequeñas tienden a desaparecer más rápido, las firmas más grandes soportan tienen mejores tasas de supervivencia. La edad no es un tema que afecte significativamente a las organizaciones, al contrario, entre más longevas dan más señales de supervivencia y de capacidad de transformación.

La característica más importante de las organizaciones, al menos para medir al ecosistema organizacional, es la dependencia de la densidad. Este aspecto analiza las tasas de mortalidad y de nacimiento de los organismos sociales, en función a la densidad de organizaciones concentradas en una misma población. Y se puede afirmar el éxito o el fracaso de la organización por la legitimación de los usuarios sobre las dinámicas de interacción dentro de la esfera, y la competencia entre organizaciones. (Campos, Carro , Duran , & Fernández, 2000)

Sólo las firmas con el perfil “ideal” para el entorno o las que nacieron dentro del ecosistema son las que perdurarán con el tiempo, pero eventualmente tenderán a la desaparición. Esto puede medirse con tasas de desaparición. (Campos, Carro , Duran , & Fernández, 2000) Por ejemplo, los medios escritos y la radio en la esfera digital vs la televisión. Es más sencillo adaptar los contenidos a los medios digitales, y esto ha sido un factor de supervivencia para los medios escritos en las redes sociales.

Entonces, el factor que determina la convivencia digital es la inercia evolutiva de los hábitos, y es por tanto que las redes sociales abstraen el cambio de dinámicas, más que forzarlo en las conductas de uso. Este fenómeno se observa en el consumo de noticias en redes sociales digitales, y también hace la diferencia entre el consumo de noticias en medios tradicionales y en plataformas digitales.

2.3.2 La Ecología de Medios como una Sociedad de la Información

El valor intrínseco de una ecología (ya sea de medios u organizacional), es la capacidad de transformación interna para avanzar a nuevas etapas, y que exista un cambio sustancial en sus elementos, es decir, es una característica “orgánica” de transformación. (Amburgay & Rao, 1996)

En los debates teóricos del cambio en las ecologías organizacionales es que los ecosistemas no “evolucionan”, sino que se transforman radicalmente. La idea anterior marca una notoria diferencia entre la teoría evolucionista de las organizaciones y la teoría de la ecología organizacional. (Amburgay & Rao, 1996)

Existen tres enfoques para explicar los cambios en las organizaciones: la teoría de la adaptación y la teoría de la adaptación fortuita y la Teoría Ecológica de las Organizaciones. La primera supone que las organizaciones poseen un alto grado de flexibilidad, por lo que la capacidad de adaptación a los cambios del medio debería ser, en supuesto, alta o fácil de desarrollar.

La teoría de la adaptación fortuita da espacio a las externalidades para explicar el funcionamiento o desaparición de las organizaciones, pero también señala que la falta de información y la irracionalidad de los agentes afecta la observación de todas las variables del entorno, por consiguiente, lleva a las organizaciones a tomar decisiones que no son las óptimas para responder pertinentemente a las exigencias del momento. (Campos, Carro , Duran , & Fernández, 2000)

El último enfoque, la teoría ecológica de las organizaciones, establece a las externalidades como factores principales del factor de supervivencia de las firmas u organizaciones. Los cambios en el entorno influyen directamente en la desaparición de las organizaciones y no dan oportunidad para que se adapten a las nuevas circunstancias. (Campos, Carro , Duran , & Fernández, 2000)

Los medios digitales que conviven en las redes sociales pueden observarse bajo estos tres enfoques, pues los contenidos sí se comportan de estas maneras en las redes sociales.

Efectivamente, los contenidos informativos son flexibles y adaptables a las plataformas digitales, en tanto no se altere el discurso central de la noticia. La adaptación fortuita se presenta en la constante regeneración de la agenda mediática.

Por último, la teoría ecológica de las organizaciones se refleja en los esfuerzos de las compañías de medios para monetizar sus contenidos, cuyo rigor periodístico resulta ser una externalidad. Es decir, los costos de la producción periodística e informativa casi nunca se reflejan en el precio de los servicios, y estos se monetizan a través de actividades indirectas como la venta de publicidad o patrocinios.

Es por esto, las dificultades de las organizaciones informativas en la esfera digital para financiar sus actividades, que los medios toman decisiones que afectan a la línea editorial. Al comprometer la libertad editorial de los contenidos por suscribirse a los intereses comerciales de los patrocinadores, los medios digitales pierden credibilidad. Y los usuarios dejan de legitimar la autenticidad de dichos productos informativos y periodísticos. (Castells, 1999)

La legitimidad, definida por la ecología organizacional, es el grado existente de aceptación de las normas y acuerdos dentro de la organización. También se entiende como la capacidad de las organizaciones para resolver problemas colectivos. En la esfera digital, la legitimidad es la percepción de los usuarios sobre los medios que consultan, y que existe un lazo de compromiso e identificación con la línea editorial.

Lo anterior implica que los usuarios de la esfera digital toman decisiones de consumo basadas en la legitimidad de los medios. Y no existe una generalidad sobre el sistema de valores que sigue un medio sobre su línea editorial, los usuarios conforman la organización alrededor de los medios informativos, y periodísticos, en la esfera digital. Es aquí donde los usuarios se identifican como audiencias, y cierran un círculo sobre sus hábitos en línea. (Castells, 1999)

Pero, en la dinámica de legitimización, los usuarios extienden las decisiones que toman hacia sus hábitos de consumo. Pero, al hablar de decisiones, la teoría organizacional se enfrenta aun fenómeno más complejo que la cohesión de los usuarios en organizaciones de la esfera digital. En este punto del desarrollo teórico del texto, se encuadra el supuesto del entorno de los individuos, que, a su vez, se traduce al ámbito digital.

Aunque esta investigación no tiene alcances teóricos ni pretende adentrarse a disciplinas de alto nivel de abstracción teórica, como la sociología de la comunicación, es preciso usar las licencias argumentativas de conceptos como el mercado de los bienes simbólicos y el campo de la producción restringida. A continuación, el texto hará una síntesis de esta teoría de Bourdieu, para adentrarse en la explicación de las decisiones de los usuarios de redes sociales sobre su consumo de noticias en la esfera digital.

Para adentrarse a las decisiones de consumo en la esfera digital, es preciso señalar que los contenidos noticiosos e informativos, son bienes simbólicos. La ambigüedad de la monetización de los contenidos en la esfera digital deviene de factores ajenos al sistema de valorización de precios en la industria. Como se explicó anteriormente, no hay un referente general para determinar el valor de los contenidos que se producen en la esfera digital, más que el apego de los usuarios a dichos contenido.

2.3.3 La Cohesión Sociocultural de las Ecologías de Medios: Decisiones de Consumo

El acercamiento de los individuos a los bienes simbólicos se da por el reconocimiento, o la identificación, del individuo sobre la substancia argumentativa de los contenidos. Es decir, los individuos identificados como usuarios de redes sociales, se personifican y reflejan sus sistemas de valores en las dinámicas de la esfera digital. De esta forma, los usuarios eligen los contenidos que consumen porque reflejan sus convicciones, sentires y pesares sobre ellos.

Simultáneamente, los usuarios que formaron organizaciones en las redes sociales digitales se integran como sociedades de la información. Las sociedades de la información, así como las sociedades artísticas advocadas a la producción de cultura. De esta forma, los medios digitales en redes sociales se consagran a través de las demandas de su propia industria, y buscan la profesionalización de los contenidos que apelen a la legitimización cultural. (Bourdieu, 1999)

Pero la legitimización cultural sucede, sobre todo en los ámbitos periodísticos, cuando hay diversidad de contenidos dirigidos a varios tipos de públicos. En una esfera digital vista como sociedad, la multiplicidad de los contenidos, con correspondencia a los usuarios, son el aliciente del funcionamiento de las industrias culturales e intelectuales. La sociedad de la información es participe en este como agente bidireccional, es creadora y consumidora, y el producto informativo apela a la idiosincrasia de usuarios, que primero son individuos con apegos a ciertos conocimientos. (Bourdieu, 1999)

Entonces, los individuos, antes de ser usuarios, forman sus preferencias a partir de categorizaciones propias, derivadas de diferenciaciones sociales y culturales. Cuando se identifican con una organización en la esfera digital, se transforman en usuarios que buscan identificarse con el centro discursivo de los contenidos que abstraen. Hay una doble intención en el consumo de contenidos en la esfera digital: el reconocimiento y la distinción sociocultural, siempre reciproca entre medios y usuarios. Tal como sucede en el mundo tangible.

Así, las decisiones de consumo de los usuarios en redes sociales son producto de la autoidentificación como audiencia. En una sociedad de la información que establece perfiles de preferencias temáticas, las necesidades de consumo son acordes a la demanda cultural e intelectual. Y estas decisiones pueden ser finitas o no, dependiendo del contexto sociocultural del usuario. (Meneses, 2018)

Además, que la cohesión social también es un factor determinante. La autoidentificación como audiencia supone expectativas sociales, que cumplan un rol cultural en la esfera digital. Los usuarios consumen contenidos en redes sociales con el propósito de integrarse a dinámicas de reconocimiento y afinidad. Este es un proceso más complejo que el supuesto de la racionalidad del consumidor.

Las decisiones que toman los individuos por causa de la coerción social no son producto de la racionalidad innata del consumidor. Para que la decisión se convierta en un factor de cohesión en la organización, los individuos deben de compartir el mismo sistema de valores para aceptar el código de comportamiento.

La cohesión en la organización también está sujeta a la información disponible dentro de los sistemas; esta identificación y adhesión con la autoridad presupone racionalidad en las decisiones porque existe buena comunicación y eficacia. Y esto no siempre es así. (Sfez, 1984)

Los fines de la organización, que tienden a ser de expansión de la información, y los medios para llegar a ellos no tienen una frontera muy clara, y, por ende, no se toman las decisiones óptimas para la supervivencia de la organización. (Sfez, 1984). Esto no sólo afirma que las organizaciones no toman decisiones solamente a partir de la racionalidad de los agentes, también influyen otros factores que tienen que ver con el desarrollo de la organización.

Regresando a la ecología de medios, las decisiones de consumo en la esfera digital también refutan a la racionalidad de los agentes. Para entender las decisiones de consumo, la ecología de medios se apoya en el supuesto de que hay parcialidad por parte de los agentes en los procesos de comunicación.¹¹ (Strate, 2017)

Strate resalta la importancia de las parcialidades dentro de la ecología de medios, no para rechazar el origen cognitivo del concepto, sino para resaltar la influencia de los medios sobre los agentes del proceso de la comunicación.

La ruptura del monopolio del conocimiento permite que la diversidad sociocultural se manifieste en todos sus matices. (Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition, 2017, pág. 124)

Incluso, si las parcialidades de los usuarios incurren en subjetividades del discurso, la esfera digital lo percibe como características inherentes de los individuos en su propio contexto. Incluso, la divagación por la elección racional se despegaba de las reglas del mercado, para acercarse a los procesos de abstracción de la cultura de los usuarios. (Strate, 2017)

¹¹ Traducción del concepto en inglés *bias*, que puede tener diferentes significados en español. Pero dada la naturaleza del texto y las referencias de Lance Strate, *parcialidad* resulta un término más neutral que *subjetividad*

Luhmann refutaría el concepto de “Ecología”, por el hecho de que las organizaciones son auto-referenciales y que sostienen sus propias estructuras a partir de la construcción de elementos y símbolos.

Por lo tanto, reconoce que la toma de decisiones no sólo es un proceso racional, también de referencia histórica. Las organizaciones auto-referenciales toman decisiones con base en procesos reflexivos que no dependerían del contexto actual ni de la presión de elementos externos, pero de manera empírica, se sabe que se toman decisiones en función de una solución rápida. (Luhmann, 2006)

En este punto, es pertinente retomar la importancia de la comunicación dentro de un organismo informativo, porque la legitimización del sistema de valores del sistema promueve la democratización y la racionalidad en la toma de decisiones. La comunicación garantiza el entendimiento y la comunión entre los elementos internos en las organizaciones, partiendo desde el supuesto de que la racionalidad no siempre es totalmente cognitiva en el momento de tomar una decisión. (Luhmann, 2006)

Por tanto, las decisiones conllevan a tomar acciones que tienen una frontera poco nítida entre ser fines o medios. Si la reproducción continua de sistemas comunicativos quiere mantenerse latente en el tiempo, se debe reducir la acción al mínimo comprensible. En resumen, las organizaciones toman decisiones para auto-sustentarse, y la racionalidad no es la razón con más peso para llevar a cabo una acción. El lenguaje y la historia de la organización son muy relevantes para desarrollar sistemas que sean de auto-referencia y preserven la esencia de la organización en el tiempo. (Luhmann, 2006)

Lo anterior, se confronta con la tesis de la ecología organizacional en la que una organización no se adapta al medio, más bien evoluciona, y eso podría llevar a la organización a perder componentes que le daban cierta identidad en determinada etapa en la historia. Aunque la crítica a la decisión y la ecología de la organización son teorías validas dependiendo del estudio de caso o el enfoque del que se revisen, se puede reconocer que la Ecología de Medios sí considera aspectos comunicativos e históricos que sirven como referencia a una organización cuando se transforma.

Si bien esta afirmación se trata de una aproximación de conceptos, se puede revisar la teoría de McLuhan para confirmar que la referencia en patrones de conducta en los individuos de un organismo social, de alguna manera le permite al sistema ser permanente. En tanto las decisiones que se toman estén basadas en aspectos estructurales de comunicación, como el lenguaje, los medios de información, los tipos de mensajes que se transmiten, la tecnología, etc. (Strate, 2017)

Si se lee con detenimiento, la apelación por la racionalidad de consumo de noticias en redes sociales digitales no considera que los individuos son un objeto de estudio multidimensional, y se transfieren a la esfera digital con magnetismo cultural. Por supuesto, que, al tocar a las sociedades de la información como un agregado cultural, se toma como primeras referencias el contexto socioeconómico, el cambio generacional y la abstracción de la tecnología en sus actividades cotidianas.

Antes de que el texto se adentre en la descripción generacional de los usuarios de redes sociales, es riguroso adentrarse en la dimensión económica de la esfera digital. Con la justificación de que la ecología de medios también considera el contexto socioeconómico de la esfera digital, es pertinente balancear esta breve disertación teórica.

2.3.4 La Dimensión Económica de las Redes Sociales Digitales

Al hablar de conceptos y teorías sobre la ecología de medios, el esqueleto cognitivo requiere de fundamentación cuantitativa para poder avalar los conocimientos que fueron avalados de manera empírica. Las redes económicas son indispensables para explicar las relaciones entre los agentes de la ecología de los medios y profundizar de numéricamente en dicho contexto.

De la misma forma que funcionan los conceptos de integración vertical y horizontal en la teoría de la competencia imperfecta, también se usan como referencias simétricas en la economía de redes como “redes verticales” y “redes horizontales.

Dichos conceptos establecen la relación con las cadenas de valor, como las redes verticales, o con instituciones de investigación y de contenidos periodísticos, como las redes horizontales. Esto es importante de señalar porque, mientras las redes verticales tienen compromisos económicos con socios y la producción, las redes horizontales tienen la libertad de formar relaciones incentivadas a la innovación tecnológica en la industria. (Koschatzky, 2002)

No obstante, la idea anterior, la innovación es necesaria para la evolución del conocimiento, puesto que los avances tecnológicos se desarrollan “horizontalmente”. O bien, los monopolios integrados verticalmente pueden impedir que la innovación tecnológica avance, y es por la propia condición de la competencia imperfecta, que, al estar altamente integrados, amenaza la integridad del monopolio y su permanencia a largo plazo.

A pesar de las ventajas aparentes y de integración que tienen las redes económicas en la organización industrial, también están expuestas al fracaso si existe disparidad de estrategias para la administración y obtención de recursos, existen conductas de especulación entre agentes y el número de participantes en la red es tan alto que no puede ser sustentable. (Economides & Hermalin, The strategic use of download limits, 2015)

De la misma forma que los desequilibrios en los sentimientos de pertenencia de la red, tanto la indiferencia como el extremo énfasis de la identidad común (situación que desalienta la competencia), conducen a las redes económicas a fallas sistémicas. (Koschatzky, 2002)

En esta parte es relevante señalar la intervención teórica de la ecología de medios, pues la infraestructura integral de las redes económicas depende de factores inherentes de las compañías, como la información que se transfiere en la red, la proximidad espacial y cultural, y los factores culturales y sociales que comparten los elementos que integran la red económica digital. (Koschatzky, 2002)

La interrogante en la ciencia económica sobre las redes son los costos de transacción intrínsecos en los intercambios de información entre redes, pues bajo el supuesto de “compatibilidad”, los enlaces y los nodos son combinables sin ningún costo para producir cierta cantidad de bienes demandados, y se establece que los enlaces son complementarios entre sí. (Economides, 1996)

Para dimensionar lo anterior, Economides establece que es posible observar que algunos bienes que se producen en las economías de red son compatibles con bienes de industrias de integración vertical, por lo tanto, son combinables gracias a sus cualidades inherentes. Pero la meta de la complementariedad únicamente puede ser alcanzada si se siguen patrones específicos de compatibilidad técnica. (The Economics of Networks, 1996, pág. 5)

Es por esto por lo que las redes sociales digitales son, en sí mismas, flujos de información constante, que es producida originalmente por los medios y reproducida por los usuarios, por lo que la frontera del emisor-receptor se hace cada vez más difusa. Y así se reconoce a la información como moneda de cambio en la esfera digital. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Bajo esta propiedad de intercambio, las redes sociales dependen de actividades creativas colaborativas conectados en red, por lo que la llamada “Esfera Pública” tiene una nueva dimensión el internet. Habermas definía a la “esfera pública” como un espacio configurado por dinámicas espontáneas, que está libre de la influencia de los poderes públicos como el Estado, las corporaciones y los medios de comunicación preponderantes; y dentro de estas esferas públicas, convergen debates e intercambio de información que forma la opinión pública en su fase más básica. (Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos, 1987)

Es por esto por lo que la función social del periodismo se regeneró a partir de las redes sociales, el cual fungía como regulador del discurso público. Para los autores del estudio “Share, Like, Recommend”, el concepto de redes sociales dimensiona al grupo de aplicaciones establecidas en internet, que fueron creadas a partir del lenguaje tecnológico e ideológico de la Web 2.0 Esta característica permite la generación e intercambio de contenido por parte de los usuarios, y es una práctica más independiente que seguir a los medios sin interactuar con ellos. (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012)

2.4 Los Perfiles Generacionales en la Esfera Digital y el Contexto Actual de las Redes Sociales Digitales: Los Nativos Digitales

Perfil de consumo de usuarios nativos digitales, la convivencia con información periodística de acuerdo con la disciplina y apego con el tipo de productos periodísticos.

2.4.1 La Convivencia de los Usuarios con los Medios en las Redes Sociales y los Contenidos

En un estudio hecho por la publicación “Journalism Studies” concluye que los usuarios de redes sociales usan como “filtro” a las páginas de inicio de sus perfiles (conocidas como time-line en Twitter y Newsfeed en Facebook), porque consideran que su red de contactos tiene más credibilidad que una organización de noticias o que profesionales del periodismo. (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012)

Este mismo estudio afirma que el 55% de los encuestados que consumen contenidos informativos en Facebook, comparten los enlaces a la página web en sus perfiles de usuario. En la misma investigación, reluce el dato de la débil preferencia de los usuarios hacia contenidos informativos producidos y compartidos por periodistas profesionales, con apenas el 34% de los encuestados. (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012) Es decir, hay más penetración informativa en Twitter, pero los usuarios tienen una relación más estrecha con los medios en Facebook. A este fenómeno se le conoce como “engagement”.

La influencia de las recomendaciones de las redes sociales aumenta el alcance de los medios de comunicación, y es relevante porque la postura de los usuarios hacia el periodismo profesional ha cambiado. En parte porque las organizaciones profesionales de noticias han adaptado sus contenidos a su base de seguidores, de tal forma que es más importante la narrativa de la historia que el suceso del evento; es decir, se apremia al “storytelling” más que al profesionalismo de los contenidos informativos. (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012)

Retomando el argumento anterior sobre la parcialidad en la esfera digital, los apegos hacia el discurso de los contenidos son un ejemplo de la subjetividad de las decisiones de consumo de los usuarios. Es muy importante recordar que las cualidades que tienen los usuarios en redes sociales son las mismas que cohesionaron su organización, pues el comportamiento de consumo está basado en las referencias que ofrecen los contactos que siguen.

Por ejemplo, si una noticia se vuelve relevante entre los contactos del usuario, lo más probable es que se encuentre con contenidos informativos del mismo tema, aunque no los busque de manera activa. (Larose, 2010)

Pero, aunque el usuario no tenga interés en un evento en particular, los contenidos que se deriven de esa noticia llegarán al espectro informativo en las redes sociales que consulta. Ya sea por la inmediatez de la información, o por la diseminación de contenidos fragmentados.

La desagregación narrativa, o como se le llamará en esta investigación, fragmentación de contenidos, es una herramienta que le ha funcionado a los medios digitales para capitalizar el tráfico en sus sitios web. Los medios digitales tienen presencia en las redes sociales no únicamente para difundir sus contenidos de manera masiva, también buscan que los usuarios generen tráfico en los sitios web por medio de enlaces (links) que se comparten en los perfiles de los usuarios.

La diseminación de contenidos fragmentados propicia que la navegación por los sitios web sea mucho más fácil, por lo que los medios producen contenidos que sean generalizados y de temáticas ligeras para su consumo; también, las tendencias de consumo hacia los contenidos fragmentados le restan preferencia hacia los contenidos informativos de mayor peso periodístico. (Wu, 2010)

La accesibilidad de los contenidos fragmentados permite que el usuario cure la información que quiere consumir, ya sea de medios especializados o de materias más generales. Es decir, la libertad que tienen los usuarios para elegir los fragmentos informativos dispersos en redes sociales es una de las características que les otorgan identidad a los perfiles de consumo entre usuarios. (Larose, 2010)

Por lo tanto, la complementariedad entre los medios y los usuarios establece perfiles de consumo cuyas características dependen del tipo de contenidos que ambas partes prefieren desde la forma “análoga”. Estos procesos impactan en los efectos que tienen los medios sobre los usuarios, y son explicados por McLuhan como un “tetraedro de los efectos de los medios”. (Laws of Media: The New Science, 1988)

Este “tetraedro” se forma de cuatro cualidades en la transformación de los medios y sus consecuencias:

- Cualidad de Realce: El medio preponderante amplifica los efectos, características o elementos de los contenidos.
- Cualidad de obsolescencia: El medio preponderante tiende a dejar atrás o volver obsoleto el medio que le antecede tecnológicamente.
- Cualidad de Recuperación: Las características o elementos que retoma un medio preponderante de otros medios predecesores
- Cualidad de Inversión: Las consecuencias que tiene un medio cuando sus características son forzadas al máximo de sus capacidades y el medio preponderante empieza a retraerse para dar paso a un nuevo esquema mediático. (McLuhan & McLuhan, 1988)

Estas cuatro cualidades se reflejan en los medios en redes sociales y la dispersión de contenidos. La cualidad de realce se observa en la magnificación de los contenidos en redes sociales, sobre todo cuando son actuales o apelan a sensibilidades culturales de los usuarios. La cualidad de obsolescencia se ejemplifica con la pérdida de seguidores activos de la televisión, ante la popularización de plataformas de video on-demand.

Y la cualidad de inversión y de recuperación son visibles en la efervescencia que pueden tener algunos fenómenos mediáticos en las redes sociales. La popularización de un tema puede ser traducido en cientos de contenidos fragmentados que forman su propia narrativa, independientemente de la línea editorial y discursiva de las noticias que circulan en la esfera digital.

2.4.2 Hábitos Sobre Consumo, Patrones sobre Características de los Usuarios

Estos argumentos sobre las dinámicas de convivencia no tienen otra pretensión más que explicar empíricamente los fenómenos de consumo de información en las redes sociales. Por fines de síntesis, es momento de pasar de la generalidad a la acotación del objeto de estudio, y el texto se enfocará en describir las características de la generación nativa digital. La elección de esta población tiene motivos metodológicos y argumentativos, que se explicarán en el resto de la investigación.

La razón por la que los nativos digitales son un sujeto de estudio más objetivo que el resto de las generaciones es por el índice de adopción de tecnología, en otras palabras, que las nuevas generaciones se adaptan más rápido y con mayor apego a las tecnologías digitales. Aunque las diferencias no parecen ser determinantes de manera generacional, ciertos aspectos como el nivel socioeconómico y la aceptación de la tecnología digital, podrían indicar tendencias sobre la construcción de patrones de consumo. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012). Por eso se retoma a la generación nativa-digital en esta investigación.

Estudios hechos sobre el consumo de noticias desde teléfonos móviles, en la convergencia entre la decadencia de los medios tradicionales y el surgimiento de las redes sociales, comprueban de manera empírica que sí hay patrones distintivos entre perfiles de usuarios. Por ejemplo, los adultos jóvenes, los “nativos digitales”, son el grupo de consumidores más “funcional” para los medios digitales, es decir, que los hábitos de consumo de los nativos digitales reformulan el modelo de producción de contenido constantemente. (Casero-Ripollés, 2012)

La generación nativa digital considera que existe ventajas relativas de contenido, tecnología y costo en los medios digitales, esto es: que hay mayor variedad de contenidos informativos de calidad, rasgos en los medios digitales que mejoran la accesibilidad en la información y la relación precio-calidad-cantidad de los contenidos informativos. (Larose, 2010)

Todas estas ventajas preceden a la formación de hábitos que después se convertirán en patrones reconocibles, formados por una selección activa y comportamientos habituales, que sugieren elecciones racionales para consumir contenidos informativos (Larose, 2010). Por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles tienen preferencia por contenidos informativos de medios especializados, como deportes, finanzas, clima y noticias de último minuto. Los usuarios de móviles son más activos que los usuarios de computadoras personales, por el acceso libre y continuo que tienen a internet. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)

Si bien estas conclusiones podrían parecer generales, es importante puntualizar que los hábitos de consumo de la generación nativa digital son más reconocibles y conmensurables, dada la estela de datos rastreables que dejan en línea cuando acceden a un medio digital. El uso de los medios de comunicación, en este caso los que tienen un símil digital en redes sociales, tiende a persistir en ciertos hábitos hasta que hay un cambio en la rutina del usuario, por eso la relevancia de la integración del consumidor en la esfera digital y la disposición que tenga para acceder a sus redes sociales para consumir noticias. (Larose, 2010)

El resto de los sextiles de edades, o generaciones, no tiene tanta persistencia en el uso de redes sociales como extensión de su vida diaria como consumidores de noticias. Por lo tanto, no tienen hábitos de consumo de contenidos informativos en línea marcados por características intrínsecas del entorno, como el uso compulsivo del teléfono móvil. Es por esta razón que los usuarios nativos digitales son los que moldean los flujos de información y transforman el entorno digital, y no hay tanta participación de generaciones más longevas dentro de las dinámicas de la esfera digital.

Para explicar lo anterior, se debe ahondar en la relación que tiene el usuario con los contenidos en medios digitales en general. El consumo de noticias en línea ha sido observado desde la adopción del teléfono móvil como medio informativo, y se miden con variables que son ponderables en cantidad (frecuencia e intensidad de uso), el tipo de conexión (wi-fi o datos móviles) y el tipo de contenido que consumen, si es de paga o de libre acceso.

Las ventajas comparativas de los medios digitales son un estímulo para los usuarios en materia de medios digitales, porque suponen incentivos en el contenido, el costo y la accesibilidad de la tecnología. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)

La idea anterior pretende medir el apego del usuario hacia los contenidos, a través del intercambio económico. Para que el usuario decida pagar por contenidos informativos en medios digitales, deben de tener tres características inherentes a su función: la posibilidad de personalización, la inmediatez y la multiplicidad temática. Si bien, el tiempo de adaptación a la tecnología condiciona el nivel de uso y preferencias de consumo, es el contenido (o los contenidos informativos fragmentados) el factor de adhesión entre los usuarios y los medios digitales.

De esta forma, contenidos informativos, vistos como catalizador del consumo de medios digitales, generan flujos de información casi predictivos en relación con la frecuencia de uso de los usuarios. Es decir, el consumo constante de contenidos en medios digitales por parte de los usuarios deja una "huella" de datos que es susceptible de medición, y pueden emplearse instrumentos estadísticos de análisis para hacer proyecciones con ellos. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)

2.4.3 La Generación Nativa Digital y su Perfil de Estudio

El arraigo en el uso de las tecnologías de la información entre la generación nativa digital también tuvo consecuencias en la manera de abstraer a los medios informativos. La pérdida de mercado y consumidores cautivos de los medios tradicionales, debido a la baja del consumo es una razón de cambio generacional. (Gottfried & Shearer, 2016)

La generación nativa digital se ve reflejada en los contenidos informativos en las redes sociales, porque este tipo de usuarios buscan condiciones que faciliten la búsqueda de información. También encuentran un espacio en el que se identifican y empatizan con los contenidos, situación que permite que los usuarios prefieran ciertos medios digitales sobre otras opciones. (Gottfried & Shearer, 2016)

Este fenómeno se agudiza con ciertos patrones de consumo dentro de sextiles de edad. En un estudio hecho por la Universidad de Florida, se exploró los hábitos de consumo de noticias en redes sociales por grupos de edad; y aunque la investigación generaliza sobre la conducta de los usuarios ante el consumo de noticias en redes sociales, los millennials, o nativos digitales, tienden a contrastar información y buscar las fuentes originales de los contenidos informativos. Es decir, buscan activamente información. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)

Aunque los encuestados dijeron no cuestionar el origen de la información que consumen en redes sociales, los usuarios más longevos (los llamados “baby boomers”) no tienen predisposición marcada a verificar la información de los contenidos noticiosos. A diferencia de los nativos digitales, aunque consumen en mayor cantidad, son más selectivos en los medios y contenidos que siguen en sus redes sociales. (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)

Bajo esta luz, los nativos digitales tienen un sentido cívico más enraizado, y se sienten más comprometidos con temas de interés político y social, aunque las acciones que respaldan a la ideología en el plano de la vida real pueden ser o no realizadas. Otra consecuencia del consumo en redes sociales, y que se convirtió en un problema financiero para los medios, es la monetización de los contenidos: el patrón de preferencias por contenidos de paga o de acceso restringido en nativos digitales es muy irregular y depende de la temática del medio y/o del tipo de servicio, y no sobre las características del usuario. (Gottfried & Shearer, 2016)

2.4.4 Los Retos de los Medios Informativos en la Esfera Digital e Introducción al Estudio Empírico

Los medios digitales existen en la web como páginas de internet, pero tienen páginas oficiales en redes sociales que homologan las dinámicas de convivencia con los usuarios. Este tipo de cercanía de los medios digitales con los usuarios promueve fenómenos como la convergencia de la información con las opiniones y la polarización que surge sobre ciertos eventos y temas de agenda mediática. Pero el apego de los usuarios hacia los contenidos de su predilección no significa necesariamente que pagarían por ellos. (Gottfried & Shearer, 2016)

Siendo que la esfera digital está conformada por una sociedad de la información que es consumidora y productora de contenidos al mismo tiempo, una generación que no está dispuesta a pagar por sus contenidos supone un conflicto para las industrias creativas, y para la ecología de medios en general.

El problema reside tanto en lo monetario como en la producción de información y contenidos, hay un desequilibrio en la sistematización de la relación laboral de la industria del entretenimiento y medios, y en la repartición del ingreso por los contenidos producidos. Estos desajustes han potenciado crisis generadas por mercados que conviven con situaciones abstractas dominadas por lo digital (como los mercados financieros y las bolsas de valores). (Aguer Hortal, 2015)

No es la simple reproducción de un patrón hasta su destrucción, es la transformación del entorno productivo que construye todas las piezas de un nuevo orden, que al final de cuentas, es una nueva convivencia entre agentes. Inherente a la robótica y a la inteligencia artificial, está la interconexión entre máquinas y sistemas (técnicos y sociales), que es una necesidad desarrollada para simplificar los procesos productivos; en teoría, la tecnología “destruye el trabajo” pero crea riqueza. (Aguer Hortal, 2015)

En un estudio realizado por el Banco Bilbao-Vizcaya Argentaria en conjunto al Banco Mundial, el consultor Philip Evans establece que hay dos conductores de la tecnología de la información que están re-organizando las estructuras de negocios internas: la primera es la deconstrucción de la cadena de valor y el (eventual) colapso de la competencia vertical, y la segunda es la polarización de la economía de masas en tanto que algunas economías a escala y de experiencias se están contrayendo, mientras otras están desarrollando con más fuerza. (Reinventing the Company in the Digital Age, 2015, pág. 32)

Con esta configuración, las empresas deben de reestructurar las estrategias de negocios, y, sobre todo, redefinir la función que tienen en la esfera digital. La primera estrategia es entender que la interconectividad ha permitido a los usuarios colaborar e intercambiar información, situación que se convierte en la primera competidora de los corporativos de medios y entretenimiento. De esta forma, los consumidores están informados de manera inmediata, son más libres del uso de dicha información y también la innovación es mucho más barata. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2015)

De esta forma, la teoría de destrucción creativa determina la inevitable contracción del mercado para que otro surja, y como consecuencia, la industria correspondiente cae en un periodo errático y disminuye la producción. De esta forma, los medios que sustituyen a los monopolios en crisis no tienden a ser tan prolíficos ni tan eficientes como las compañías que existían antes. Los monopolios representan la sustancia de la industria y su desaparición llevan a la recesión de todas las ramas derivadas. (Wu, 2010)

El caso de AOL Time Warner ejemplifica el caso más evidente con respecto a las fallas integración vertical de un organismo mediático. Técnicamente, Time Warner inauguró una de las primeras plataformas de búsqueda de contenidos en la red que sólo era accesible para los contenidos propios de la cadena, característica que condensó la falla del modelo de negocios de dicho buscador por la ceñida libertad de navegación y contenidos disponibles. (Wu, 2010)

Eventualmente la fusión de Time Warner y AOL, aunada a los comportamientos típicos de un monopolio con respecto al mercado (barreras de entrada, control de la información, fijación de precios, etc.), dinamitaron la estructura de negocios, como consecuencia de la evasión del desarrollo tecnológico y digital que era inminente en los medios de comunicación y la industria del entretenimiento. También retrasó la entrada de nuevas tecnologías a manos de desarrolladores y consumidores. (Wu, 2010)

El ejemplo anterior es una breve síntesis de las vicisitudes que acarrea el cambio generacional en la esfera digital. La visitación empírica realizada de manera periódica hacia el comportamiento de las nuevas generaciones es necesaria para la construcción de conocimientos relacionados con la comunicación y las ciencias sociales. Por lo que se extiende la invitación al lector interesado en estos temas, continuar con las indagaciones teóricas y empíricas, siempre de la mano de una metodología bien cimentada.

A manera de conclusión, puede resumirse un esquema general de los hábitos de consumo de noticias en redes sociales. Primero, es importante entender que los usuarios primero son individuos que se forman en sociedades, y trasladan estas características a la esfera digital. Los usuarios buscan contenidos que apelen a su idiosincrasia, y los medios cierran filas con respecto a la línea editorial que los identifica.

Entonces, las dinámicas entre los medios y los usuarios se activan por los acuerdos, valores y reglas que comparten, es decir, se integran como una organización social, pero en la esfera digital. Los usuarios conservan sus acervos socioculturales e interaccionan en función a ellos. De tal forma que los usuarios desarrollan apegos a los contenidos, porque forman parte, o son una unidad, del entorno cultural que conocen.

Este apego provoca en los usuarios una relación activa con los medios, e intercambian información que se convierte en moneda de cambio. De esta forma, los usuarios crean lazos de retorno con los medios, y definen un perfil de usuario con retroalimentación a los medios. Esta cualidad se magnifica en las plataformas de las redes sociales, por la fuerza en la integración de las organizaciones que se forman alrededor de la esfera digital.

Por tener una relación de intercambio, la revisión del aspecto económico se realiza en torno a las redes informativas. Bajo esta dimensión, modelos de competencia imperfecta también se desplazan a la esfera digital. Características como la innovación, la destrucción creativa, la monetización y las ventajas comparativas juegan un papel muy importante en la permanencia de la organización en la esfera digital. De tal forma, que los hábitos de consumo también repercuten en los aspectos económicos de los medios en las redes sociales.

Desde la perspectiva generacional, donde los perfiles de usuarios son nítidos, los nativos digitales imprimen sus características de consumo con más fuerza que otras generaciones.

Es por esto por lo que sus hábitos de consumo son observables y los patrones son rastreables. Pero, para corroborar la hipótesis de esta investigación, es pertinente mapear las características de los usuarios en el entorno que conviven. Es decir, los hábitos de consumo reflejan los patrones de uso, y estos últimos están sujetos al entorno del usuario.

En esta investigación se analizará la navegación del usuario en la diversidad de contenidos informativos que existen en las redes sociales, y la disposición que tienen los usuarios para consumirlos. Así como las decisiones que moldean un perfil de consumidor. El instrumento de medición es una encuesta que intenta explorar los hábitos de consumo de una población inmersa en las redes sociales. Se eligen estudiantes universitarios por la permanencia constante en internet, ya sea por deberes escolares o por entretenimiento.

Por cuestiones de tiempo y logística, se optó por un estudio de caso centrado en dos campus del Tecnológico de Monterrey del área metropolitana: el Campus Santa Fe, y el Campus del Estado de México. El Tecnológico de Monterrey garantiza que los métodos educativos integren las tecnologías de la información en los planes de estudio, y en la vida escolar es esencial el uso proactivo del internet.

En la batería de preguntas para la encuesta de esta investigación, se analizan los siguientes rubros:

- Universidad en la que están inscritos
- Programa de Licenciatura o Ingeniería que cursan
- Cuentas activas en redes sociales (esencial que cuenten con Facebook, Twitter y YouTube)
- Frecuencia e Intensidad de uso
- Tipos de noticias por tema de preferencia (finanzas, deportes, internacionales, breaking news, espectáculos y random)
- Medios de preferencia (tradicionales con perfiles homólogos en redes sociales y medios que nacieron en internet)
- Tipo de contenido de preferencia (notas, infografías, videos, audios, etc.)
- Predisposición a compartir contenidos en sus perfiles
- Relación con los medios digitales que consumen (credibilidad, afinidad, inmediatez)

Por la naturaleza de las redes sociales como focos de consumo masivo, y la búsqueda de tendencias claras y evidentes para analizar posibles patrones de comportamiento, esta investigación llevará un enfoque en su mayor parte cuantitativo. Es decir, a través de análisis estadísticos de interdependencia e instrumentos estadísticos multivariantes.

En la última parte de este texto, se adentrará en el instrumento de medición. Así como en la personificación de las variables en características de la población universitaria. La encuesta será construida con base en elementos relevantes que indica la literatura respecto al consumo de noticias en redes sociales como:

- Frecuencia de uso
- Preferencia por plataforma (Facebook, Twitter, YouTube)
- Preferencia de formato (video, imágenes, noticias escritas, etc.)
- Preferencia por temática o especialización de la información (Deportes, finanzas y economía, política, notas actuales, entretenimiento, etc.)
- Medios predilectos o de mayor recurrencia en su consulta
- Veces que comparten un enlace en sus redes sociales
- Opinión sobre la veracidad de las fuentes que leen

Capítulo 3. El análisis de los hábitos de consumo de los nativos digitales

3.1 Presentación del instrumento de investigación

En este apartado, se hará un análisis estadístico de los resultados del instrumento de medición. En el capítulo anterior, se describió a grandes rasgos la encuesta que se aplicó en la población estudiantil del Tecnológico de Monterrey CSF y CEM. Esta es la batería de preguntas que se aplicó de Noviembre de 2017 a Septiembre de 2018. Los encuestados recibieron un enlace a la plataforma Google Forms, y se solicitó que respondieran la encuesta dentro de dicha página. La batería de preguntas se encuentra en la sección de Anexos.

3.2 Justificación de la batería de preguntas

Para la aplicación de la encuesta, se solicitó apoyo a las divisiones académicas de ambos campus. Durante el periodo de aplicación, la División de Ciencias Sociales y Humanidades y la Escuela de Gobierno sufrieron una fusión. La nueva configuración dio como resultado a la Escuela de Educación y Humanidades, y a la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno. Esta especificación será relevante más adelante, en el análisis de resultados. La Escuela de Ingeniería permaneció con la misma estructura académica.

Se solicitó respuesta a la población de ambos campus, con base en el promedio de las poblaciones estudiantiles de los dos recintos. De 3000 alumnos de población flotante, por fórmula estadística, se recopilaron 365 encuestas, considerando error del 5%. Estos datos serán descritos con mayor precisión en el apartado de Aplicación y Aspectos Técnicos de este capítulo.

En la primera parte del cuestionario, se miden variables continuas¹² y rasgos demográficos de la población estudiantil del Tecnológico de Monterrey CSF-CEM.

Las siguientes preguntas se enfocan en los hábitos de consumo de noticias en redes sociales. En específico, la predilección de la población estudiantil en cuestión de redes sociales. Es decir, la plataforma que prefieren para ver noticias, la frecuencia de consultas por día, y los géneros de noticias por los que se inclinan. Esta parte es fundamental para el análisis, pues son las características que se quieren explorar en esta investigación de la población estudiantil.

¿En qué red social/plataforma prefieres ver noticias?

¿Cuántas veces al día usas tus redes sociales para ver noticias?

¿Qué tipo de noticias ves con más frecuencia?

La siguiente parte pretende profundizar en los hábitos de consumo, es específico el tipo de formatos que prefiere la población estudiantil. En el desarrollo del apartado teórico, se resaltó la importancia de los formatos innovadores que surgieron con la proliferación de noticias en las redes sociales digitales. También se hace énfasis en los medios, tanto nacionales e internacionales. La medición en las tendencias de predilección en el formato y la procedencia de la información, es la insignia de esta investigación.

¿Qué tipo de formato prefieres para leer/ver noticias en redes sociales?

¿Prefieres las noticias que son sencillas de ver y leer, o prefieres contenidos más elaborados y detallados?

¹² Variables Continuas: Son variables propias de un modelo estadístico, que pueden adoptar cualquier valor numérico en el marco de un intervalo.

Los medios, o fuentes, que aparecen como opciones en este apartado, fueron seleccionadas según su popularidad en redes sociales. Así como aquellos que tienen formatos de noticias innovadores dentro de sus plataformas, como infografías, videos cortos, memes, etcétera. Y por lo tanto, son más afines al perfil de consumo de los universitarios. Se consideran medios nacionales e internacionales por separado, para observar si hay preferencia por uno o por otro, dadas las características del estudiante.

¿Qué fuentes convencionales en línea prefieres para leer noticias? (Pregunta de respuesta múltiple)

¿Qué fuentes digitales prefieres para leer noticias? (Pregunta de respuesta múltiple)

El siguiente apartado inspecciona el “engagement” de los usuarios universitarios con las plataformas que consultan para consumir noticias. También es un aspecto innovador en los estudios de consumo de redes sociales, aplicados en comunidades académicas.

¿Estás suscrito o sigues a los medios que prefieres leer o consultar?

¿Compartes noticias en redes sociales?

¿Con cuánta frecuencia al día compartes noticias en redes sociales?

¿Verificas la información que lees en redes sociales?

¿Por qué razones compartes notas en redes sociales?

¿Sigues los links de las noticias que te interesan en redes sociales?

El último apartado pretende hacer una breve revisitación al tema de las Fake News. Dados los datos arrojados por las secciones anteriores, se busca una relación entre la propensión a caer en noticias falsas, y los hábitos de consumo dados por el entorno académico.

¿Qué haces cuando te topas con noticias poco fiables en redes sociales?

¿Participas en grupos que comparten noticias en redes sociales y otros medios, como Whatsapp?

Una vez justificada la batería de preguntas, que proviene de la construcción teórica y las referencias de investigaciones recientes, este proyecto da paso al análisis de los resultados obtenidos del instrumento de medición. Hay que remarcar que los puntos esenciales que se buscan en la inserción del instrumento son:

- Plataforma de predilección
- Preferencia por género de noticias, y si coincide con la disciplina que estudian los encuestados. Por ejemplo, estudiantes de economía que prefieran las noticias de finanzas
- Preferencia por medios en específico, y por consumo de noticias nacionales o internacionales
- El apego de perfiles de la comunidad estudiantil a ciertos hábitos de consumo
- La predisposición a consumir y compartir Fake News, dados los hábitos de consumo observados

A continuación, el texto hará énfasis en aspectos técnicos y estadísticos. Para luego dar paso al análisis de resultados, y conclusiones.

3.3 Aplicación y aspectos técnicos: operacionalización de variables y modelación matemática.

El estudio se realizó bajo las siguientes características.

Se usó la población flotante del Campus Santa Fe, y el Campus Estado de México. La población total de alumnos registrada al 2 de Noviembre de 2017 fue de . Con un nivel de confianza del 95%, el número meta de muestreo fue de 346, dada la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

e = Margen de error

z = Desviaciones estándar

p = Proporción de individuos en la población que poseen la característica de estudio

q = Proporción de individuos en la población que no poseen la característica de estudio

El link de la encuesta se encuentra en la siguiente dirección de la plataforma GoogleForms. Desde el 20 de Septiembre de 2018, hasta el 11 de Enero de 2019, ya no aceptaba más respuestas: <https://goo.gl/forms/blf0P0Jc6hwZX7rQ2>

La muestra total recopilada fue de 363 respuestas. Este número supera satisfactoriamente el número meta dado por la fórmula.

3.4 Análisis de Resultados

3.4.1 Análisis Estadístico Descriptivo:

Por demográfico:

El número de respuestas por carrera y por preferencia de plataforma se concentra así:

Tabla 1: Estudiantes por carrera

Carrera	Porcentaje
Ingeniería en Desarrollo Sustentable	1.93%
Ingeniería Industrial y Sistemas	13.22%
Ingeniería en Producción Musical	0.28%
Ingeniería en Mecatrónica	0.55%
Ingeniería en Mecatrónica	1.65%
Licenciatura en Administración de Empresas	2.48%
Licenciatura en Finanzas	1.10%
Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales	47.93%
Licenciatura en Derecho y Finanzas	0.28%

Licenciatura en Diseño Industrial	0.28%
Licenciatura en Derecho	1.38%
Licenciatura en Economía y Finanzas	7.16%
Licenciatura en Mercadotecnia	9.65%
Licenciatura en Negocios Internacionales	0.83%
Licenciatura en Psicología	0.28%
Licenciatura en Relaciones Internacionales	11.02%

Fuente: Elaboración propia, 2019

Los acrónimos correspondientes a las cinco carreras con más respuestas son:

LCDM – Licenciada/o en Ciencias de la Comunicación y Medios Digitales: 47%

IIS – Ingeniero Industrial y de Sistemas: 13%

LRI – Licenciado en Relaciones Internacionales: 11%

LEM – Licenciado en Mercadotecnia: 9%

LEF – Licenciado en Economía y Finanzas: 7%

Por razones de extensión, el resto de los acrónimos se especifican en los anexos.

La carrera de Comunicación fue la más participativa del ejercicio, y puede explicarse por la relación que tienen con temas sobre la disciplina que estudian.

Plataforma digital más consultada

Sustancialmente, Facebook es la plataforma favorita de la muestra encuestada, con el 36% de preferencia. Es de señalar que las páginas de internet y las aplicaciones originales son ligeramente más populares que Twitter, al menos, en la población estudiantil del Tecnológico de Monterrey CSF-CEM.

Tabla 2: Consulta por Red Social

Red Social	Total	Porcentaje
Facebook	129	36%
Instagram	22	6%
Otra	8	2%
Prefiero leerlas en la página web o aplicación del medio	99	27%
Twitter	94	26%
YouTube	11	3%

Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Tabla 3: Frecuencia de uso

Mientras tanto, el uso de redes sociales para consultar noticias es moderado. La pregunta es específica sobre el consumo de información, y deja de lado las prácticas de entrenamiento y recreacionales. La frecuencia de uso para revisar noticias es de 0 a 4 veces al día, y de 5 a 10, que representa el 84% de la población consultada.

Veces al día para consulta	Total	Porcentaje
0-4 veces	180	50%
5-10 veces	122	34%
11-15 veces	34	9%
Más de 16 veces al día	27	7%

Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Tipo de noticias

De manera general, la muestra consultada no tiene preferencias marcadas por medios e información especializada. La población estudiantil usa sus redes sociales para informarse de primera mano de eventos recientes. El 73% de las respuestas enfoca el consumo en noticias recientes internacionales, y noticias de actualidad locales.

Tabla 4: Tipo de noticias

Tipo de Noticias	Total	Porcentaje
Internacionales	155	43%
Noticias Locales	109	30%
Deportes	30	8%
Entretenimiento	27	7%
Culturales	19	5%
Finanzas y Economía	15	4%
Política y Artículos de Opinión	8	2%

Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019

La amplia mayoría de la muestra encuestada pondera el tiempo sobre sus preferencias de consumo. Este 76% demuestra un patrón de consumo: la población universitaria no responde a una fijación de informarse rápidamente, ni a las tendencias de información. Los estudiantes del TEC CSF-CEM tienen disposición a consumir contenidos más elaborados, siempre y cuando dispongan del tiempo para adentrarse en ellos.

Tabla 5: Extensión de Contenidos

¿Prefieres las noticias que son sencillas de ver y leer, o prefieres contenidos más elaborados y detallados?	Cuenta de ¿Prefieres las noticias que son sencillas de ver y leer, o prefieres contenidos más elaborados y detallados?	Porcentaje
Depende de mi tiempo, a veces prefiero contenidos simples y otras veces los elaborados	277	76%
Prefiero los contenidos cortos y más rápidos de leer/ver	67	18%
Prefiero los contenidos más elaborados	19	5%

Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019

Para las siguientes mediciones, el análisis se centrará en las cinco licenciaturas que tuvieron más participación en la encuesta. Esto, para fines de observar tendencias claras en los resultados.

3.4.2 Análisis Frecuencia/Plataforma

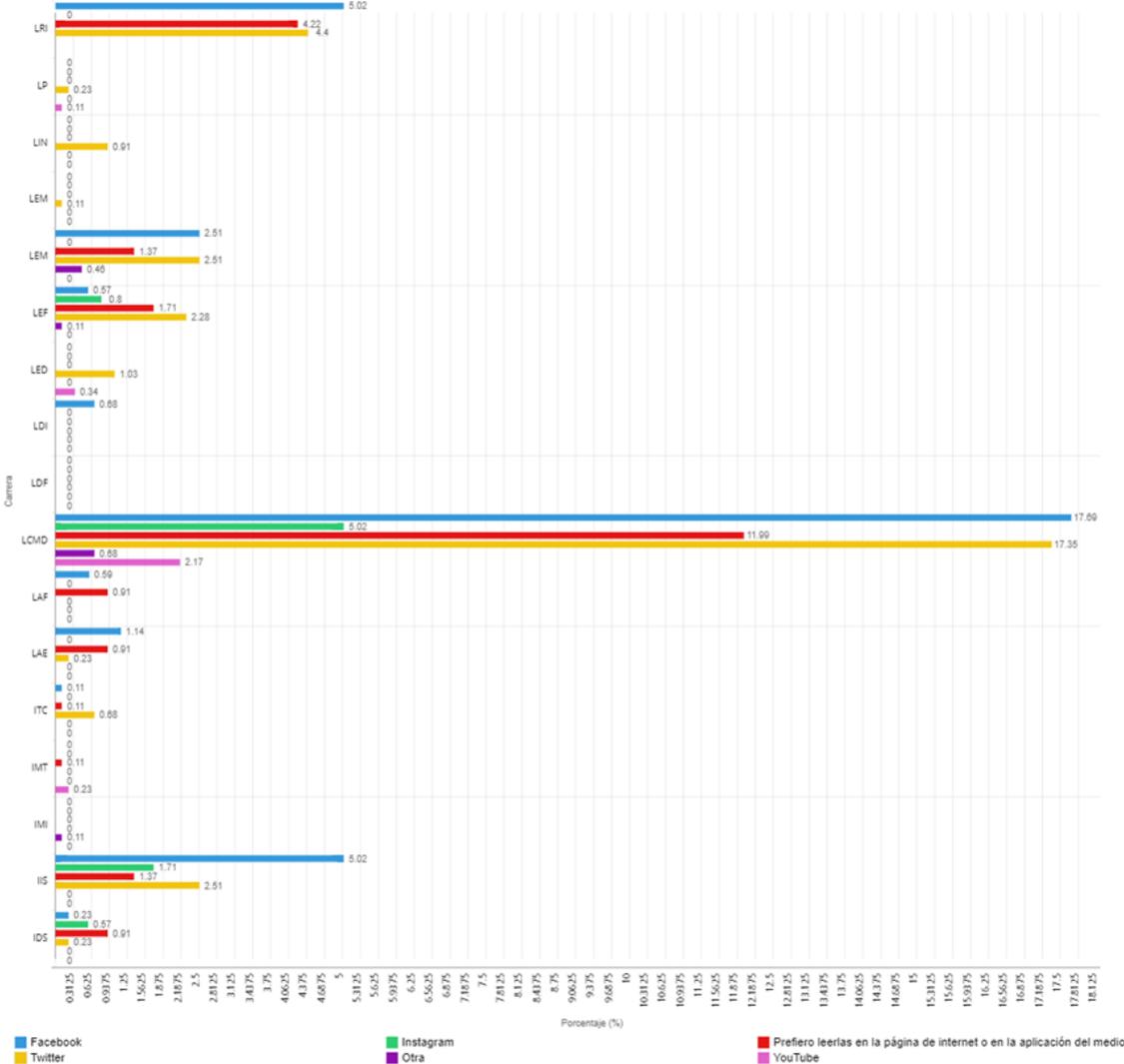
Por medio de una tabla dinámica, se pueden observar las siguientes características de la muestra:

- Rango de Edad
- Carrera que estudian
- Plataforma de Preferencia

Segmento I: Preferencia de plataforma

En esta sección, se pondera la frecuencia para compartir noticias en redes sociales, porque se apremia la compenetración del usuario con el uso de las redes sociales, y compartir información demuestra el interés que tiene el usuario hacia las noticias que consume.

Gráfica 1: Gráfica total de preferencia de plataforma para consultar y consumir noticias

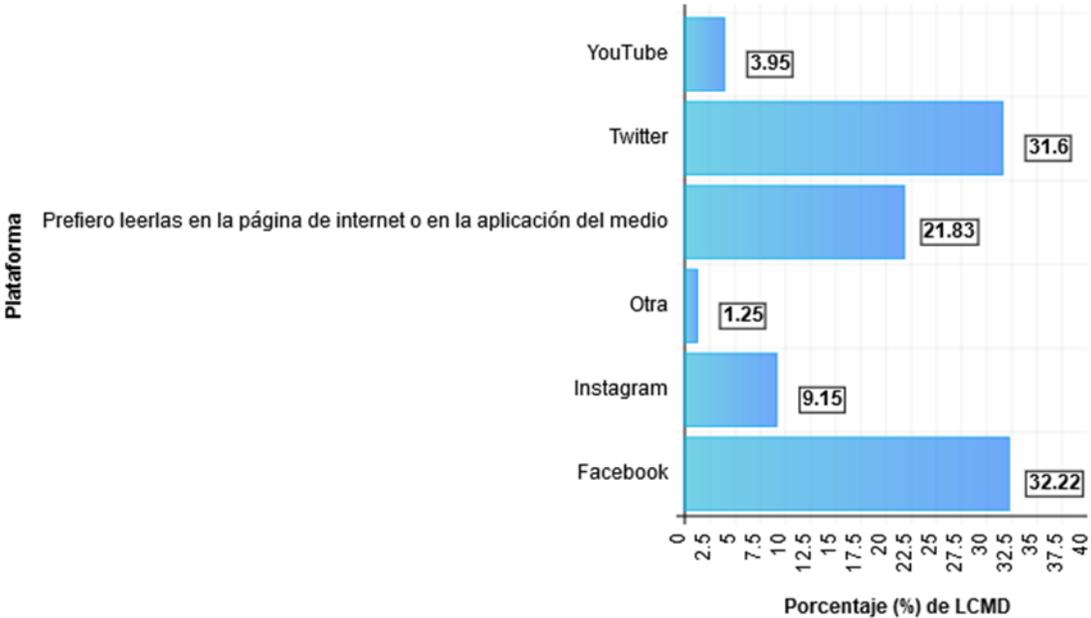


Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019

Es importante remarcar que la acción de compartir información es el fin último de las redes sociales. El total preliminar del número de veces que se compartieron noticias asciende a 876 veces al día, de 345 alumnos encuestados.

LCMD: La preferencia de consumo entre Twitter y Facebook es equilibrada, pues ambas opciones representan dos tercios de las preferencias. Con base en los resultados preliminares, Comunicación es la carrera que más comparte noticias en redes sociales, por lo tanto, las plataformas predilectas para consultar y compartir en un perfil general, son Facebook y Twitter.

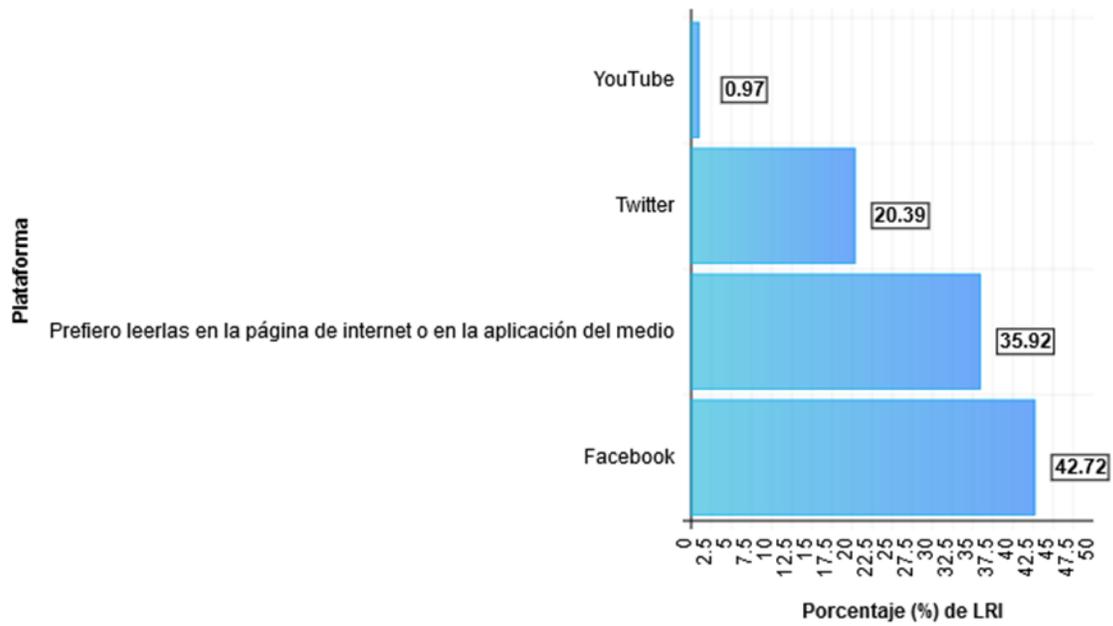
Gráfica 2: Plataforma de preferencia de Comunicación y Medios Digitales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019

LRI: La tendencia de consumo de noticias en Facebook, con 42%, es fuerte en el rango más grande. Seguida, están las páginas y las aplicaciones en línea de los medios que consultan, con casi 36%. Esto significaría que el engagement con los medios es más fuerte en los estudiantes de Relaciones Internacionales, y que el perfil de consumo difiere en segunda opción del patrón general que prefiere Facebook.

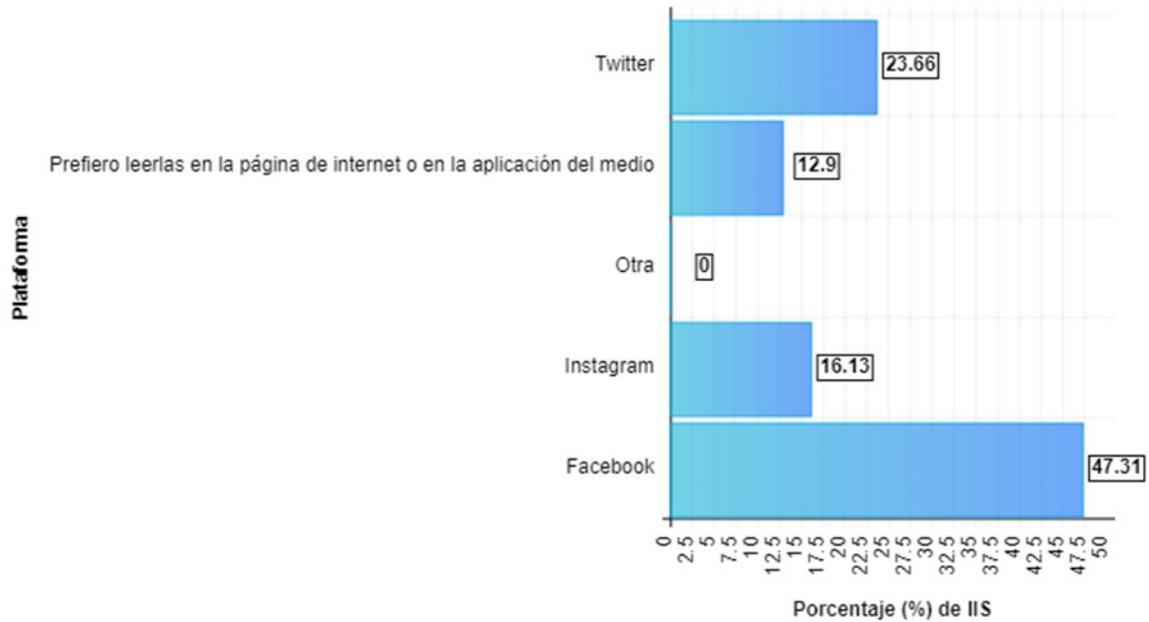
Gráfica 3: Plataforma de preferencia Relaciones Internacionales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

IIS: Los estudiantes de Ingeniería Industrial se inclinan por Facebook en su patrón de consumo, con 47% de las preferencias, como plataforma de contenidos informativos. Su perfil de consumo es más generalizado, y dependería del resto de las categorías saber los patrones de consumo específicos.

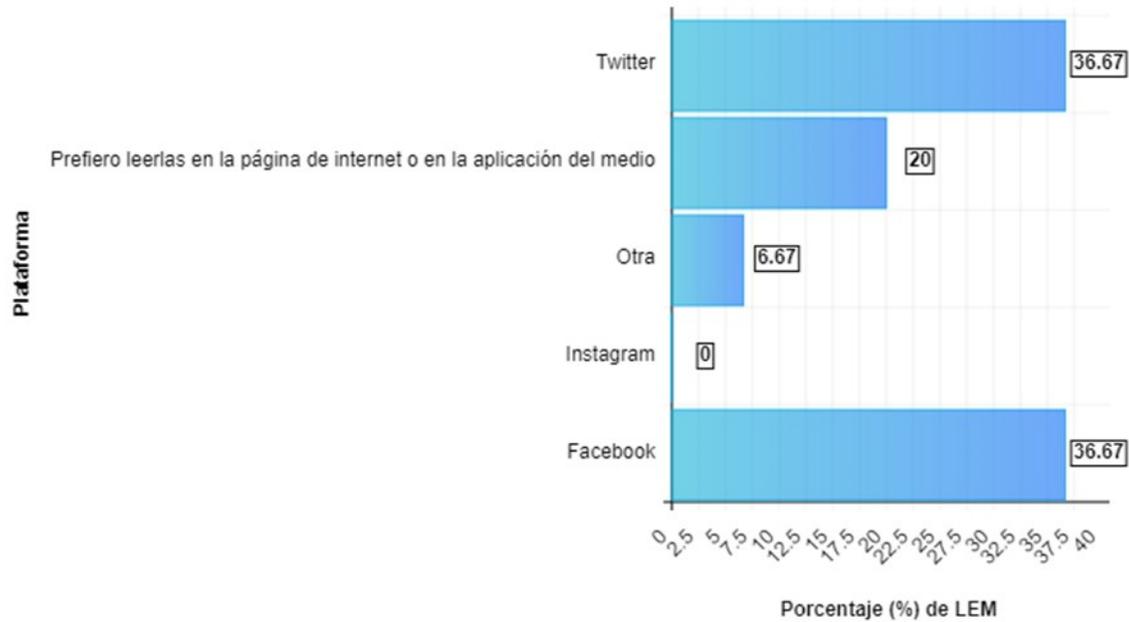
Gráfica 4: Plataforma de preferencia Ingeniería Industrial y Sistemas



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

LEM: Los estudiantes en Mercadotecnia tienen la misma preferencia por Facebook y Twitter para consumir noticias. Dependiendo del tipo de noticias que prefieran consumir, podrían observarse patrones diversos en la misma muestra de estudiantes.

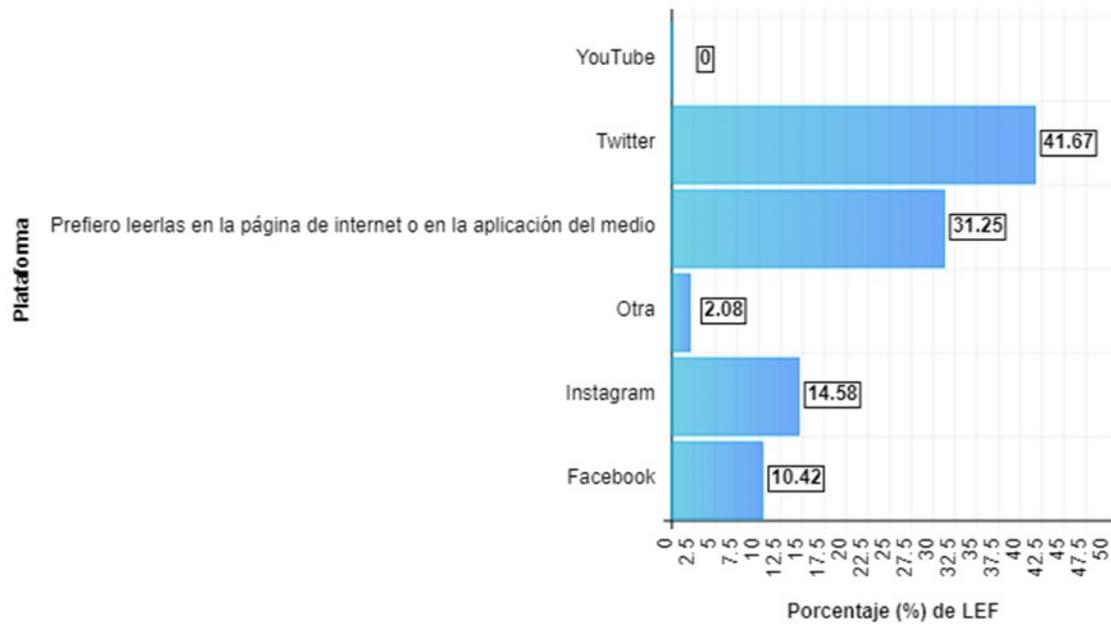
Gráfica 5: Plataforma de preferencia Mercadotecnia



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

LEF: La licenciatura en Economía y Finanzas presenta un patrón de consumo distinto al de los programas académicos anteriores. La predilección de consulta la tiene Twitter, y las páginas web. La preferencia de consume se inclina con una gran mayoría, 41.67%, por Twitter; y en segundo plano, la página y/o aplicación del medio. Esto podría significar un patrón específico de consumo dentro de los estudiantes de economía.

Gráfica 6: Plataforma de preferencia Economía y Finanzas



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

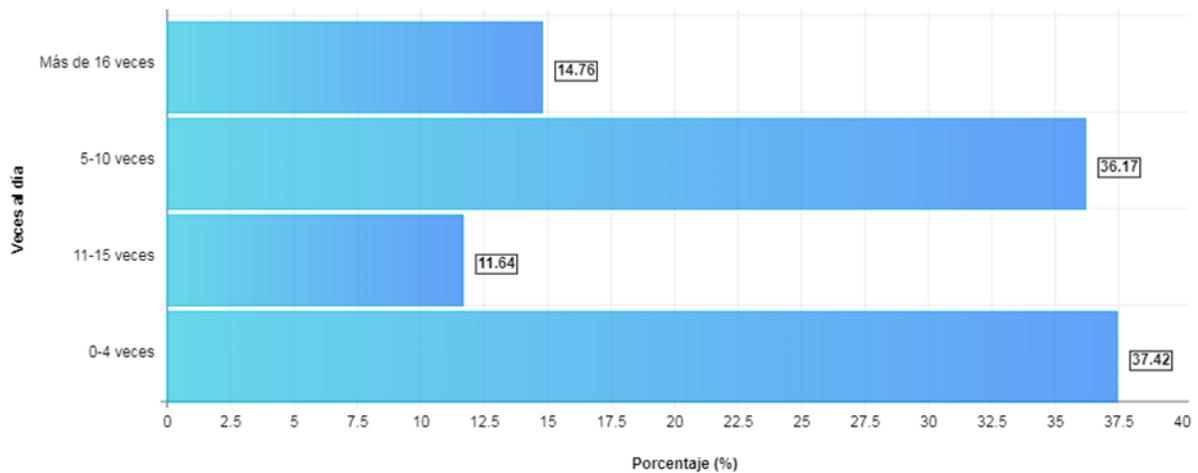
A grandes rasgos, las secciones que se observaron no podrían dar fe de la existencia de un perfil de consumo generalizado, dentro de la muestra encuestada. Es decir, no hay un patrón de consumo general dada la edad y la condición de estudiantes universitarios. Pero, cada programa académico tiene patrones de consumo específicos, al menos de preferencias en plataformas digitales.

En los siguientes análisis, se detectarán patrones marcados en la muestra de estudiantes, dada la licenciatura que cursan, como tipo de noticias y medios de consulta predilectos. Así como la predisposición de compartir noticias falsas en redes sociales.

Segmento II: Compenetración con la plataforma

LCMD: Los alumnos de comunicación tienen una relación moderada con el consumo de noticias en plataformas digitales. Para fines informativos, los estudiantes de este programa no abusan del uso de las redes sociales, y se mantienen cercanos a la plataforma.

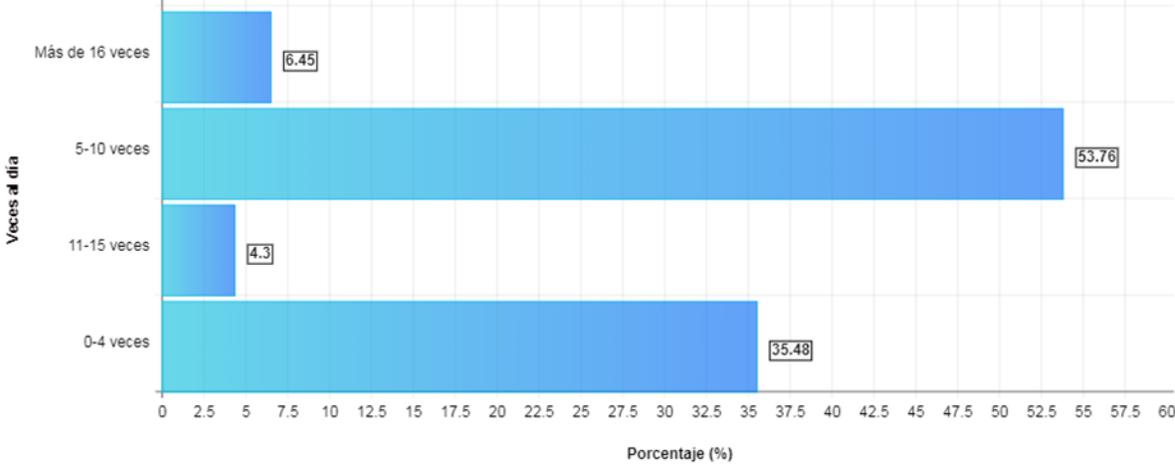
Gráfico 7: Frecuencia de uso, Comunicación y Medios Digitales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

IIS: En cambio, los estudiantes de ingeniería en sistemas son más adeptos a consumir información mediante redes sociales, pues la mitad (53.76%) de la muestra encuestada usa sus redes sociales para ver noticias. Si bien, el uso de plataformas digitales para acceder a noticias es constante, tampoco es excesivo.

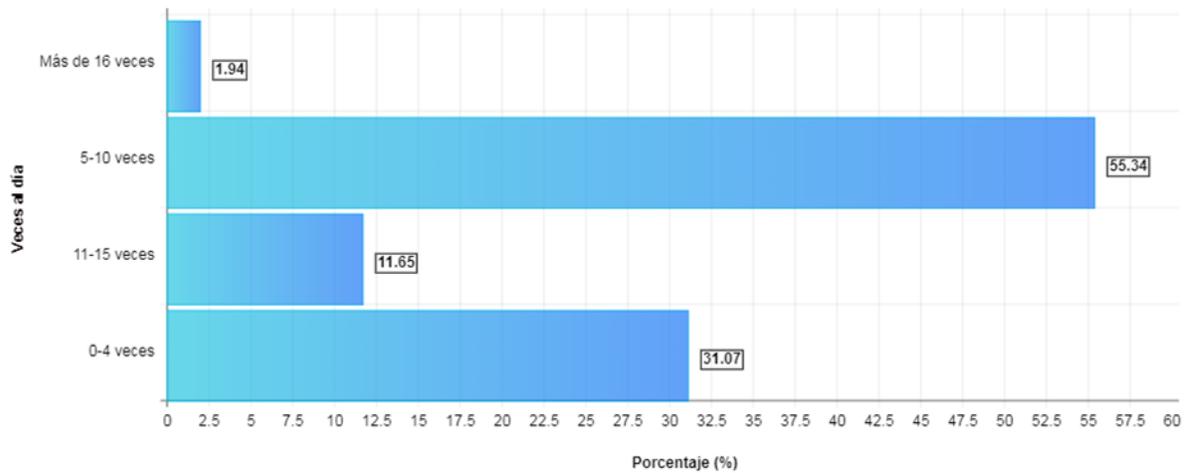
Gráfica 8: Frecuencia de uso, Ingeniería Industrial y Sistemas



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

LRI: Los estudiantes de Relaciones Internacionales también tienen apego moderado a la consulta de noticias en redes sociales. La mitad de la población encuestada, 55.34%, presenta un patrón de consulta moderado, y se asemeja con el perfil general de consumo de la población estudiantil.

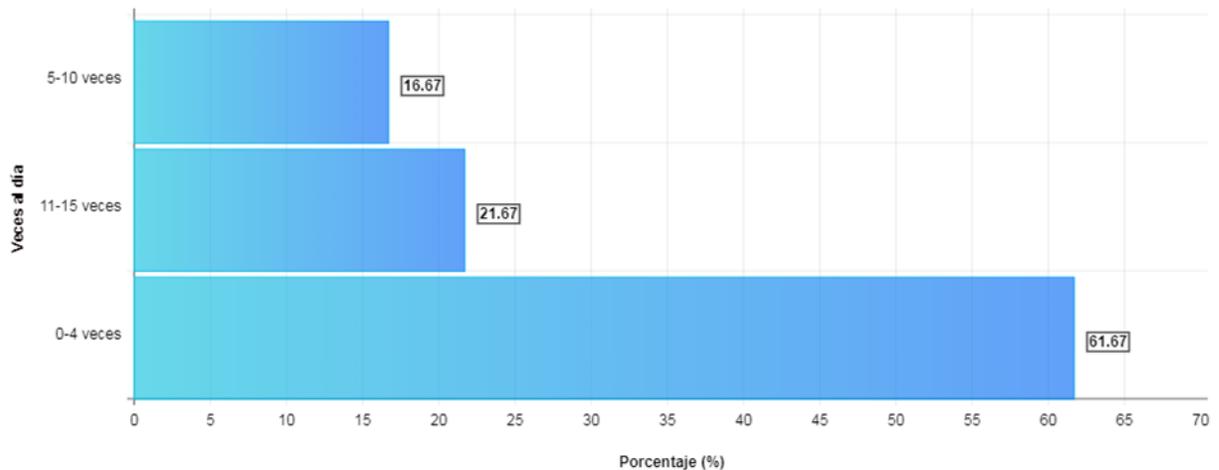
Gráfica 9: Frecuencia de uso, Relaciones Internacionales.



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

LEM: En el caso de la licenciatura en mercadotecnia, el apego para consultar noticias en redes sociales es débil. Los estudiantes apenas usan las plataformas digitales para consumir noticias. Más de la mitad de la muestra, 61.67%, apenas consulta redes sociales para ver noticias.

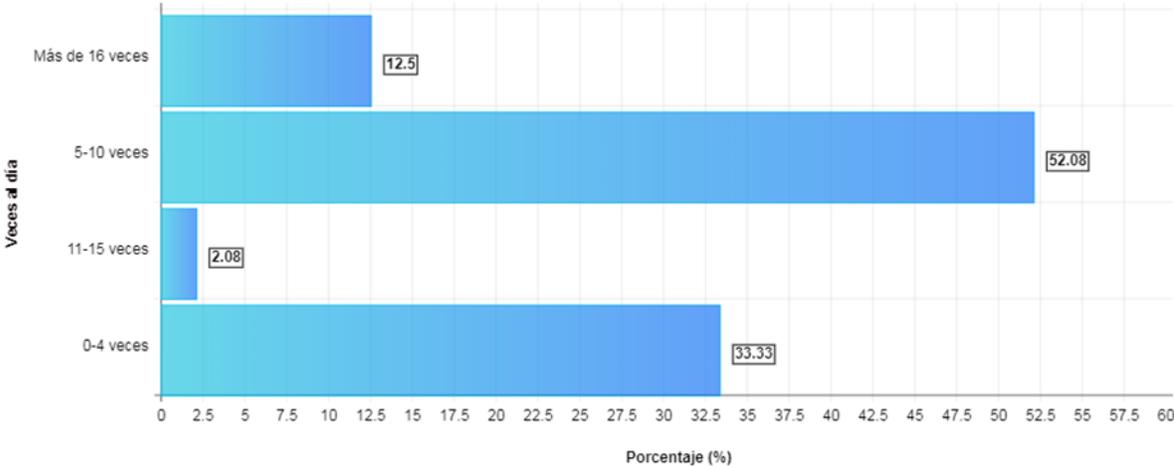
Gráfico 10: Frecuencia de uso, Mercadotecnia



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

LEF: La licenciatura en economía y finanzas tiende a seguir noticias en redes sociales con más frecuencia en el día. Pero su perfil de consumo es más parecido al de LCMD e IIS, con 50.08% en el rango de a 10 veces, por lo tanto, en este rubro el patrón es más generalizado dentro de la muestra encuestada.

Gráfica 11: Frecuencia de uso, Economía y Finanzas

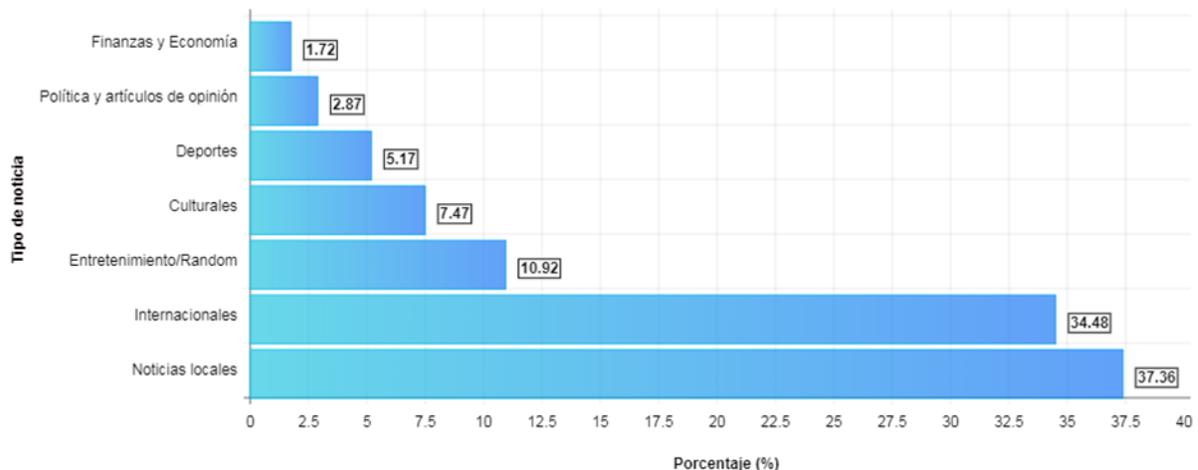


Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Segmento III: Tipos de noticias

LCMD, LRI e ISS: Dados sus perfiles de preferencia con respecto al tipo de noticias, en esta gráfica se puede caer en cuenta que el consumo de noticias es generalizado. Tanto los alumnos de Comunicación, como los de Relaciones Internacionales, usan sus redes sociales para consumir noticias de manera moderada, y con tendencia a la información de sucesos recientes. Mientras que Ingeniería en Sistemas tiene una marcada preferencia por las noticias de corte internacional, aunada al apego por Facebook como plataforma de consulta.

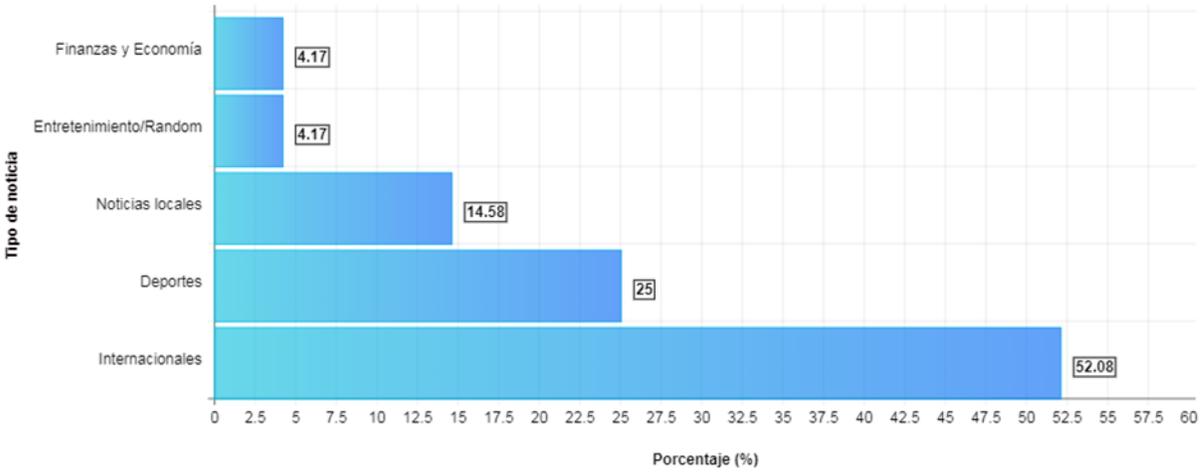
Gráfica 12: Preferencia por tipo de noticias, Comunicación y medios digitales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Comunicación y medios digitales usa mayoritariamente las redes sociales para leer y compartir noticias nacionales e internacionales, 71.84% de las preferencias tienen origen en sucesos actuales de interés público.

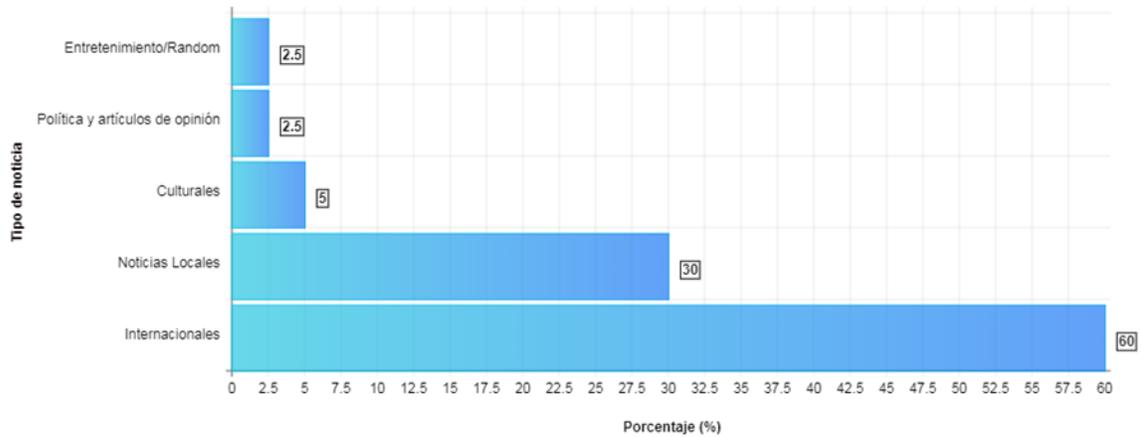
Gráfico 13: Preferencia por tipo de noticias, Ingeniería Industrial y Sistemas



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

En el caso de Ingeniería en Sistemas, la preferencia de consumo se centra en noticias internacionales y deportivas, con el 77.08% de las respuestas. Este patrón de consumo es cercano al perfil general de la población estudiantil.

Gráfico 14: Preferencia por tipo de noticias, Relaciones Internacionales

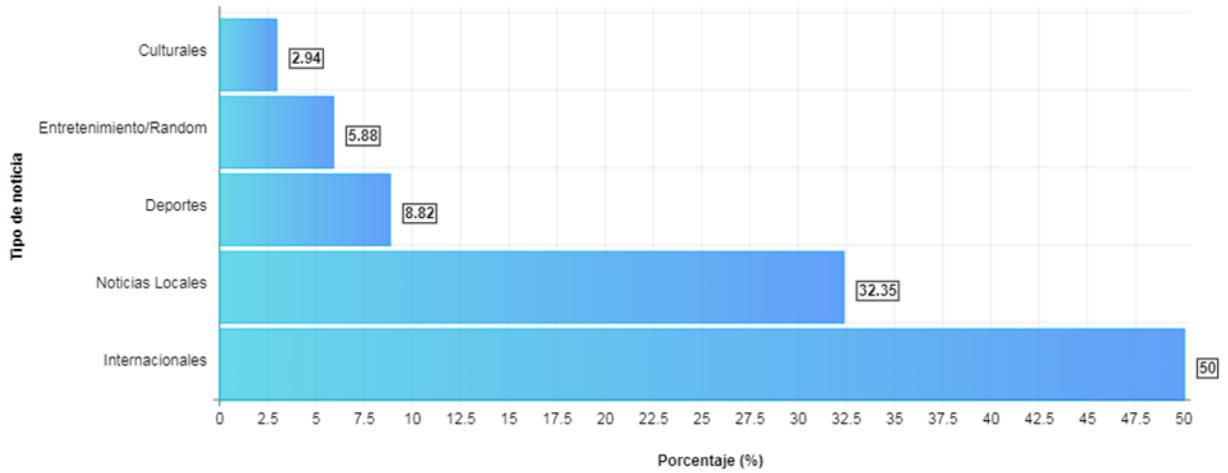


Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Relaciones internacionales concentra la gran mayoría de sus preferencias entre las noticias locales e internacionales. El 90% de las respuestas se acoplan al perfil general de consumo.

LEM y LEF: Tanto Mercadotecnia como Finanzas y Economía pertenecen al segmento más generalizado de preferencia por tipo de notas. Mercadotecnia tiene un patrón de consumo más cercano al estándar de la muestra; mientras que Finanzas muestra un sustancial interés por notas de economía.

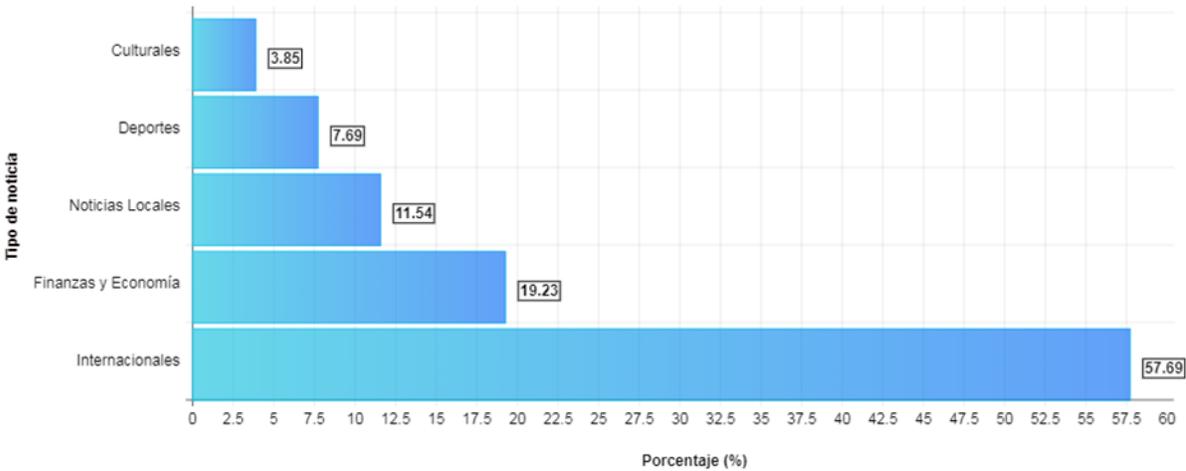
Gráfico 15: Preferencias por tipo de noticias, Mercadotecnia



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

El perfil de Mercadotecnia también concentra en mayoría, 82.35%, la preferencia de consumo por las noticias locales e internacionales. Este perfil no es sustancialmente diferente de las preferencias generales de la población.

Gráfico 16: Preferencias por tipo de noticias, Economía y finanzas.



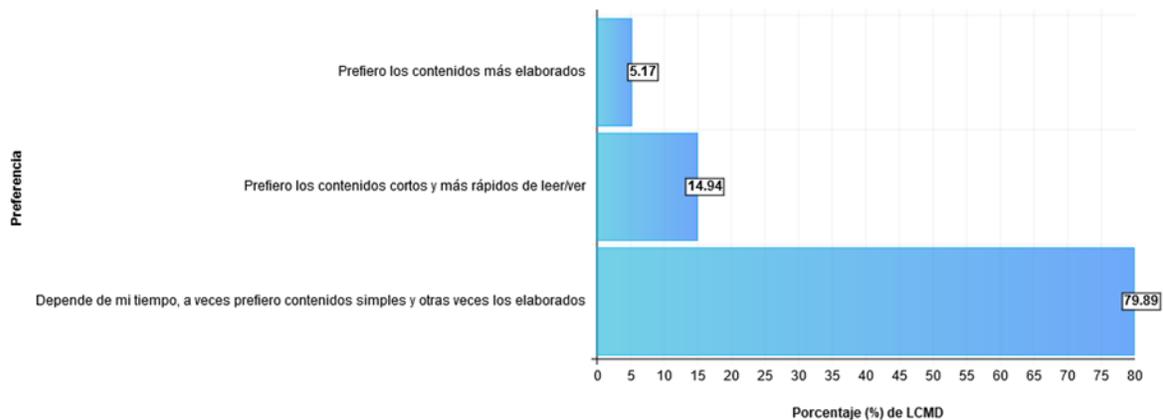
Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

El perfil de preferencias de consumo de Economía y Finanzas empieza a destacar del patrón general de la población. Aunque la carrera muestra interés por las noticias internacionales, en segunda posición prefieren las noticias propias a la disciplina que estudian.

Segmento IV: Longitud y formato de la información

LCMD, LRI, LEM IIS: Continúa la tendencia de la compenetración moderada entre la muestra encuestada, y el uso de redes sociales para consumir noticias. Dados los resultados anteriores, la explicación sobre la clara preferencia por notas cortas de estos programas académicos es muy lógica. La consulta de información en plataformas digitales de manera frecuente, requiere notas cortas, y rápidas de leer.

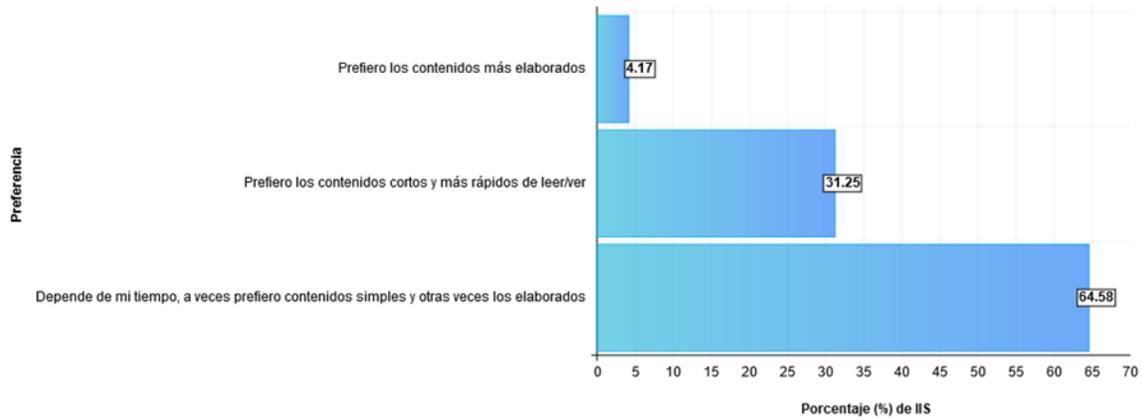
Gráfico 17: Preferencia de formato, Comunicación y Medios Digitales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

En el caso de estos programas académicos, tienen preferencias similares en los formatos de noticias que consumen. El perfil general de consumo apela al interés del usuario en función a su tiempo. Comunicación concentra casi el 80% de las preferencias que equilibran los contenidos sustanciosos y las noticias cortas.

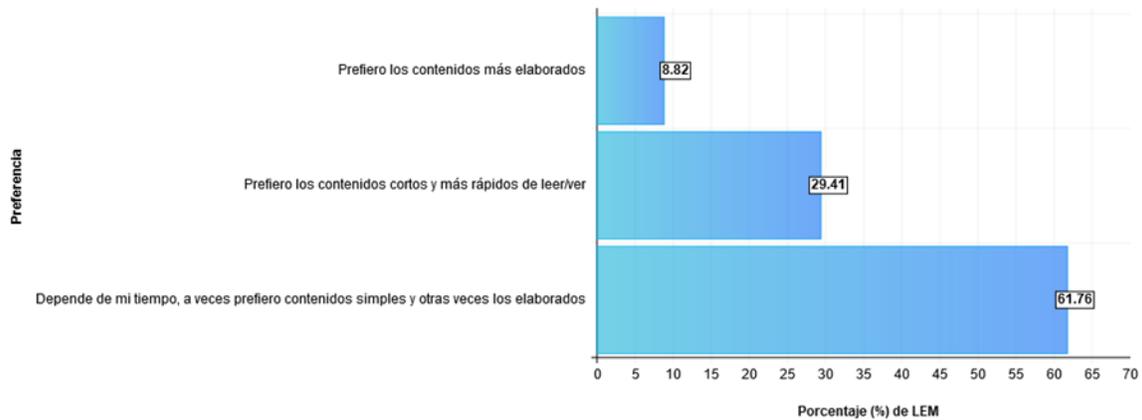
Gráfico 18: Preferencia de formato, Ingeniería Industrial y Sistemas.



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

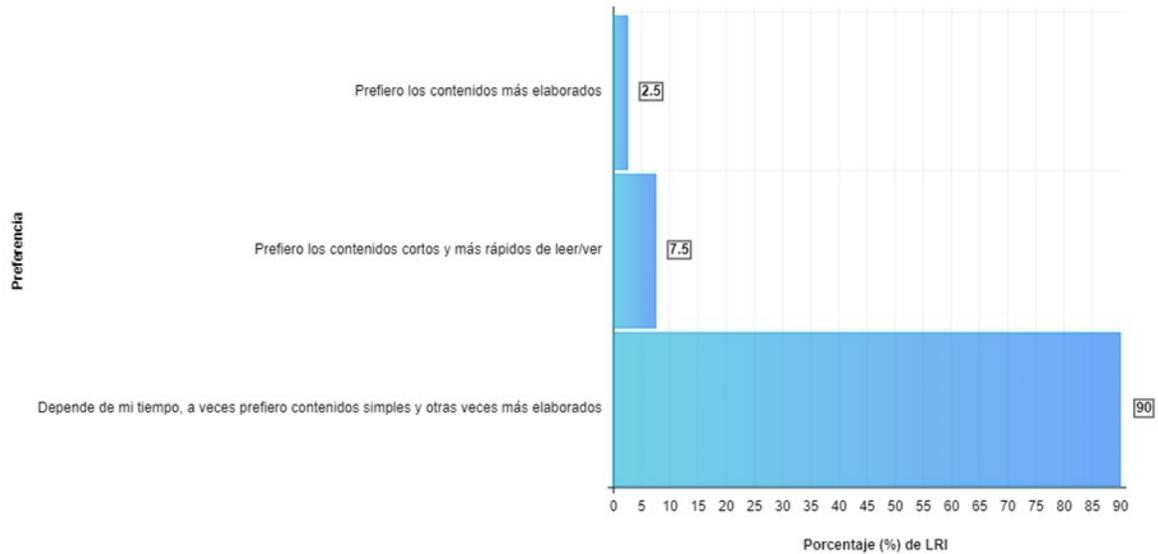
Ingeniería Industrial comparte el perfil de consumo general.

Gráfico 19: Preferencia de formato, Mercadotecnia



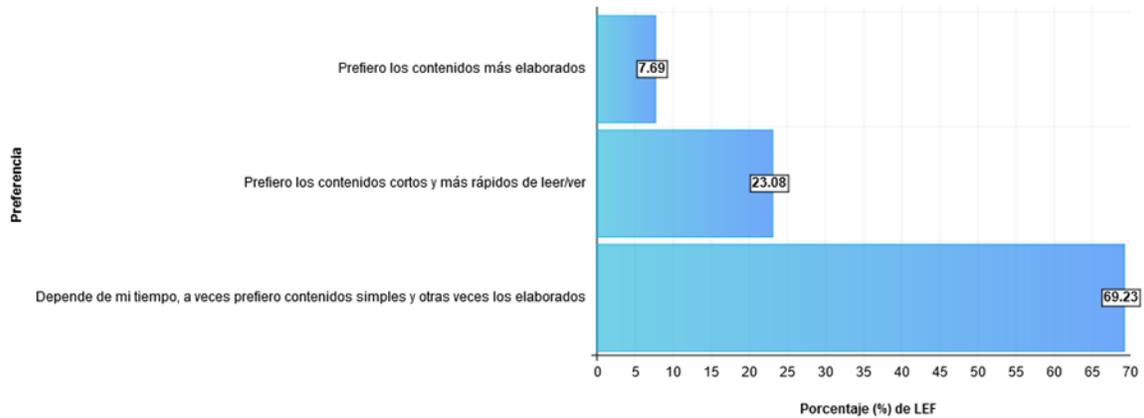
Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Gráfico 20: Preferencia de formato, Relaciones Internacionales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Gráfico 21: Preferencia de formato, Economía y Finanzas.



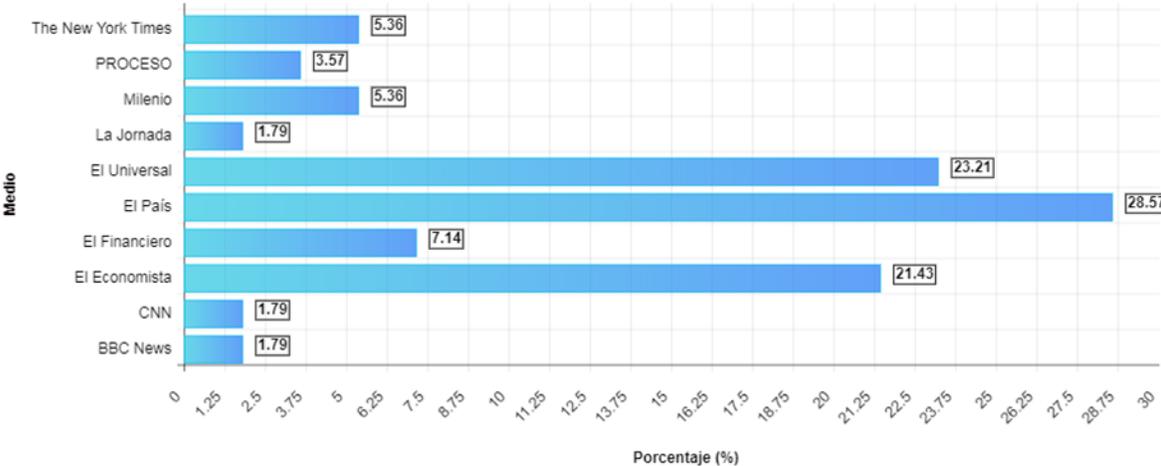
Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

LEM y LEF: En el caso de Mercadotecnia y Economía, el patrón no dista tanto de los resultados anteriores. Ambas muestras de estudiantes prefieren las notas cortas, y este ejemplo también es congruente con la disposición de tiempo para consumir noticias cortas y rápidas de leer.

Segmento V: Medios convencionales en plataformas digitales de preferencia

LCMD, LRI e IIS: Es de remarcar que en estos tres programas académicos hay preferencias de consulta marcadas por El Universal, El País y El Economista. Resulta remarcable que, en la aparente generalidad de consumo, un medio especializado en notas de economía y finanzas tenga resultados sobresalientes en la encuesta aplicada a la muestra. La afinidad con estos medios puede explicarse con la empatía que manifiesta la comunidad estudiantil a las respectivas líneas editoriales

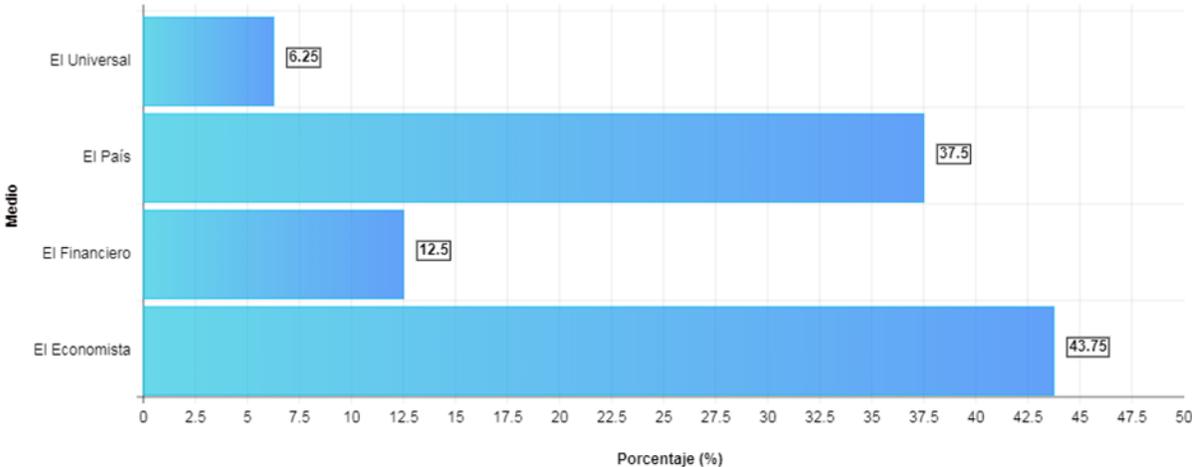
Gráfico 22: Preferencia de medios, Comunicación y Medios Digitales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Los resultados de Comunicación reflejan el perfil general de consumo de la población general. El 73.21% de las preferencias se centran en tres medios: El País, El Universal y El Economista. Dadas las veces que usan redes sociales para ver noticias, puede inferirse que estos son los medios que el algoritmo de uso predispone y alienta en los perfiles de los usuarios.

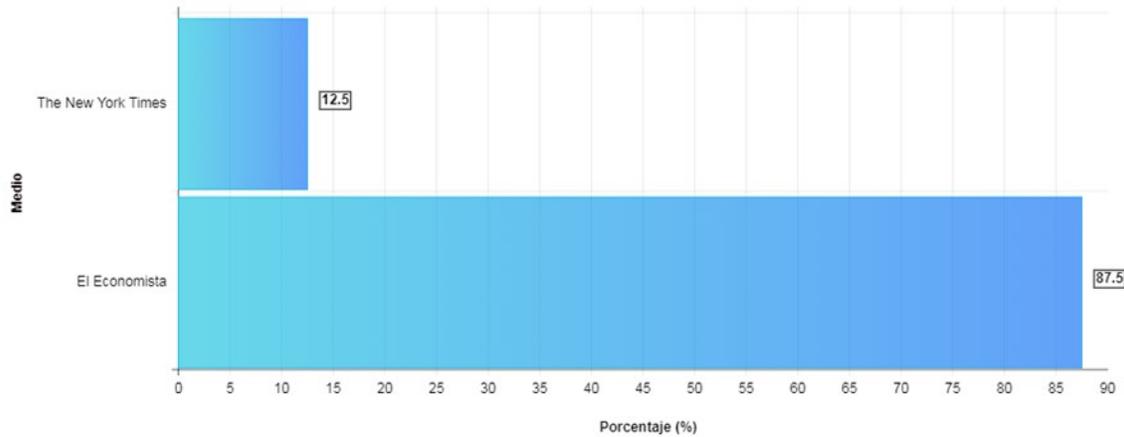
Gráfico 23: Preferencia de medios, Relaciones Internacionales.



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

En el caso de los estudiantes de Relaciones Internacionales, aunque su perfil de consumo es semejante al patrón general, muestran interés particular por medios enfocados en noticias de economía y finanzas. El Economista y El Financiero concentran el 55.75% de las preferencias de consumo. Esto puede interpretarse como la preferencia de contenidos especializados, por parte de las carreras con más carga teórica.

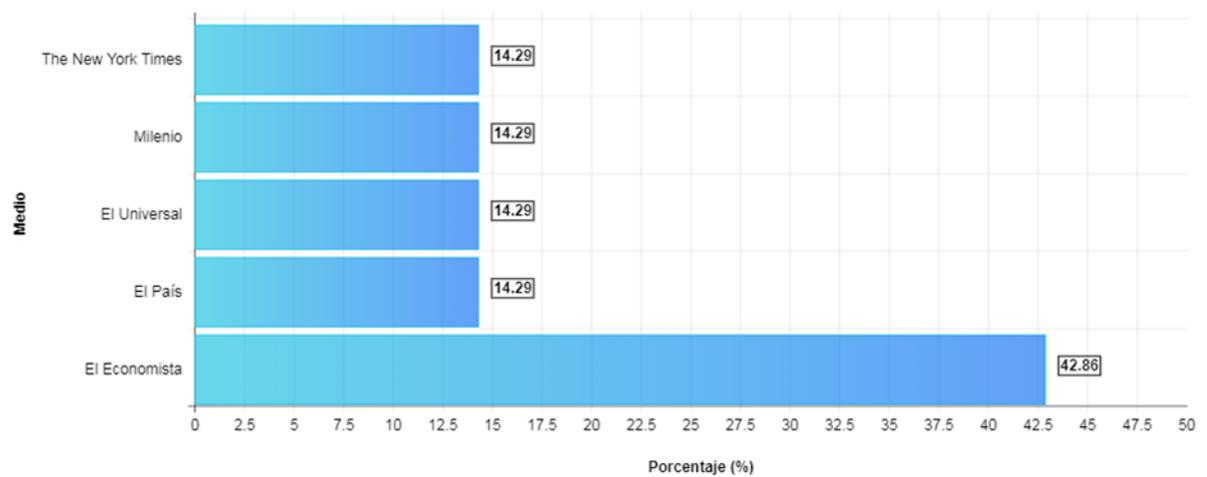
Gráfico 24: Preferencia de consumo, Economía y Finanzas



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Este perfil confirma la inferencia anterior. La carrera de Economía y Finanzas tiene una clara preferencia por medios especializados, incluso si son para consulta de noticias locales y/o internacionales. El Economista tiene el 87.50% de preferencias en el consumo de noticias de la muestra de alumnos de economía.

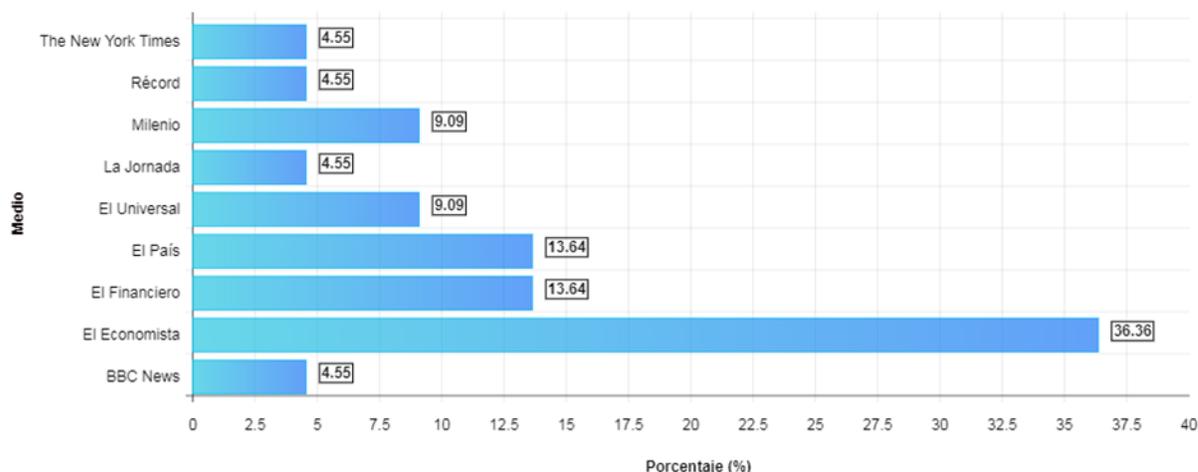
Gráfico 25: Preferencia de Consumo, Mercadotecnia.



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Los estudiantes de mercadotecnia tienen más variaciones en sus opciones de consumo de medios. Pero, El Economista sigue siendo el líder de preferencias en las carreras de ciencias sociales y negocios. Esta opción concentra el 42.88%

Gráfico 26: Preferencia de Consumo, Ingeniería Industrial y en Sistemas



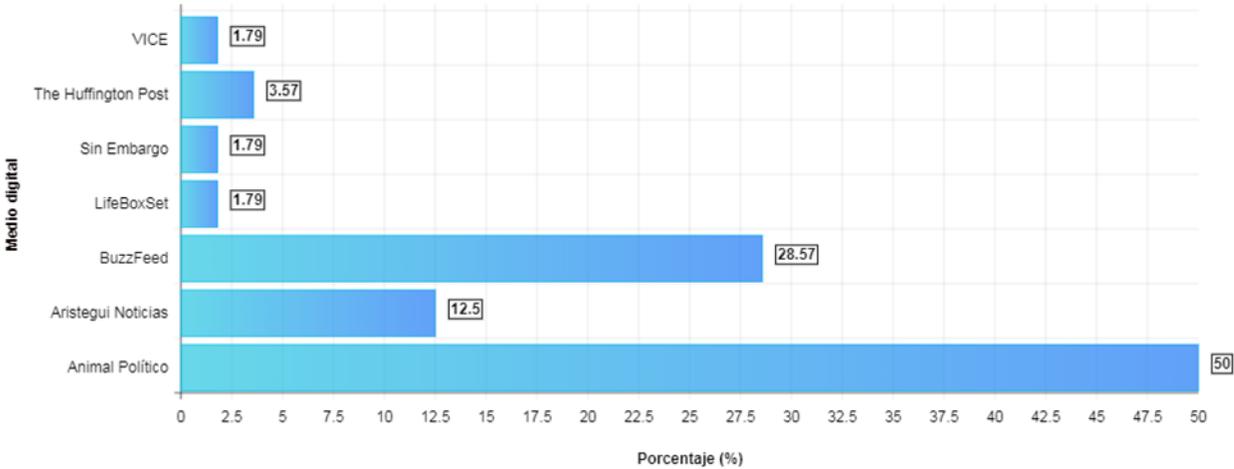
Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Este perfil también es semejante al patrón general de consumo. Ingeniería Industrial tiene preferencias más misceláneas en el consumo de noticias, pero cabe destacar que la gran mayoría de las respuestas se concentraron de nuevo en El Economista, con 36.36%.

Segmento VI: Medios nativos digitales de preferencia

LCMD, LRI e IIS: Los alumnos de estos programas académicos tienen preferencias marcadas por los medios Animal Político, Aristegui Noticias y BuzzFeed. De la misma forma que los medios tradicionales que lograron transicionar a las plataformas digitales, la muestra manifiesta afinidad por los contenidos que generan estos medios, así como la empatía a sus respectivas líneas editoriales.

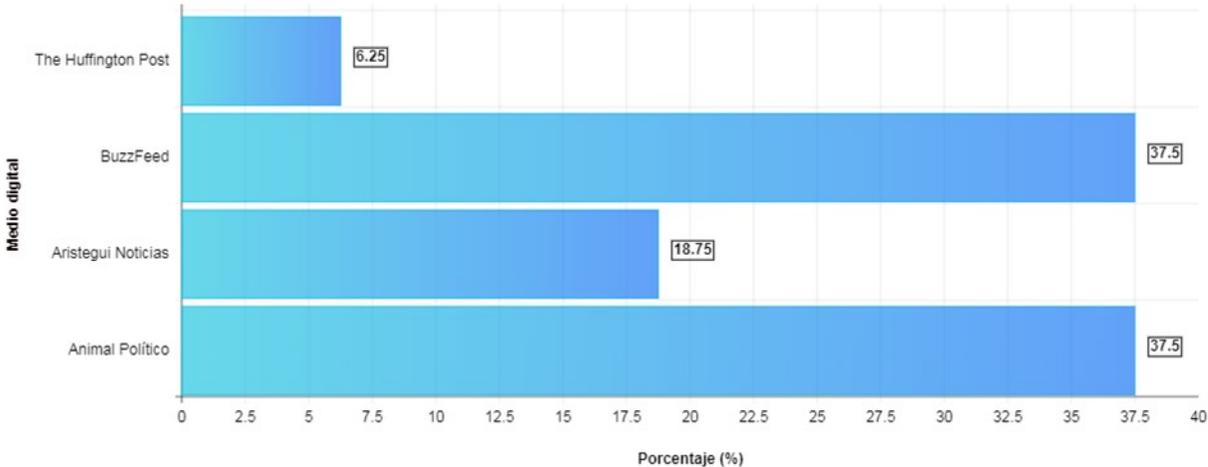
Gráfico 27: Preferencia por medio digital, Comunicación y Medios Digitales



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Comunicación y Medios Digitales presenta un perfil misceláneo en sus preferencias en medios digitales. Pero, el medio preferido de este programa académico es Animal Político, y esta opción tiene el 50% de las preferencias.

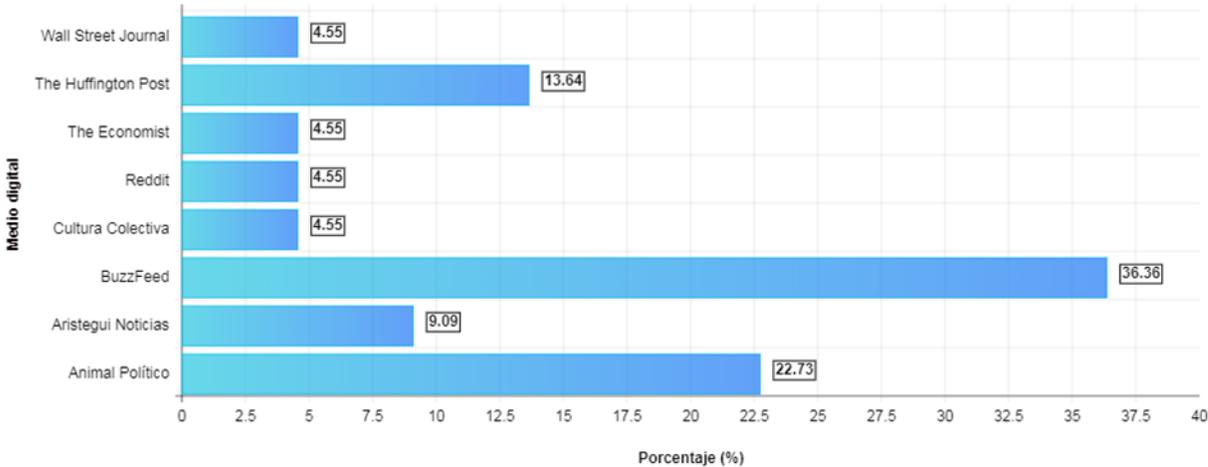
Gráfico 28: Preferencia por medios digital, Relaciones Internacionales.



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Este perfil tiene similitud con el perfil general de preferencias por Animal Político, BuzzFeed y Aristegui Noticias. El 93.75% de las preferencias se concentran en estos tres medios de contenidos digitales. De igual forma, la carrera de Ingeniería Industrial concentra el 68% en los tres medios ya mencionados.

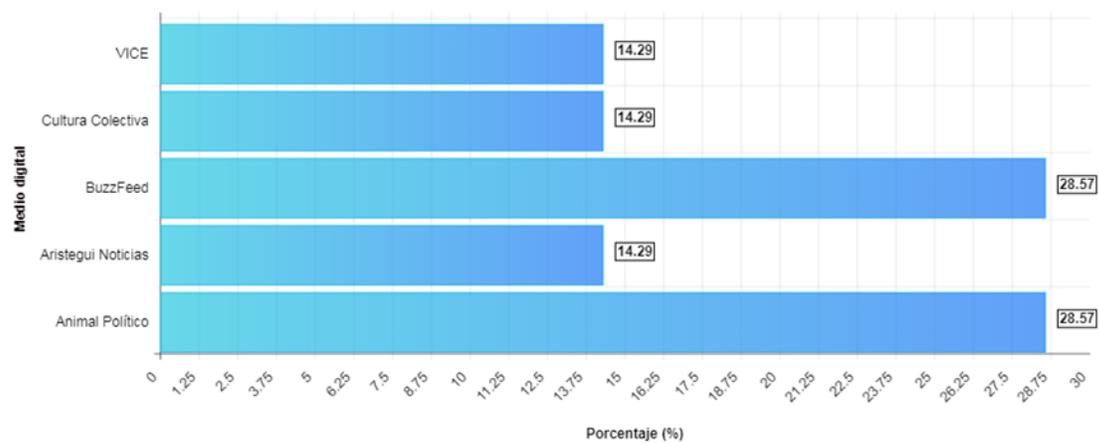
Gráfico 29: Preferencia por medios digitales, Ingeniería Industrial y en Sistemas



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

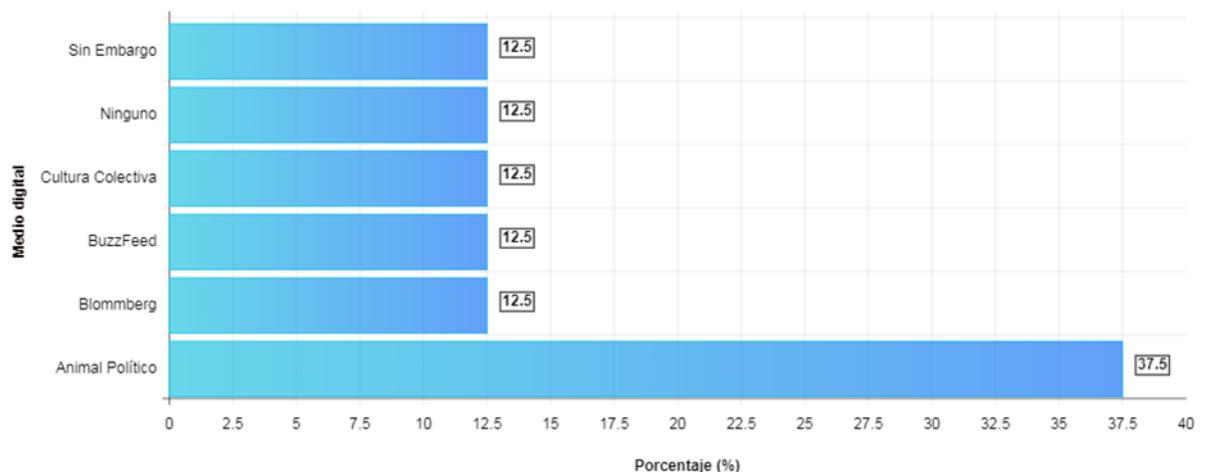
LEM y LEF: En el caso de la carrera de Mercadotecnia, la preferencia por medios con contenidos más misceláneos es marcada. Mientras que los estudiantes de Finanzas emulan las preferencias del resto de las carreras encuestadas que se inclinan por Animal Político como medio digital de predilección. En el caso de mercadotecnia, el 57% de las preferencias se concentran en Animal Político y BuzzFeed. Para los estudiantes de Economía, la preferencia por Animal Político es la más preponderante, con 37.5% de las respuestas.

Gráfico 30: Preferencia por medios digitales, Mercadotecnia



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Gráfico 31: Preferencia por medios digitales, Economía y Finanzas



obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019

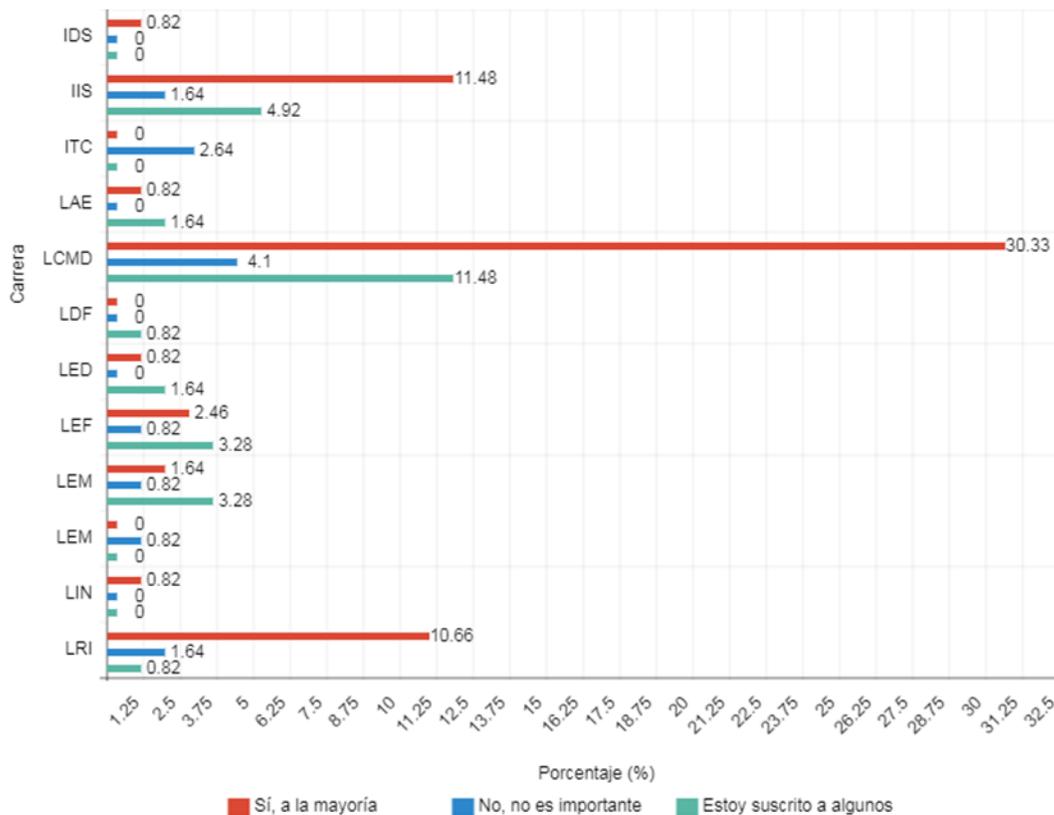
3.4.3 Análisis Frecuencia/Hábitos de Consumo

Segmento I: Diseminación de noticias en redes sociales

LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF: Los estudiantes de estas carreras comparten noticias cuando sienten afinidad por las temáticas. La tendencia de consumo responde a los hábitos para compartir información: esta muestra compagina el interés que tienen por temas afines a sus conocimientos, y a los fenómenos de coyuntura.

Pero, los alumnos de Finanzas tienen más disposición a compartir noticias que traten sobre temas vinculados a sus conocimientos, aunque no sean actuales o de relevancia reciente.

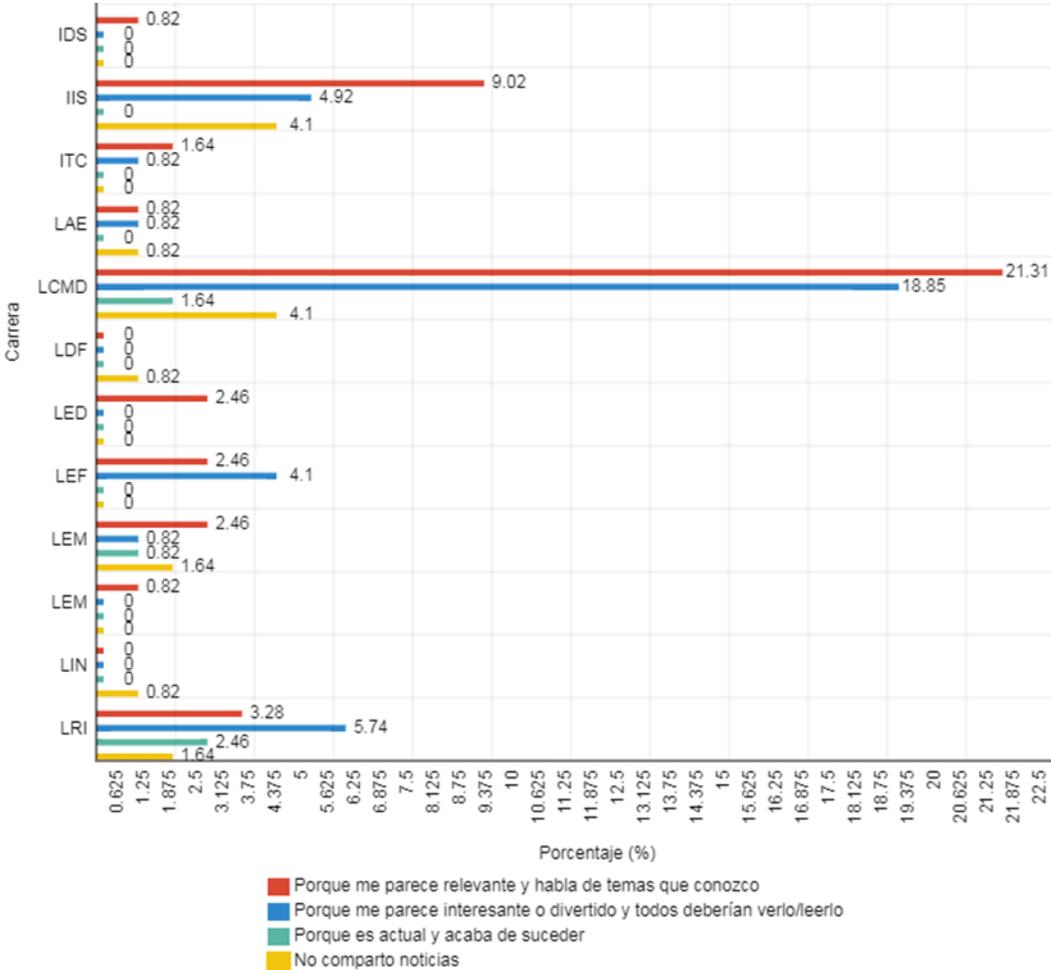
Gráfico 32: Suscripción/Like a medios LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

El dato que muestra la gráfica anterior es interesante porque tiene un patrón general que siguen las licenciaturas con más presencia en la encuesta. El perfil general de suscripción/like de los medios esta prácticamente marcado por el interes de la población estudiantil en general. Por ejemplo, el 30% de las respuestas, que se obtienen en su mayoría de la carrera de Comunicación, declara que sí es importante estar suscrito o seguir activamente las páginas de los medios que consumen. Otros porcentajes significativos provienen de Relaciones Internacionales, con 10.66%, y de Ingeniería Industrial, con 11.48%.

Gráfica 33: Razones para compartir noticias LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

En este caso, el perfil general de la población estudiantil comparte noticias porque son relevantes, y tienen afinidad con los temas de las noticias. Por ejemplo, la licenciatura en Comunicación concentra en esta categoría el 21.31% de las respuestas. Pero, programas académicos como Relaciones Internacionales y Economía, no apelan a temas tan actuales cuando comparten noticias.

Aunque los porcentajes son pequeños, no dejan de ser representativos, para estas carreras el motivo principal para compartir noticias es el valor de la información, y la pertinencia del contenido informativo. Relaciones Internacionales toma esta opción con el 5.7%, y Economía con 4.1, siendo las categoría de predilección.

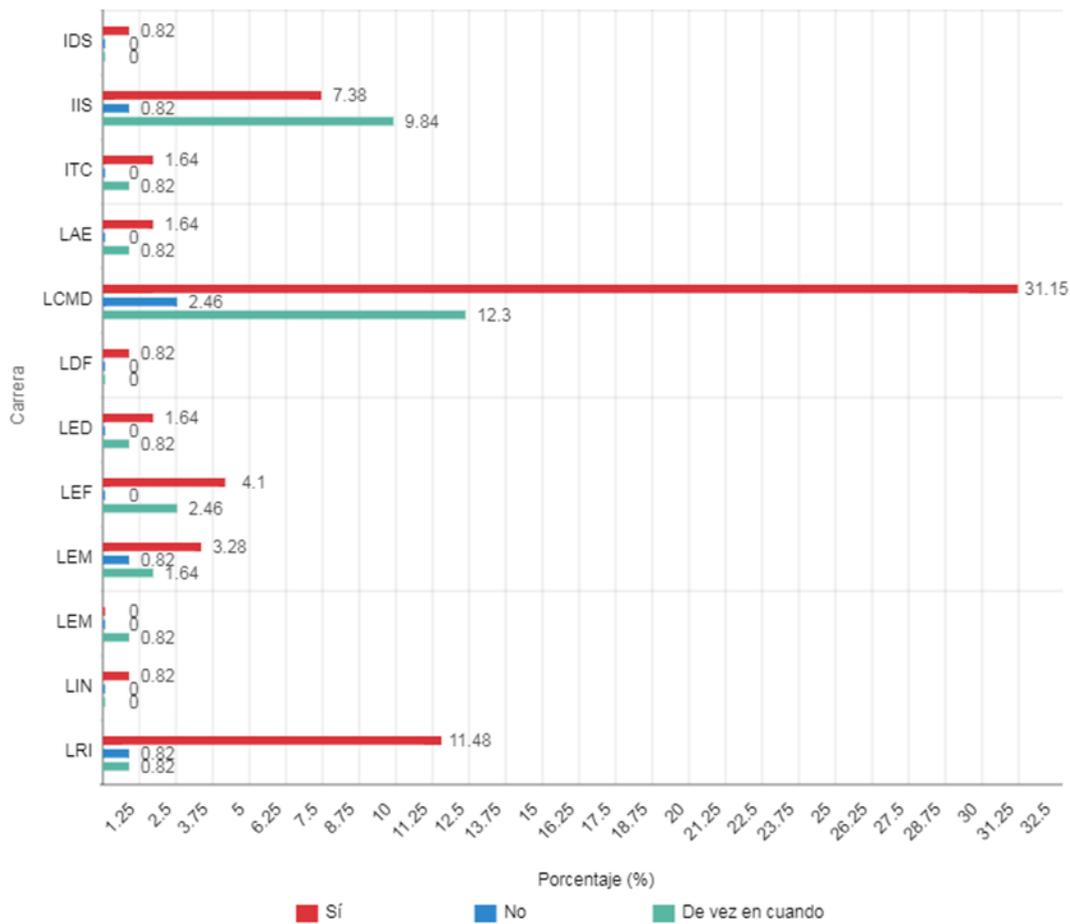
Segmento II: Verificación de la información

LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF: De manera generalizada, es pertinente afirmar que la mayoría de la población estudiantil encuestada sí verifica la información que consulta en redes sociales. Carreras con más participación, como Comunicación, concentran la categoría “Sí verifico la información”, con el 31% de las preferencias, siendo esta opción la más popular de las tres (Sí, No, A veces).

Si se encadenan los datos de los análisis anteriores, hay un patrón de consumo racional de noticias en redes sociales: frecuencia moderada de uso, notas cortas y verificación de información. En general, la opción “Sí” es la más frecuente de las preferencias en la población estudiantil, como en Relaciones Internacionales, cuya primera opción es “Sí verifico la información”, con el 11.48%.

A excepción de la carrera de Mercadotecnia, que presenta patrones menos estandarizados con el resto de la muestra. A diferencia de los otros programas académicos, LEM usa las redes sociales con fines de entretenimiento, y menos enfocados a la información.

Gráfico 34: Verificación de la información LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF



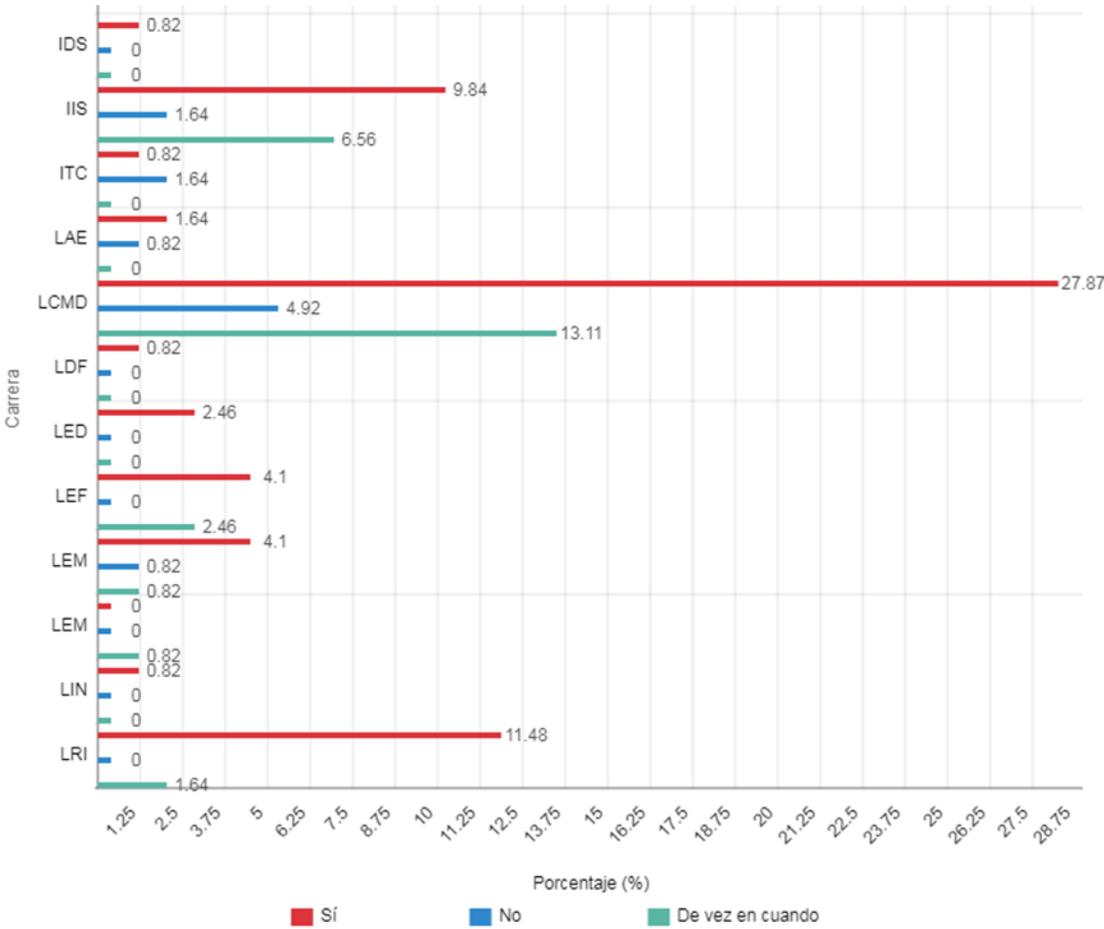
Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

Segmento III: Seguimiento a ligas de consulta

LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF: De forma generalizada, la muestra encuestada sí sigue las ligas de las noticias que consumen en redes sociales. Esto demuestra interés de la población estudiantil por informarse de manera formal, además de correr menor riesgo por caer en noticias falsas.

El perfil general, sigue el link de las noticias que consultan en redes sociales, que tiene destino en los sitios web de los medios. Por ejemplo, Comunicación y Relaciones Internacionales, con 27.87% y 11.48% respectivamente, presentan esta categoría como gran favorita de los patrones de consumo.

Gráfico 35: Seguimiento a ligas de consulta LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

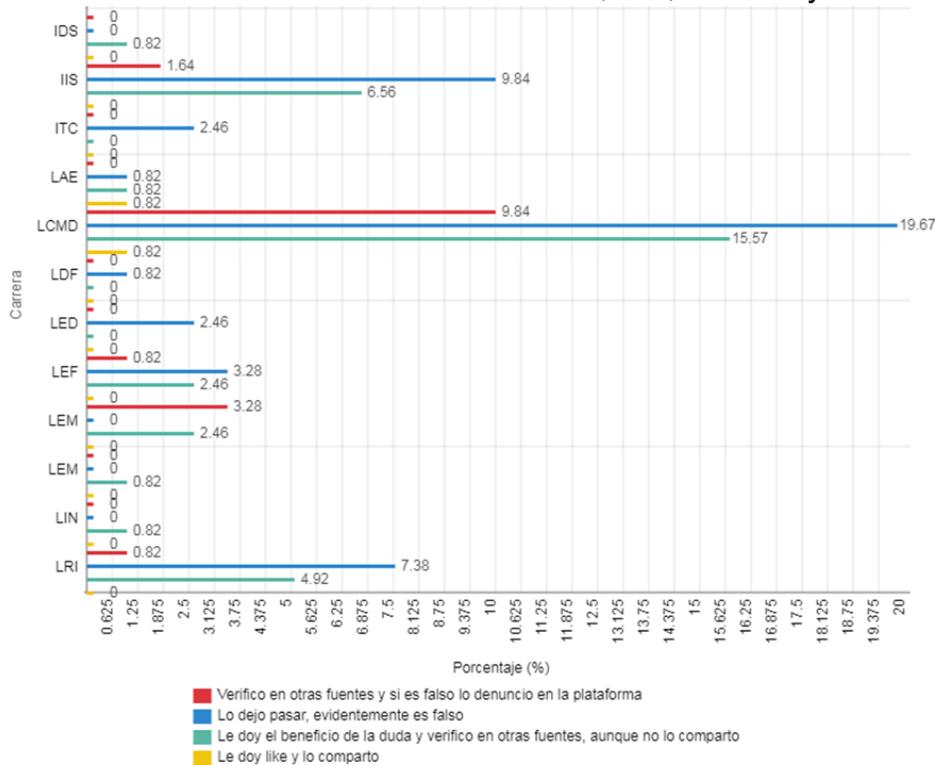
Segmento IV: Postura ante noticias falsas en redes sociales

LCDM, LRI, IIS LEM y LEF: La postura general de estas carreras es responsable, pero pasiva, con respecto a las noticias falsas. Es decir, la población estudiantil no es vulnerable a la información falsa, y tienen la capacidad para reconocer noticias poco fiables. Pero no toman acción en contra de la información falsa.

El perfil general de la población tiene un perfil pasivo con respecto a las noticias falsas. Mientras no caen en los contenidos con información maliciosa, tampoco muestran interés activo en combatirlas.

Por ejemplo, Comunicación, la carrera más participativa en esta encuesta, identifica las noticias falsas, pero no las denuncia. Esta preferencia concentra 19.67% de las respuestas en el total preliminar, y no es diferente del resto de los programas académicos encuestados. Ingeniería Industrial tiene como primera opción esta categoría, con 9.84%, y Relaciones Internacionales, con 7.38%.

Gráfico 36: Postura ante noticias falsas LCDM, LRI, IIS LEM y LEF



Elaboración propia, obtenida de la base de datos de Patrones y Hábitos de Consumo de Estudiantes del ITESM CEM/CSF, 2019.

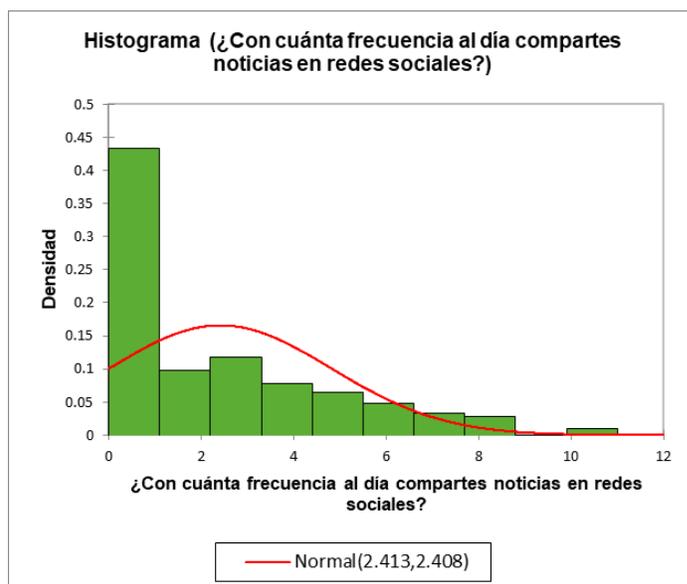
Interpretaciones Estadísticas:

Es importante remarcar que la muestra es pequeña, por lo que los resultados no difieren tanto de la evaluación descriptiva. Dadas las condiciones de la muestra, se consideraron las siguientes pruebas de estadística inferencial. La variable más importante de este estudio es la frecuencia al día de compartir noticias en redes sociales.

La frecuencia de compartir dicta la pulsión de los usuarios del uso continuo de las redes sociales para consumir noticias. Es el fin último de la dispersión de la información en internet: que sean los propios usuarios quienes fomenten la diseminación de las noticias. Se pondera por plataforma, para conocer si estas influyen en el apego de los usuarios; y por verificación, para distinguir si hay vínculo de la información que se comparte con la verosimilitud de la nota.

- Ajuste de Distribución para Veces que se Comparte una Nota en Redes Sociales
- Gráficos de Probabilidad: Plataforma, Verificación
- Análisis Discriminante: Plataforma, Verificación
- ANOVA: LCMD, LRI, IIS, LEM y LEF

Ajuste de Distribución “Veces que se comparte una nota en redes sociales”:

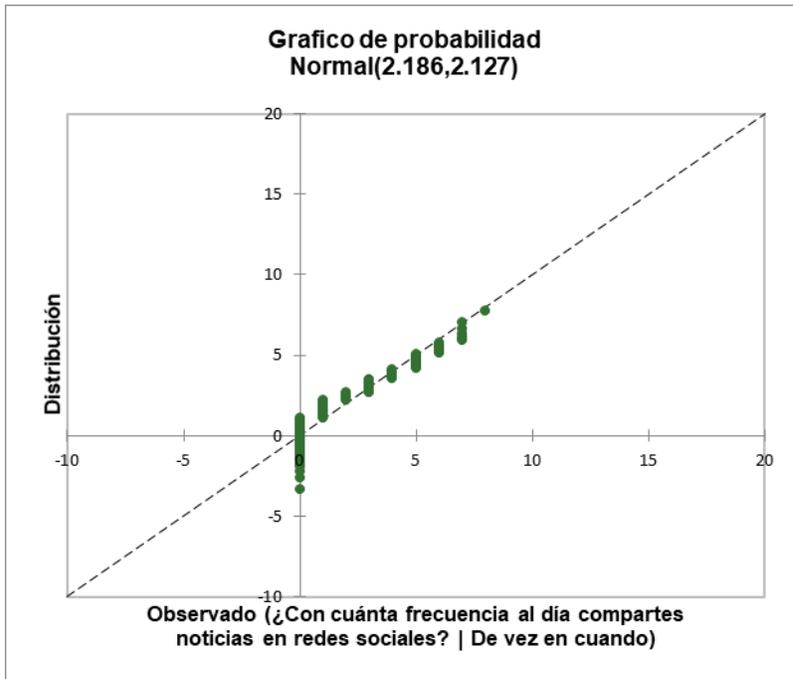


Los datos no siguen una distribución normal, y presentan asimetría positiva.

Gráficos de Probabilidad:

Verificación de Información

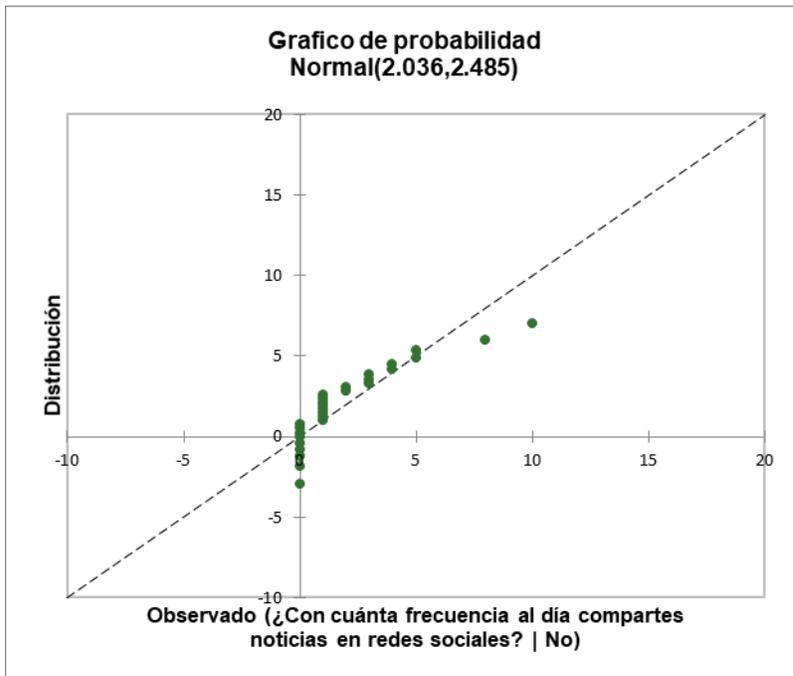
- De vez en cuando



Estadístico	Datos	Parámetros
Media	2.186	2.186
Varianza	4.555	4.522
Asimetría (Pearson)	0.716	0.000
Curtosis (Pearson)	-0.567	0.000

Se concluye que no hay distribución normal

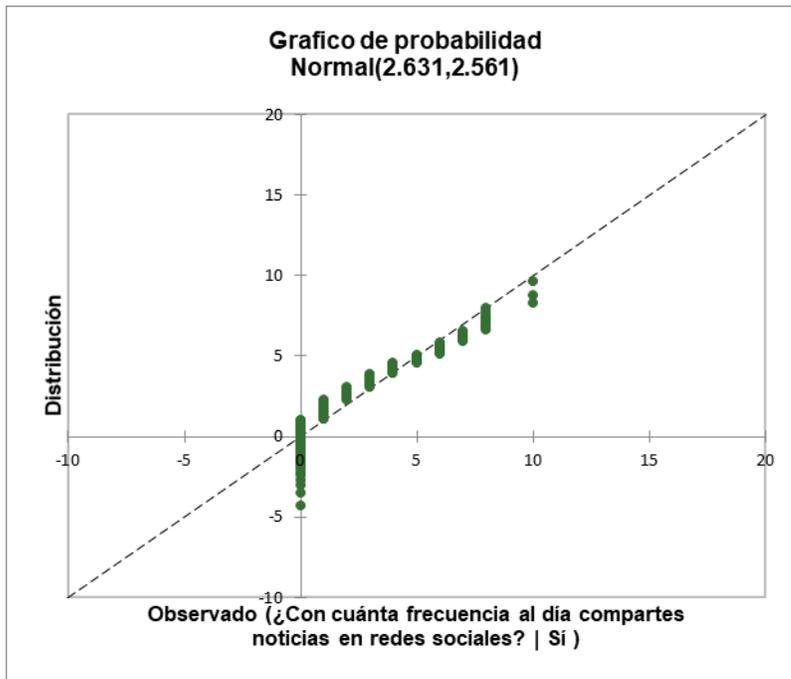
- No



Estadístico	Datos	Parámetros
Media	2.036	2.036
Varianza	6.406	6.177
Asimetría (Pe	1.547	0.000
Curtosis (Pe	1.908	0.000

No hay distribución normal

- Sí

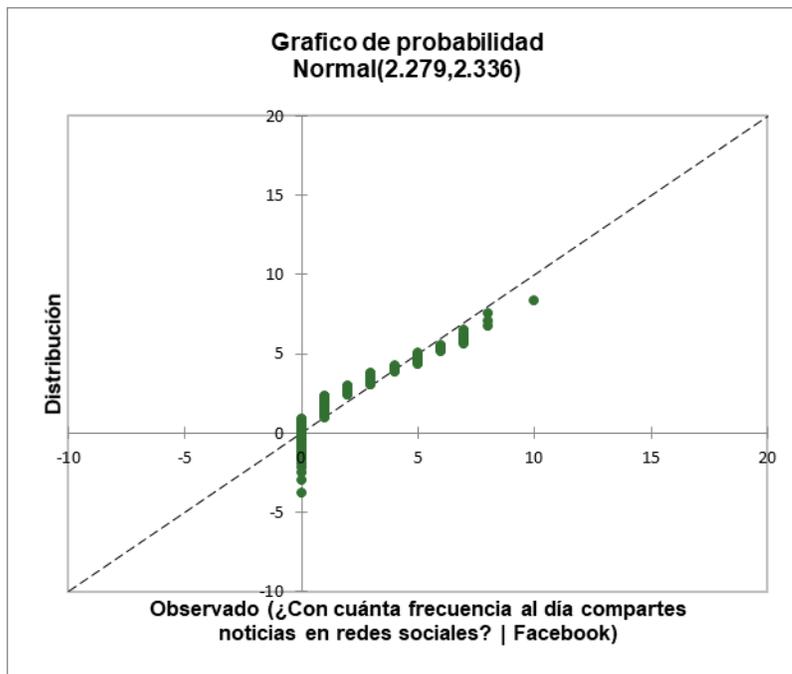


Estadístico	Datos	Parámetros
Media	2.631	2.631
Varianza	6.595	6.561
Asimetría (Pearson)	0.863	0.000
Curtosis (Pearson)	-0.163	0.000

No hay distribución normal

Distribución Normal por Plataforma

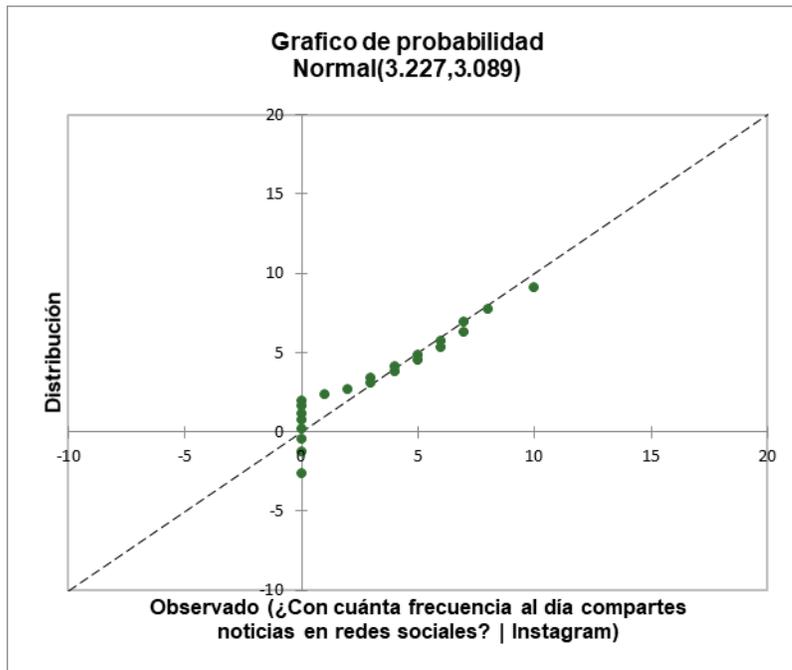
- Facebook



Estadístico	Datos	Parámetros
Media	2.279	2.279
Varianza	5.500	5.457
Asimetría (Pearson)	1.004	0.000
Curtosis (Pearson)	0.173	0.000

No hay distribución normal

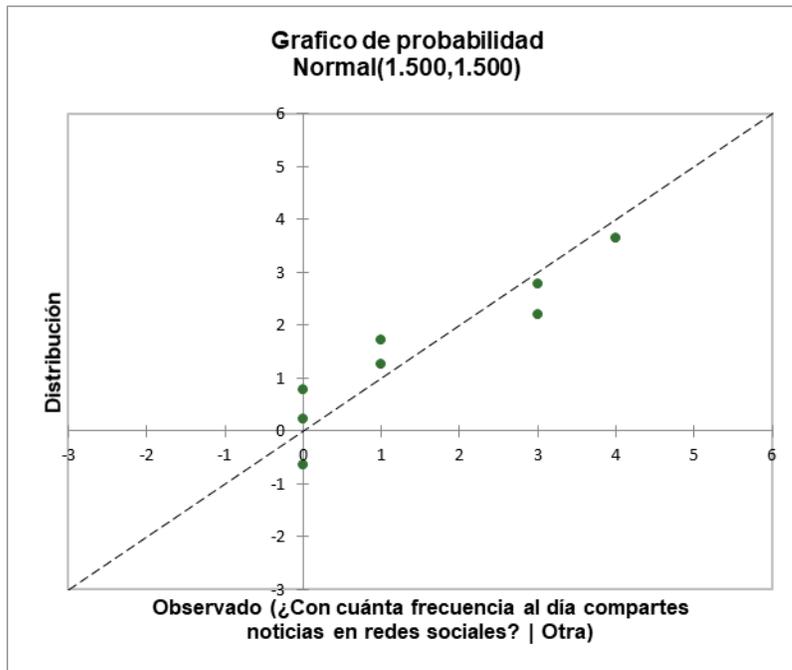
- Instagram



Estadístico	Datos	Parámetros
Media	3.227	3.227
Varianza	9.994	9.539
Asimetría (Pearson)	0.431	0.000
Curtosis (Pearson)	-1.151	0.000

No hay distribución normal

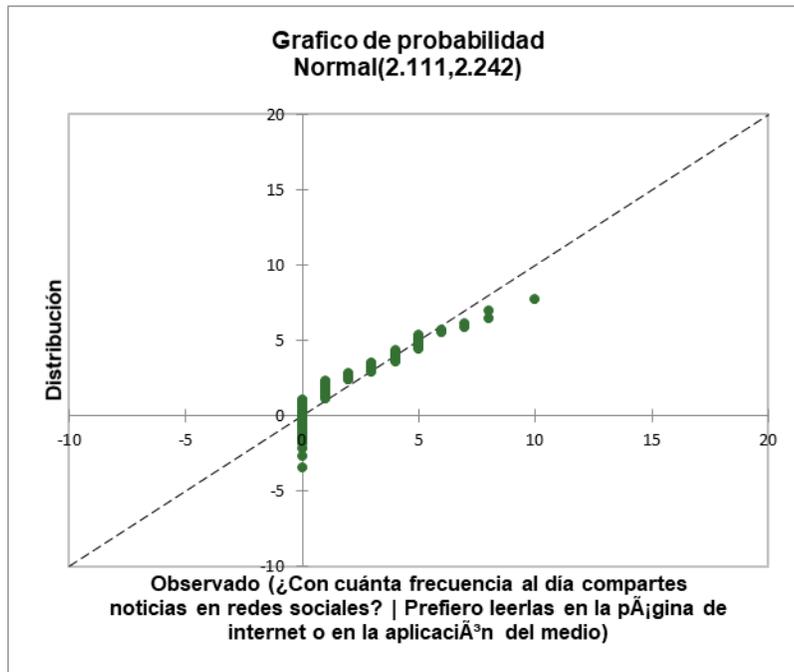
- Otra



Estadístico	Datos	Parámetros
Media	1.500	1.500
Varianza	2.571	2.250
Asimetría (Pearson)	0.364	0.000
Curtosis (Pearson)	-1.781	0.000

No hay distribución normal

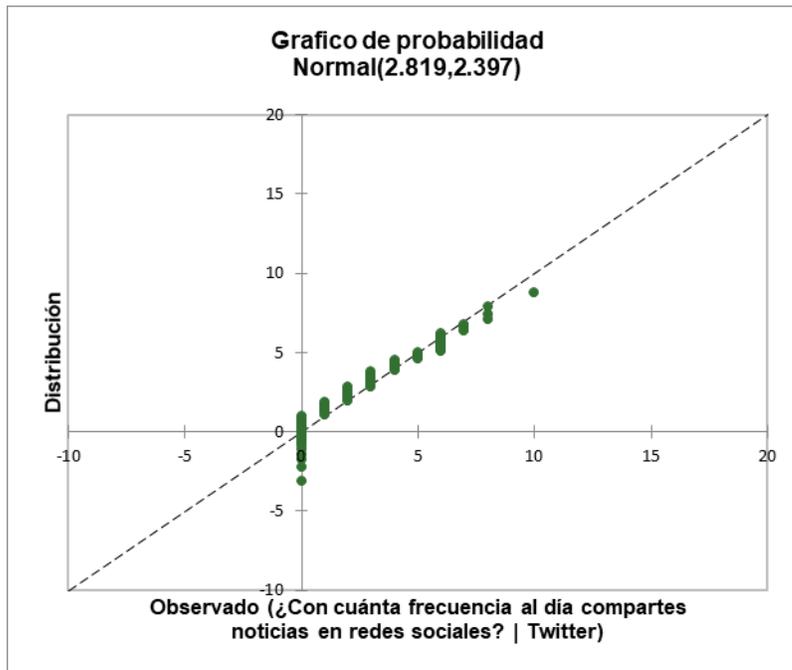
- Página o aplicación del medio



Estadístico	Datos	Parámetros
Media	2.111	2.111
Varianza	5.079	5.028
Asimetría (Pearson)	1.070	0.000
Curtosis (Pearson)	0.644	0.000

No hay distribución normal

- Twitter

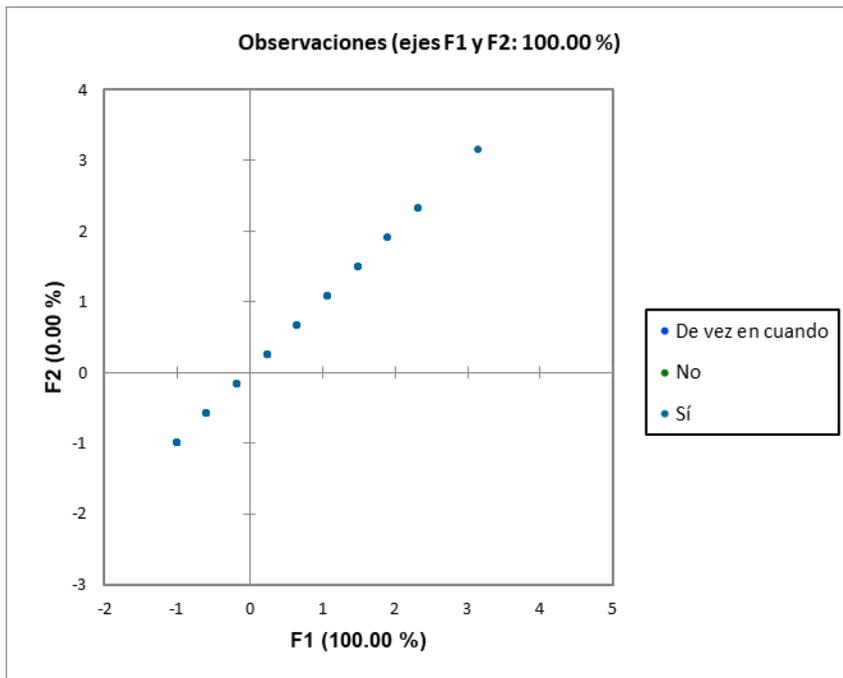


Estadístico	Datos	Parámetros
Media	2.819	2.819
Varianza	5.806	5.744
Asimetría (Pearson)	0.644	0.000
Curtosis (Pearson)	-0.362	0.000

No hay distribución normal

Análisis Discriminante (Verificación)

Prueba de Box (Aproximación asintótica de chi-cuadrado):							
-2Log(M)	5.557						
Chi-cuadrado	5.514						
Chi-cuadrado	5.991						
GL	2						
valor-p	0.063						
alfa	0.05						
Interpretación de la prueba:							
H0: Las matrices de covarianza intra-clase son iguales							
Ha: Las matrices de covarianza intraclase son diferentes							
Puesto que el valor-p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0.							

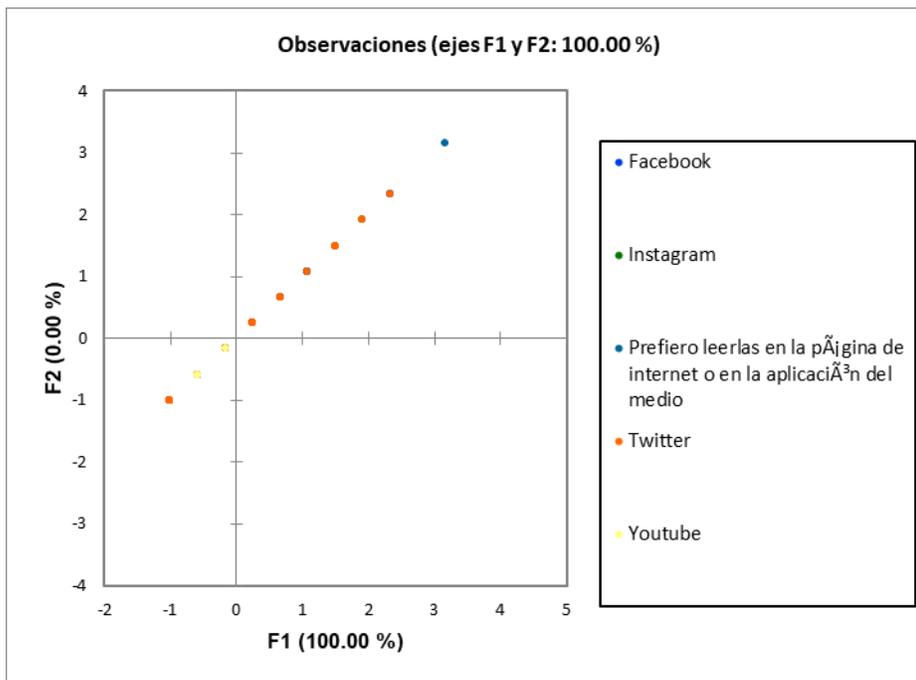


Se confirma la relación lineal entre variables.

Análisis Discriminante (Plataforma)

Prueba de Box (Aproximación asintótica de chi-cuadrado):					
-2Log(L)	7.566				
Chi-cuadrado	7.406				
Chi-cuadrado	11.070				
GL	5				
valor-p	0.192				
alfa	0.05				

Interpretación de la prueba:
H0: Las matrices de covarianza intra-clase son iguales
Ha: Las matrices de covarianza intraclase son diferentes
Puesto que el valor-p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0.

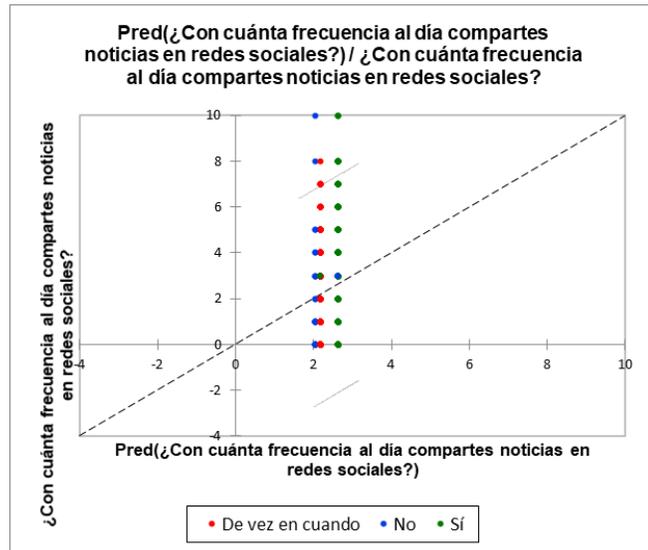


Se confirma la relación lineal entre variables.

ANOVA (LCMD, LRI, LEM, LEF e IIS)

- LRI

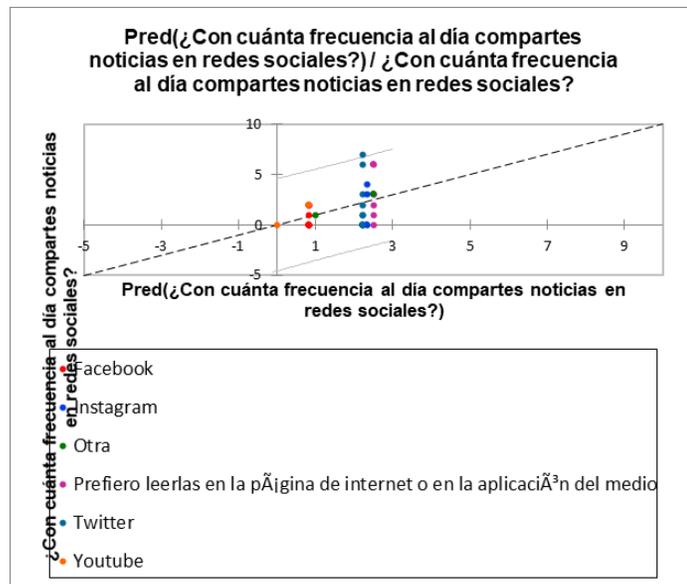
Observacion	363.000
Suma de los	363.000
GL	360.000
R ²	0.010
R ² ajustado	0.004
MEC	5.793
RMSE	2.407
MAPE	65.814
DW	1.997
Cp	3.000
AIC	640.664
SBC	652.347
PC	1.007



La regresión lineal no es predictiva.

- LEF

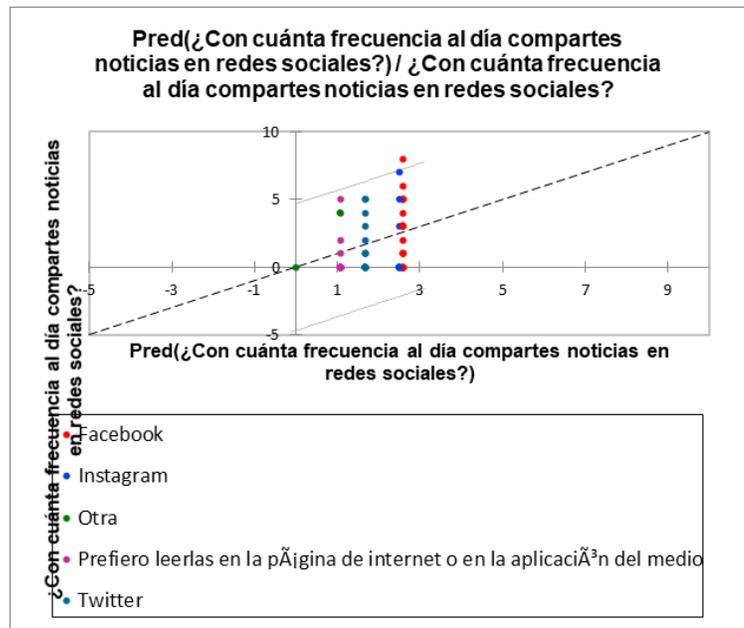
Observacion	26.000
Suma de los	26.000
GL	20.000
R ²	0.141
R ² ajustado	-0.074
MEC	4.528
RMSE	2.128
MAPE	51.564
DW	1.787
Cp	6.000
AIC	44.445
SBC	51.993
PC	1.375



La regresión lineal no es predictiva.

- IIS

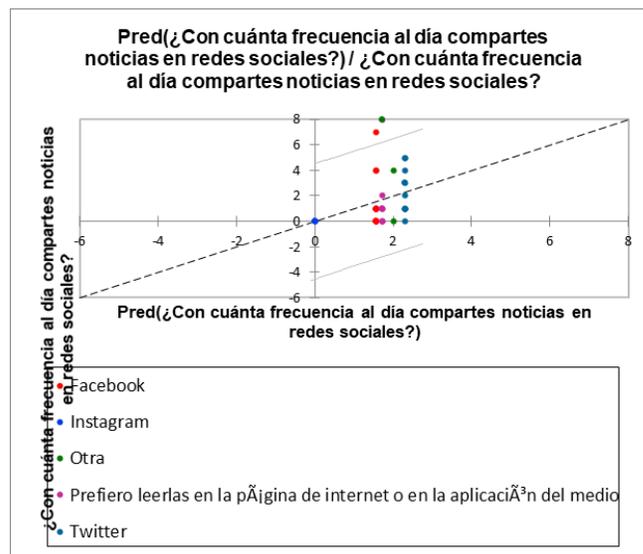
Observacion	48.000
Suma de los	48.000
GL	43.000
R ²	0.087
R ² ajustado	0.002
MEC	5.239
RMSE	2.289
MAPE	60.404
DW	2.750
Cp	5.000
AIC	84.218
SBC	93.574
PC	1.125



La regresión lineal no es predictiva.

- LEM

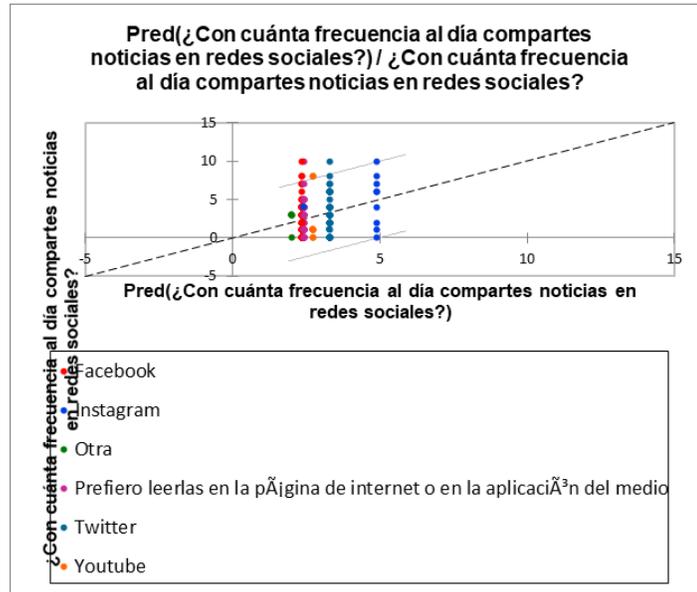
Observacion	35.000
Suma de los	35.000
GL	30.000
R ²	0.065
R ² ajustado	-0.060
MEC	4.699
RMSE	2.168
MAPE	66.397
DW	1.671
Cp	5.000
AIC	58.759
SBC	66.536
PC	1.247



La regresión lineal no es predictiva

- LCMD

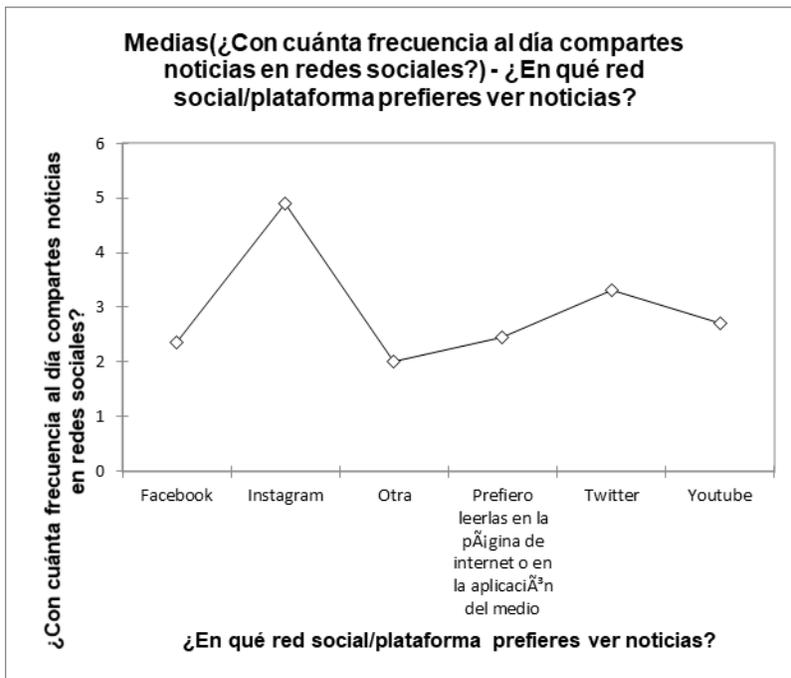
Observacion	174.000
Suma de los	174.000
GL	168.000
R ²	0.063
R ² ajustado	0.035
MEC	6.307
RMSE	2.511
MAPE	64.755
DW	2.104
Cp	6.000
AIC	326.354
SBC	345.309
PC	1.004



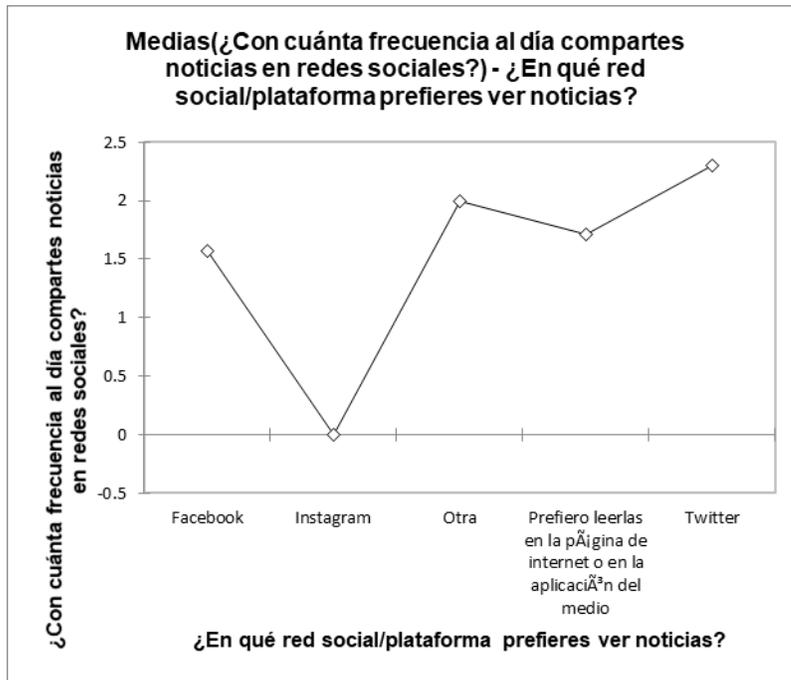
Los resultados no son predictivos.

Gráficas de Medias LS para el factor ¿En qué red social/plataforma prefieres ver noticias?:

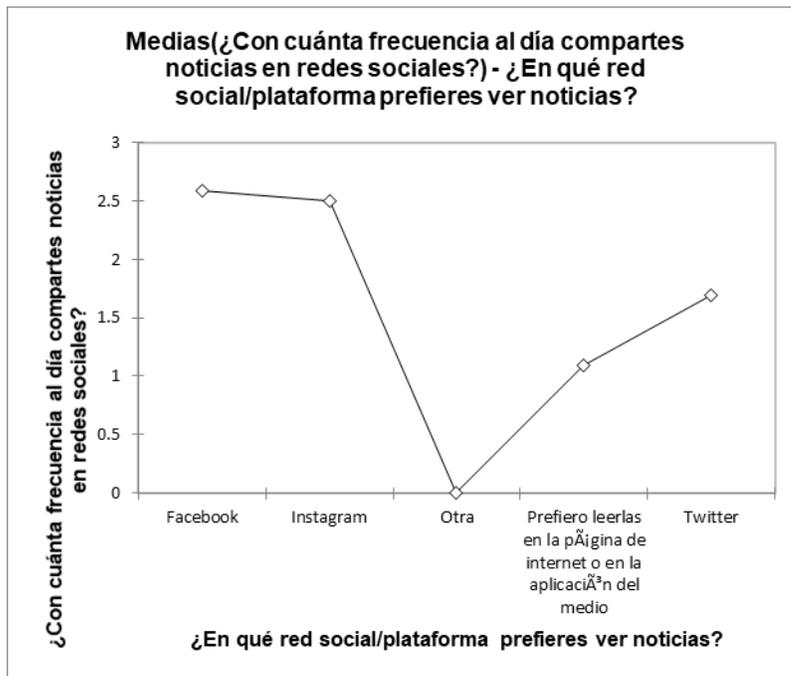
- LCDM



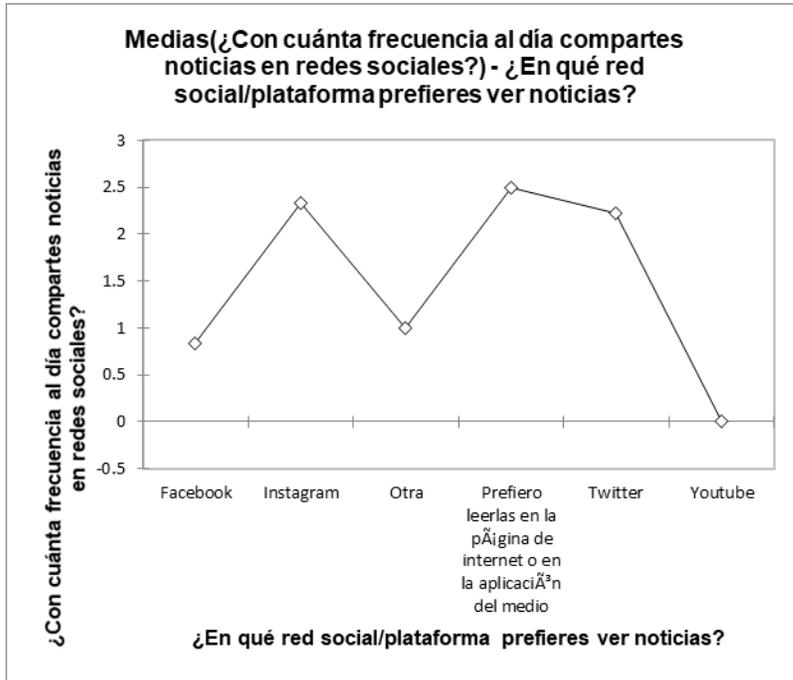
- LEM



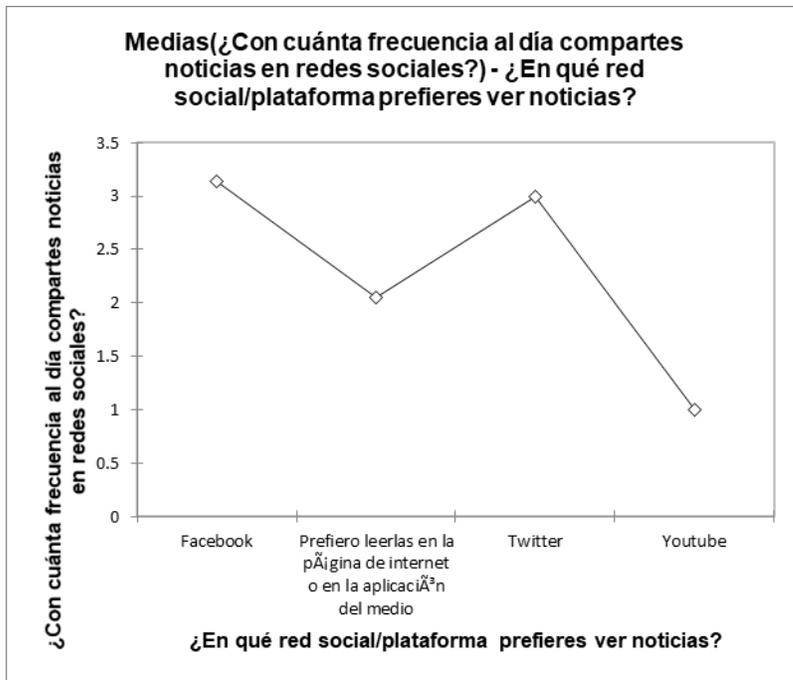
- IIS



- LEF



- LRI



Conclusiones:

Para dar a conocer las conclusiones del estudio, es pertinente traer el aparato teórico expuesto anteriormente. Se debe aclarar la pregunta de investigación: ¿existe un patrón de consumo de noticias en redes sociales, dados los hábitos de los usuarios?

La respuesta converge en tres aspectos:

1. Los hábitos de la comunidad universitaria mostrados en la encuesta
2. Los posibles patrones de consumo que se reflejan sobre los resultados de las pruebas estadísticas
3. La relación de dichos resultados con los supuestos teóricos

Desde la perspectiva general de la encuesta, y los histogramas de tendencia, la variable que se pretende priorizar es la “frecuencia de notas que se comparten durante el día”. La razón principal de esta variable es detectar el apego por pulsión de los usuarios a sus redes sociales, con el objetivo de informarse.

1) Es decir, de las acciones que se realizan en el universo digital de las plataformas en línea, la consulta de información supone un móvil con intenciones diferentes al uso lúdico de las redes sociales. Cuando los usuarios comparten noticias en sus respectivos perfiles, se demuestra interés particular por la información que acaban de consumir. La pulsión de “me gusta” para los usuarios, es una acción más común, y no necesariamente conlleva una identificación racional con el contenido.

Es por esto por lo que “Frecuencia” es la variable continua del estudio estadístico. La comunidad universitaria del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, presenta resultados muy representativos de sus hábitos a partir de la frecuencia con la que comparten las noticias que consumen. Pero, en cuestión de preferencias de consumo, los resultados son dispersos.

Cada programa académico muestra preferencias de consumo individuales, pero coinciden en el perfil general del Tecnológico de Monterrey CSF. Como se mencionó en la interpretación de resultados, no hay un patrón de consumo específico que moldee la preferencia general de la población estudiantil, pero cada licenciatura presenta una identidad de consumo, dados sus hábitos de uso de redes sociales.

Esto responde a la teoría de la Ecología de Medios: la convivencia en el ámbito digital propicia la existencia de diversos perfiles de consumo. Los algoritmos rastrean estos hábitos, pero son los usuarios los que moldean su identidad en redes sociales, y de estos hábitos moldeados surgen patrones de consumo. Y, por ende, los patrones de consumo también se transformarán con el paso de tiempo, el cambio tecnológico y el modo de vida de los usuarios.

Por ejemplo, el perfil de los estudiantes de la Licenciatura en Economía y Finanzas. Estos usuarios tienen preferencias específicas por contenidos de noticias relacionados con la disciplina que cursan. A diferencia de otros perfiles académicos, LEF consume información de temas económicos y financieros con mayor regularidad. Aunque pueda ser una conclusión obvia, el resto de los perfiles académicos no presentaron preferencia por temáticas políticas o culturales.

Además, LEF no tiende a compartir noticias con tanta frecuencia, como el resto de las licenciaturas del CSF. Su perfil de consumo es mucho más moderado, y un tanto pasivo, pues los estudiantes de finanzas leen más de lo que comparten. Además de no estar tan involucrados en el consumo de “breaking news”, como el resto de las licenciaturas.

También, las conclusiones sobre el consumo de plataforma moldean la identidad de los usuarios como consumidores de noticias. Los perfiles que leen más información que la que comparten, y aquellos que prefieren contenidos especializados, prefieren usar Twitter y las páginas y aplicaciones oficiales de los medios. En cambio, los alumnos de licenciatura con mayor propensión a consumir y compartir noticias se inclinan por plataformas como Facebook e Instagram, así como a contenidos de relevancia coyuntural.

Sobre las pruebas estadísticas, por el tamaño de la muestra y la abundancia de variables discretas, es difícil obtener un modelo predictivo de los patrones de consumo. Si bien, los resultados del Análisis Discriminante demuestran que existe relación lineal entre las variables, las pruebas ANOVA no pueden otorgar características de predicción en el consumo. Es importante señalar que, el instrumento de medición apuesta por la recaudación de información enfocada a los hábitos de consumo más que la obtención de datos demográficos.

La particularidad de la encuesta sirve para recaudar datos más precisos sobre preferencias de consumo. Por eso se apostó por un instrumento con categorías, que se inclinara a resolver los pasos de la metodología propuesta. Un modelo con variables continuas, no se adaptaba a la necesidad intuitiva del reconocimiento de los hábitos de consumo de los usuarios. También, por la dispersión de los datos, los resultados no pueden considerarse dentro del estándar de distribución normal. Situación que describe la diversidad de preferencias en la misma encuesta, que coincide con el universo de dinámicas y perfiles que conviven en el espacio digital.

Pero, los resultados más relevantes se obtuvieron en función a las tablas de Análisis Discriminante. En función a la “Frecuencia” de compartir noticias, se analizó la preferencia de plataformas y la tendencia a la verificación de fuentes. Según las tablas obtenidas, es posible confirmar la relación lineal entre variables. Es decir, hay relación directa entre las veces que se comparten noticias, con la preferencia por cierta plataforma, y la propensión a verificar información.

Lo anterior conlleva a la conclusión más importante de esta investigación. Dentro de la muestra consultada del ITESM-CSF, existe un patrón claro de consumo entre las plataformas predilectas de los usuarios (Facebook, Twitter, Sitio Web, etc.), la inclinación por la verificación de la información que se consume, y la tendencia a compartir notas. Los usuarios que prefieren plataformas como Twitter, comparten menos información, pero tienen mayor disposición a verificar los contenidos.

En cambio, el patrón que presentan los usuarios que consumen y comparten más información, se inclinan por plataformas como Facebook, pero no presentan una tendencia marcada a verificar los contenidos que consumen. El perfil de usuario más formal ciñe su consumo a contenidos especializados, que consulta y se reserva a compartir información de manera ocasional. El perfil de usuario más casual consume de manera generalizada y comparte noticias frecuentemente.

En paralelo al aparato teórico, existen patrones de consumo y son reconocibles de acuerdo con las características de la población encuestada. Los usuarios extienden sus hábitos de uso a la ecología de medios digital, y bajo estos términos se moldean los patrones de consumo.

PARA EL LECTOR: Esta investigación no pretende predecir patrones de consumo en determinado plazo. La facultad de adaptación de estos resultados a nuevas investigaciones depende totalmente de la revisión del marco referencial y el contexto digital en curso. A cada persona interesada en extender este estudio, se le invita cordialmente a continuar con el diseño del instrumento de investigación, y adecuarlo a sus necesidades metodológicas.

Bibliografía

Amburgay, T., & Rao, H. (1996). Organizational Ecology: Past, Present, and Future Directions. *The Academy of Management Journal*, 1265-1286.

Aguer Hortal, M. (2015). Ciencia y Realidad Económica: Retos del mundo post crisis a la actividad investigadora. *Ciencia y Realidad Económica: Retos del mundo post crisis a la actividad investigadora*, 235-248.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (Enero de 2015). Reinventing the Company in the Digital Age. Madrid: Open Mind: BBVA. Obtenido de bbvaopenmind.com.

Bourdieu, P. (1986). Las Formas del Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258.

Boyer, R. (2005). Coherence, Diversity, and the Evolution of Capitalisms. The Institutional Complementarity Hypothesis. *Evolutionary Institutional Economics Review*, 43-80.

Campos, S., Carro, R., Duran, C., & Fernández, H. (Septiembre-Diciembre de 2000). Un nuevo enfoque para el análisis de las organizaciones. *La Ecología Organizacional*. Obtenido de Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico Y Científico de la Universidad Nacional del Mar del Plata: http://nulan.mdp.edu.ar/63/1/FACES_n9_9-22.pdf

Casas Pérez, M. (2013). Las Industrias de la Información y la Comunicación, y su Papel en la Apropiación del Futuro de México. En D. Crovi Druetta, *Industrias Culturales en México* (págs. 89-109). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in Digital Era. Castellón, España: Comunicar. *Revista de Comunicación y Educación*.

Castells, M. (1999). La Era de la Información. *Economía, Sociedad y Cultura*. (Volumen I). Cambridge, Massachusetts: Grupo Editorial Siglo XXI.

Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2012). Mobile News Adoption Among Young Adults: Examining The Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. Gainesville, FL: Journalism and Mass Communication Quarterly.

Economides, N., & Hermalin, B. (2015). The strategic use of download limits. RAND Journal of Economics, 297-327.

Economides, N. (1996). The Economics of Networks. International Journal of Industrial Organization, 1-37.

Elizondo Martínez, J. O. (2015). El Papel del Humanismo y el Empirismo en la Conformación del Campo de Estudio de la Comunicación. En V. Castellano Cerda, Estudios Interdisciplinarios en Comunicación (págs. 157-168). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Frey, T. (31 de Enero de 2016). Does Social Media have a Polarization Problem? Obtenido de Futurist Speaker. Thomas Frey: http://www.futuristspeaker.com/2016/01/does-social-media-have-a-polarization-problem/?utm_source=SocialWarfare&utm_medium=twitter&utm_campaign=SocialWarfare

Gil Juárez, A., Gurané Carbello, B., López Gómez, D., Rodríguez Giralt, I., & Vitores González, A. (2005). Tecnologías Sociales de la Comunicación. Barcelona: UOC.

Gilmore, J. H., & Pine II, J. B. (2007). Authenticity. Boston: Harvard Business School Press.

Grimes, D. R. (4 de Diciembre de 2017). Echo chambers are dangerous – we must try to break free of our online bubbles. Obtenido de The Guardian : <https://www.theguardian.com/science/blog/2017/dec/04/echo-chambers-are-dangerous-we-must-try-to-break-free-of-our-online-bubbles>

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Washington : Pew Research Center.

Gutiérrez Cortés , F. I. (2016). La contribución de Marshall McLuhan para la comprensión de los ambientes mediáticos en la nueva era digital. En O. Islas Carmona , F. I. Gutiérrez Cortés , & L. Strate, La Comprensión de los Medios en la Era Digital (págs. 8-15). Ciudad de México: Alfaomega.

Habermas , J. (1987). Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos. Frankfurt : Cátedra.

Hage, J., & Hollingsworth, J. R. (2000). A Strategy for the Analysis of Idea Innovation Networks and Institutions. *Organization Studies*, 971-1004.

Hampton, K. N. (2006). La Sociabilidad Adentro y Afuera de la Red. En M. Castells, La Sociedad Red: Una Visión Global (págs. 275-292). Madrid: Alianza Editorial.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share. Like, Recommend. Toronto: Routledge.

Hodgson, G. M. (2006). What are Institutions? *Journal of Economic Issues*, 1-26.

Hollingsworth, J. R. (2000). Doing Institutional Analysis: Implications for the Study of Innovations. *Review of International Political Economy*, 595-644.

Islas , O., & Gutiérrez, F. (17 de Mayo de 2004). La Sociedad de la Información como utopía. Obtenido de Razón y Palabra : <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2004/mayo3.html>

Islas, O. (Junio-Julio de 2003). El desarrollo tecnológico como detonador de algunas de las crisis epistemológicas que enfrentan las ciencias de la comunicación. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/oislas.html>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Indiana: ELSEVIER.

Koschatzky, K. (2002). Fundamentos de la Economía de Redes. *Economía Industrial*, 15-26.

Larose, R. (2010). The Problem of Media Habits. Michigan: COMT.

- Luhmann, N. (2006). *Organización y Decisión*. Ciudad de México: Herder.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas Spa, *Sociología de la Comunicación de Masas* (págs. 50-68). Barcelona: Gusavo Gilli.
- Meneses, M. E. (2018). Consumidores y Ciudadanos en la Sociedad de la Información. En J. Hidalgo Toledo, *Medios y Mediación en la Cultura Digital* (págs. 147-153). Ciudad de México: Tirant Humanidades.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: McGraw-Hill.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto .
- McLuhan, M., & Powers, B. (1989). *The Global Village* . Londres: Oxford University Press.
- Nelson, R. R. (2002). Bringing Institutions Into Evolutionary Growth Theory. *Journal of Evolutionary Economics*, 17-28.
- Postman, N. (1970). *Building a Bridge to the 18th Century: How the Past Can Improve Our Future*. Nueva York: Vintage Books.
- Quora. (28 de Febrero de 2018). Are You In A Social Media Echo Chamber? How To Take An Objective Look. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/02/28/are-you-in-a-social-media-echo-chamber-how-to-take-an-objective-look/#59880cd461f9>
- Sassen, S. (2002). Locating Cities on Global Circuits. *Globalization and Cities*, 13-31.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los Medios. (Entornos, evoluciones e interpretaciones)*. Barcelona: Gedisa .
- Sfez, L. (1984). *Crítica a la Decisión*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica .

Strate, L. (2017). Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition. Nueva York: Peter Lang .

Tapscott, D. (2015). The Digital Economy. 20th Aniversary Edition . Chicago: McGraw Hill.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2011). Macrowikinomics. Nuevas Fórmulas para impulsar la economía mundial. Toronto: Portfolio Penguin.

Tryon, C. (2013). On-Demand Culture. Nueva Jersey : Rutgers University Press.

Vogel, H. L. (2011). Entertainment Industry Economics (11 ed.). New York, NY, U.S.A.: Cambridge University Press.

Whiston Dixon, W. (2013). Streaming. Movies, Media, and Instant Access. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Wu, T. (2010). The Master Switch . Nueva York : Vintage .

Anexos:

Acrónimos de las carreras de licenciatura del Tecnológico de Monterrey

Negocios:

LAET LICENCIADO EN ESTRATEGIA Y TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIOS

LDE LICENCIADO EN EMPRENDIMIENTO

LEM LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

BGB BACHELOR IN GLOBAL BUSINESS

LCPF LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

LDO LICENCIADO EN DESARROLLO DE TALENTO Y CULTURA ORGANIZACIONAL

LAF LICENCIADO EN FINANZAS

LIT LICENCIADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

LIN LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Sociales

LED LICENCIADO EN DERECHO

LEC LICENCIADO EN ECONOMÍA

LTP LICENCIADO EN GOBIERNO Y TRANSFORMACIÓN PÚBLICA

LRI LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

Estudios Creativos

ARQ ARQUITECTO----

LAD LICENCIADO EN ARTE DIGITAL

LC LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

LDI LICENCIADO EN DISEÑO

LEI LICENCIADO EN INNOVACIÓN EDUCATIVA

LLE LICENCIADO EN LETRAS HISPÁNICAS

LPE LICENCIADO EN PERIODISMO

LTM LICENCIADO EN TECNOLOGÍA Y PRODUCCIÓN MUSICAL

Ambiente Construido

ARQ ARQUITECTO

IC INGENIERO CIVIL

LUB LICENCIADO EN URBANISMO

Salud

LBC LICENCIADO EN BIOCENCIAS

LNB LICENCIADO EN NUTRICIÓN Y BIENESTAR INTEGRAL

LPS LICENCIADO EN PSICOLOGÍA CLÍNICA Y DE LA SALUD

MC MÉDICO CIRUJANO

MO MÉDICO CIRUJANO ODONTÓLOGO

INGENIERÍA INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

IMD INGENIERO BIOMÉDICO

IC INGENIERO CIVIL----

IE INGENIERO EN ELECTRÓNICA

IID INGENIERO EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO

IMT INGENIERO EN MECATRÓNICA

IIS INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

IM INGENIERO MECÁNICO

INGENIERÍA COMPUTACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

IRS INGENIERO EN ROBÓTICA Y SISTEMAS DIGITALES

ITC INGENIERO EN TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES

ITD INGENIERO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE NEGOCIOS

INGENIERÍA BIOINGENIERÍA Y PROCESOS QUÍMICOS

IAL INGENIERO EN ALIMENTOS

IAG INGENIERO EN BIOSISTEMAS AGROALIMENTARIOS

IBT INGENIERO EN BIOTECNOLOGÍA

IDS INGENIERO EN DESARROLLO SUSTENTABLE

IQ INGENIERO QUÍMICO

INGENIERÍA CIENCIAS APLICADAS

IDM INGENIERO EN CIENCIAS DE DATOS Y MATEMÁTICAS

INA INGENIERO EN NANOTECNOLOGÍA

IFI INGENIERO FÍSICO INDUSTRIA

Batería de preguntas

“Hola, el objetivo de esta encuesta es identificar los hábitos y medir los patrones de consumo de noticias en redes sociales. La información proporcionada es confidencial, por lo que no pediremos datos personales (tales como nombres, direcciones o contraseñas). Agradecemos de antemano tu participación”

¿Qué carrera estudias?

¿Género?

F M

Indica tu rango de edad

Menos de 17

Entre 18 y 25

Más de 25

¿En qué red social/plataforma prefieres ver noticias?

- a) *Facebook*
- b) *Twitter*
- c) *YouTube*
- d) *Instagram*
- e) *Prefiero leerlas en la página de internet o en la aplicación del medio*
- e) *Otra*

¿Cuántas veces al día usas tus redes sociales para ver noticias?

- a) *0 -4 veces*
- b) *5-10 veces*
- c) *11-15 veces*
- d) *Más de 15 veces al día*

¿Qué tipo de noticias ves con más frecuencia? (Pregunta de múltiple respuesta)

- a) *Noticias locales*
- b) *Internacionales (de cualquier tipo)*
- c) *Deportes*
- d) *Finanzas y Economía*
- e) *Culturales*
- f) *Entretenimiento/Random*
- g) *Política y artículos de opinión*

¿Qué tipo de formato prefieres para leer/ver noticias en redes sociales?

- a) *Notas Cortas (menos de 5 párrafos)*
- b) *Infografías*
- c) *Videos Cortos (menos de 10 minutos)*
- d) *Audios cortos (menos de 10 minutos)*
- e) *Reportajes más extensos o de largo aliento (más de cinco párrafos)*
- f) *Noticieros o videos con contenido de mediana duración (más de diez minutos)*
- g) *Fotografías con la descripción del evento*
- h) *Podcast*
- i) *Otras*

¿Prefieres las noticias que son sencillas de ver y leer, o prefieres contenidos más elaborados y detallados?

- a) *Prefiero los contenidos más elaborados*
- b) *Depende de mi tiempo, algunas veces prefiero contenidos más extensos y otras veces sólo tengo tiempo para revisar rápido las noticias*
- c) *Prefiero los contenidos cortos y más rápidos de leer/ver*

¿Qué fuentes convencionales en línea prefieres para leer noticias? (Pregunta de respuesta múltiple)

- a) *El Economista*
- b) *El País*
- c) *El Financiero*
- d) *El Universal*
- e) *La Jornada*

- f) *Milenio*
- g) *Récord*
- h) *PROCESO*
- i) *The Guardian*
- j) *The New York Times*
- k) *BBC News*
- l) *Rolling Stones*
- m) *Reforma*
- n) *Chilango*
- o) *Expansión*
- p) *Otro*

¿Qué fuentes digitales prefieres para leer noticias? (Pregunta de respuesta múltiple)

- a) *Animal Político*
- b) *Aristegui Noticias*
- c) *BuzzFeed*
- d) *LifeBoxSet*
- e) *EMEEQUIS*
- f) *The Huffington Post*
- g) *Pitchfork*
- h) *Sin Embargo*
- i) *Sopitas*
- j) *VICE*
- k) *Cultura Colectiva*

l) *Pictoline*

m) *Otros*

¿Estás suscrito o sigues a los medios que prefieres leer o consultar?

a) *Sí, a la mayoría*

b) *No, no es importante*

c) *Estoy suscrito a algunos*

¿Compartes noticias en redes sociales?

a) *Sí*

b) *No*

c) *De vez en cuando*

¿Con cuánta frecuencia al día compartes noticias en redes sociales?

(0) No comparto noticias → (10) *Comparto con mucha frecuencia*

¿Verificas la información que lees en redes sociales?

a) *SI*

b) *NO*

c) *De vez en cuando*

¿Por qué razones compartes notas en redes sociales?

a) *Porque es actual y acaba de suceder*

b) *Porque me parece relevante y habla de temas que conozco*

c) *Porque me parece interesante o divertido y todos deberían verlo/leerlo*

d) *Otra*

¿Sigues los links de las noticias que te interesan en redes sociales?

- a) *Sí*
- b) *No*
- c) *De vez en cuando*

¿Qué haces cuando te topas con noticias poco fiables en redes sociales?

- a) *Le doy like y lo comparto*
- b) *Le doy el beneficio de la duda y verifico en otras fuentes*
- c) *Lo dejo pasar, evidentemente es falso*
- d) *Verifico en otras fuentes, y si es falso lo denuncio en la plataforma*

¿Participas en grupos que comparten noticias en redes sociales y otros medios, como Whatsapp?

- a) *Sí*
- b) *No*