

COMUNIDADES VIRTUALES
EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE NORTEAMÉRICA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
COORDINACIÓN DE HUMANIDADES

COMUNIDADES VIRTUALES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE NORTEAMÉRICA

Alejandro Mercado Celis
(editor)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Centro de Investigaciones sobre América del Norte

México, 2024



Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información

Nombres: Mercado, Alejandro, 1962- , editor.

Título: Comunidades virtuales en las industrias culturales de Norteamérica / Alejandro Mercado Celis (editor).

Descripción: Primera edición. | México : Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, 2024.

Identificadores: LIBRUNAM 2227593 | ISBN 978-607-30-8750-6.

Temas: Redes sociales en línea -- América del Norte. | Medios sociales -- América del Norte. | Industrias culturales -- América del Norte. | Industrias culturales -- Innovaciones tecnológicas. | Medios de comunicación masiva y cultura -- América del Norte.

Clasificación: LCC HM742.C648 2024 | DDC 302.231—dc23

Primera edición, febrero de 2024

D. R. © 2024 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán,
C. P. 04510, Ciudad de México

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
Torre II de Humanidades, pisos 1, 7, 9 y 10
Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México.
Tels.: (55) 5623 0000 al 09
<http://www.cisan.unam.mx>
cisan@unam.mx

ISBN 978-607-30-8750-6

Diseño de la portada: Patricia Pérez Ramírez
Foto de portada: Roman Martyniuk/Unsplash.com

El texto “Digitalización queer: el poder del retrato”, de Roberto Jones Romo, fue traducido por Teresita Cortés Díaz.

Este libro se financió con recursos del Proyecto PAPIIT IN303820 “Redes transnacionales de transmisión de conocimiento en las industrias culturales de América del Norte”. Responsable del proyecto: Dr. Alejandro Mercado Celis.

Este libro fue dictaminado con el método de doble ciego y se han seguido lineamientos rigurosos de edición académica. Para mayor información sobre nuestros procesos y nuestro comité editorial, véase <http://www.cisan.unam.mx/publicaciones.php> o escriba a publicacionescisan@gmail.com.

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio conocido o por conocerse, sin el consentimiento por escrito de los legítimos titulares de los derechos.

Impreso en México / Printed in Mexico

ÍNDICE

Introducción. Estudiar norteamérica: industrias culturales y comunidades virtuales.....	9
<i>Alejandro Mercado Celis</i>	

COMUNIDADES VIRTUALES TRANSNACIONALES

Murales y hashtags como archivos multimodales de las comunidades transfronterizas.....	27
<i>Maurice Rafael Magaña</i>	

Industrias culturales y comunidades virtuales. El caso del sector audiovisual en las ciudades fronterizas de San Diego-Tijuana.....	63
<i>Alejandro Mercado Celis</i>	

Comunidad digital de aficionados: identidad e interacción social transnacional en torno al futbol americano en México.....	97
<i>Juan Carlos Barrón Pastor</i>	

COMUNIDADES VIRTUALES NACIONALES

Leer/escribir y escribir sobre escribir: dos muros de Facebook sobre literatura canadiense.....	119
<i>Graciela Martínez-Zalce</i>	

Digitalización queer: el poder del retrato	157
<i>Roberto Jones Romo</i>	

Influencia de las redes virtuales en la transmisión de información y conocimiento de la música del mariachi en Estados Unidos	183
<i>Elizabeth Gutiérrez Romero</i>	

COMUNIDADES VIRTUALES INICIADAS POR ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y/O PRODUCTORES CULTURALES

El proyecto multiplataforma American Portrait y la participación de los indios americanos	201
<i>Liliana Cordero Marines</i>	
Comunidades virtuales de la Tv pública en YouTube. Análisis de los comentarios de dos programas ambientales	229
<i>Argelia Muñoz Larroa</i>	
Cumbia en vivo y en video: canales sonideros en YouTube y sus comunidades.....	253
<i>Michaël Spanu</i>	
Grupos de Facebook altamente especializados en turismo: comunidades virtuales de práctica para mujeres canadienses que viajan solas	279
<i>Miriam Nava Zazueta y Jéssica Yanet Soto Beltrán</i>	

COMUNIDADES VIRTUALES: METODOLOGÍAS PARA SU ESTUDIO

Análisis de sentimientos sobre la Covid-19 en la comunidad virtual de Twitter	311
<i>Georgina Araceli Torres Vargas</i>	
Metodología para el análisis semántico de los datos compartidos en redes sociales	319
<i>Eder Ávila Barrientos</i>	
Participación de personas adultas mayores en comunidades virtuales: estado del arte	331
<i>Patricia Hernández Salazar</i>	
Sobre los autores	355

INTRODUCCIÓN

ESTUDIAR NORTEAMÉRICA: INDUSTRIAS CULTURALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

Alejandro Mercado Celis

Este libro es producto del seminario de investigación “Comunidades virtuales y redes de conocimiento de las Industrias Culturales y Creativas en América del Norte”. Los participantes de este seminario nos propusimos indagar sobre el papel que tienen las comunidades de práctica virtuales en la dinámica sociocultural de las industrias creativas y culturales (ICC) en la región de Norteamérica en sus escalas local, nacional y transnacional. Los resultados de las investigaciones individuales que constituyen los capítulos de este libro aportan en su conjunto información empírica original y enriquecen la discusión multidisciplinaria sobre la región norteamericana, las comunidades virtuales y las industrias culturales. Pensamos que, en adición a los objetivos académicos de este libro, la información y el análisis que de ella hemos hecho en cada uno de los estudios de caso es útil para los y las productores culturales de nuestro país. La información que ofrecemos es útil respecto a la operación de las comunidades de práctica cultural de Estados Unidos y Canadá, así como el uso de los espacios virtuales como parte central de sus estrategias de interacción, aprendizaje, creatividad y desarrollo. De igual manera, nuestra investigación ofrece elementos para afinar políticas públicas de desarrollo para empresas y comunidades culturales que tomen en cuenta el funcionamiento en red de los colectivos y su dimensión virtual, aspectos que los programas de desarrollo de empresas creativas y de trabajo creativo usualmente dejan fuera.

Nuestro claustro de investigación partió de la conjunción de tres componentes: las industrias creativas y culturales, las comunidades de práctica y las comunidades virtuales. Las ICC son aquellas cuyos productos o servicios tienen un alto contenido estético y/o simbólico. Están transformando la economía contemporánea: desde lo virtual, además de que han creado nuevos sectores como videojuegos o entretenimiento en *streaming*, pero también han revolucionado actividades económicas como el turismo, el transporte o la gastronomía, vía la implementación de tecnologías denominadas

sharing economy. Por otra parte, los espacios virtuales no solamente han permitido generar nuevos productos, sino ser en sí mismos un elemento constitutivo de las nuevas formas de organización de la economía cultural en general (Cruces *et al.*, 2012).

Las comunidades de práctica son grupos sociales que comparten el interés sobre un tema en particular, su relevancia es que conjuntan el conocimiento de los individuos y sus experiencias prácticas sobre un tema, mientras que por medio de la interacción hacen colectivo su conocimiento y sus experiencias. Asimismo, producen conocimiento adicional al que se puede comunicar de manera formal por medio de información codificada en textos o de forma directa en programas educativos. Para Wenger (1998; 2007; Wenger y Wenger-Trayner, 2015), el concepto de comunidades de práctica implica el aprendizaje como participación social. Los elementos básicos que constituyen una comunidad de práctica son *a*) la práctica entendida como un área de conocimiento o interés por parte de un grupo de individuos; *b*) el significado de la práctica construido socialmente y, por lo tanto, negociado en la comunidad de práctica; *c*) la participación como la “experiencia social de vivir en el mundo desde el punto de vista de la afiliación a comunidades sociales” (Wenger, 1998: 80); y *d*) la objetivación, que es un proceso de institucionalización de la comunidad y la construcción de objetos que plasman la experiencia de la práctica y se convierten en sus símbolos. En conjunto, todos estos elementos conforman “historias compartidas de aprendizaje”, en el sentido de que la participación y la objetivación se expresan en formas de memoria colectiva.

Las comunidades virtuales en la actualidad son una forma dominante de organización social en la red. En su definición más incluyente, son agrupaciones sociales formadas alrededor de un interés en común y han crecido de forma exponencial en número y diversidad temática. La investigación académica ha mostrado que estos grupos tienen un impacto importante en la sociedad contemporánea en el acceso a información, producción de conocimiento, aprendizaje formal e informal, relaciones personales y laborales, activismo social, participación política y en sistemas de soporte y solidaridad. Estas comunidades también presentan aspectos de riesgo social, cuando promueven la difusión de información falsa y la formación de grupos radicalizados. Debido a que las comunidades de práctica en las ICC no son necesariamente organizaciones formales, requieren de espacios de encuentro

(Jewson, 2017) para que los participantes en un proyecto cultural puedan coordinarse. En este sentido, tales espacios en las ICC pueden darse en dos niveles: territorial y ciberespacio. En el territorial, las industrias creativas generan proximidad temporal en los eventos de reunión que caracterizan a esta industria, tales como festivales, ferias, exhibiciones, presentaciones, convenciones, premiaciones, desfiles de modas, etc. El encuentro de las comunidades de práctica en el ciberespacio se genera por medio de la participación en redes sociales y por el uso de una serie de instrumentos que están disponibles dentro de las diferentes plataformas. Particularmente relevante es la adscripción a grupos de interés dentro de Facebook.

En los estudios de los cibergrupos se ha trabajado el fenómeno de “compartir conocimiento de forma gratuita” estudiándose sobre todo la plataforma Facebook que es una de las herramientas más utilizadas para formar grupos de interés y compartir información sólo accesible a sus miembros. La investigación en esta área, además de documentar empíricamente que efectivamente hay una transmisión de conocimiento en estos espacios, se ha enfocado en estudiar cuáles son las condiciones de funcionamiento de los grupos que impulsan compartir conocimiento. Los resultados indican que, al participar en grupos y difundir información relevante, se produce un efecto de reputación que estimula fuertemente compartir conocimiento; por otra parte, “la cultura de compartir en redes sociales (equidad, identificación y apertura) es el factor más significativo, ya que no sólo afecta directamente a la intención de compartir conocimientos, sino que también influye indirectamente en la intención a través de la norma subjetiva y la actitud de compartir el conocimiento” (Pi *et al.*, 2013). Si bien aún existe un debate intenso sobre si los medios sociales disminuyen el contacto social en la vida real, hay estudios que muestran que la manera en que las personas usan los medios sociales en realidad fortalece la conectividad social y en vez de disminuir, impulsa la interacción cara a cara y los vínculos en comunidades locales (Chayko, 2014).

Hay que agregar que los estudios con revisiones críticas sobre la investigación de la plataforma de Facebook muestran que, aunque el conocimiento de ésta se ha incrementado rápidamente, existen muchas áreas temáticas que han sido subinvestigadas y hay una falta de representatividad de países y diversidad sociodemográfica (Caers *et al.*, 2013). Este libro intenta contribuir a la literatura sobre redes digitales y comunidades virtuales

al enfocarnos en las ICC y en una gama sociodemográfica que incluye productores culturales, organizaciones gubernamentales, empresas culturales, audiencias, fans y diversos grupos etarios.

Las comunidades virtuales vinculadas a las industrias culturales son un componente novedoso en la organización de las ICC y un medio fundamental para observar y analizar los procesos socioculturales que les dan vida. Las comunidades virtuales son relevantes en la producción cultural, ya que se constituyen en espacios de diálogo en los que se transmiten ideas, se forman perspectivas comunes y se crean identidades colectivas. La interactividad de los espacios virtuales permite también poner en contacto directo a productores y consumidores. Los grupos de encuentro entre estos dos actores adquieren características diversas que van desde la simple retroalimentación hasta el involucramiento creativo de los consumidores con los productores en la generación de contenido original. Para el observador externo, las comunidades virtuales pueden ser utilizadas como un instrumento metodológico para recabar información sobre los diversos fenómenos sociales, culturales, económicos que tienen lugar en la interacción de personas involucradas en la producción, distribución cultural, e incluso en las comunidades dedicadas al estudio de estas industrias.

Las comunidades virtuales que tomamos como objeto de estudio permitieron aproximarnos a diversos sectores culturales de México, Estados Unidos y Canadá. Los estudios de caso reflejan cómo en cada uno de estos países, y desde diferentes frentes de la producción cultural, se encauzan esfuerzos innovadores para utilizar las redes digitales con el objetivo de formar comunidades dinámicas y creativas. Algunas de las comunidades seleccionadas para esta investigación también nos permitieron estudiar comunidades que conectan individuos más allá de las fronteras nacionales y que se constituyen como transnacionales. Las agrupaciones sociales digitales transnacionales muestran, por una parte, el interés por generar conexiones entre comunidades mexicanas y de Estados Unidos; por otra parte, el importante potencial que las plataformas de redes sociales ofrecen para estimular el entendimiento mutuo y la cooperación beneficiosa entre los tres países de la región norteamericana. Los resultados de nuestra investigación abren una nueva ventana desde donde mirar a la región norteamericana. Asimismo, las comunidades virtuales vinculadas a las industrias culturales en los tres países permiten estudiar redes sociales locales,

nacionales y transnacionales en acción. Estas comunidades permiten observar el encuentro para quienes consumen productos culturales compartidos en los tres países, tales como el deporte o la música popular. Los casos de estudio aquí reportados permitirán a nuestros lectores aprender de las estrategias digitales que diferentes actores dentro de las industrias culturales en los tres países implementan para fomentar su desarrollo.

He dividido el libro en cuatro secciones: la primera se aboca a las comunidades virtuales transnacionales; la segunda reúne los estudios de comunidades virtuales que se enmarcan dentro de uno de los países de Norteamérica; la tercera sección reúne los estudios de caso en los que las comunidades virtuales fueron iniciadas por organizaciones públicas y/o productores culturales, con el objetivo de promover y expandir sus audiencias; finalmente, la cuarta, aborda las metodologías para el análisis de comunidades virtuales, y se aboca a presentar diferentes acercamientos metodológicos al estudio de los grupos virtuales.

La primera sección inicia con el capítulo “Murales y hashtags como archivos multimodales de las comunidades transfronterizas”; ahí Maurice Rafael Magaña nos dice que la población indígena latinoamericana inmigrante a Estados Unidos, pese a ser un componente importante del conjunto de los flujos migratorios, es habitualmente ignorada bajo la mirada abstracta de migrantes latinos no indígenas. También analiza los murales de artistas indígenas del estado mexicano de Oaxaca que fueron pintados en barrios de Los Ángeles como una forma en que estas comunidades se hacen visibles; estos han sido fotografiados y puestos en circulación en las redes sociales como archivos multimodales.

El autor argumenta que los jóvenes se involucran en el trabajo de archivo etnográfico para contar las historias y revelar las geografías racializadas que se vuelven imperceptibles a través de la planificación de la ciudad, la monumentalización patrocinada por el estado y los archivos oficiales. La interacción social alrededor de los hashtags que identifican a estos murales en las redes digitales muestra la implementación de prácticas creativas para formar archivos visuales digitales que pertenecen a los jóvenes de la diáspora oaxaqueña y de sus comunidades de origen. Estos archivos revelan dinámicas de formación de comunidades transnacionales, flujos de trabajo, creación de lugares y creación de identidades que de otra forma permanecen invisibilizadas.

En el siguiente capítulo “Industrias culturales y comunidades virtuales. El caso del sector audiovisual en las ciudades fronterizas de Tijuana-San Diego”, Alejandro Mercado Celis toma por objeto de estudio el universo de grupos formados en Facebook, vinculados a la producción cinematográfica en las ciudades de Tijuana y San Diego. El autor nos dice que en la región fronteriza de Tijuana-San Diego no existe una sola comunidad virtual que domine el panorama de la industria audiovisual, al contrario, es un ensamble de diversos grupos y sus espacios virtuales y reales los que componen el panorama del sector filmico. Mercado Celis argumenta que estos pueden ser entendidos como un mecanismo de coordinación económica transfronteriza. Asimismo, los grupos identificados contribuyen a la acción colectiva para la producción cultural al intercambiar información directamente vinculada con las necesidades de los participantes en tanto trabajadores o creadores de productos audiovisuales. Por medio de un análisis de las publicaciones que hacen en los muros de los grupos, el autor documenta la interacción de personas ubicadas en ambos lados de la frontera. Estas interacciones transfronterizas reflejan formas de cooperación entre ambas ciudades que emergen en la práctica cotidiana de sus habitantes y que permiten capturar derrames de información y oportunidades de ocupación y producción cultural.

El siguiente capítulo de esta sección continúa con el análisis de comunidades virtuales transnacionales tomando a una comunidad digital de aficionados en torno al futbol americano en México. Juan Carlos Barrón analiza cómo una comunidad digital de aficionados mexicanos al futbol americano, seguidores del equipo Chicago Bears, utilizan y producen contenidos digitales, y construyen tanto una identidad colectiva como una comunidad digital de aficionados que se constituye en una ciberlocalidad. El autor parte de una reflexión teórica sobre cómo la sociocibernética crítica y el estudio de los campos programáticos pueden explicar algunos elementos que crean las condiciones para la comunicación no presencial y para las comunidades digitales de aficionados. También explica cómo se construye una comunidad digital de aficionados en interacción con sus entornos y cómo la interacción no presencial transnacional de actores corporativos y de aficionados se inscribe y, a la vez, modifica los campos programáticos que hacen funcionar el sistema mediático. A lo largo del texto, se exploran cómo las dinámicas del capitalismo digital y de vigilancia proporcionan tanto

marcos de referencia como tendencias que potencian y, a la vez, limitan las interacciones sociales. El autor concluye que en el grupo estudiado las interacciones crean roles, así como un espacio social donde la gente se conecta, se entretiene, se informa y se mercantiliza; y, al hacerlo, se crea una especie de comunidad digital de aficionados, cuyas vidas e intereses se van entrelazando más allá de la membresía a un equipo o el pasatiempo que puede dar un deporte.

La segunda sección, “Comunidades virtuales nacionales”, la abre Graciela Martínez-Zalce con el capítulo titulado “Leer/escribir y escribir sobre escribir: dos muros de Facebook sobre literatura canadiense”. La autora trabaja con dos grupos de Facebook auspiciados por una de las más importantes y prestigiosas instituciones culturales anglocanadienses: la emisora pública Canadian Broadcasting Corporation (CBC). Para analizar a estos dos grupos, Martínez-Zalce utiliza la metodología de las pequeñas historias (Georgakopoulou, 2016: 266-272), ya que ésta busca el significado de pequeñas narrativas en la vida cotidiana como parte de las prácticas en las que la gente se compromete con otros. El primer grupo que trabaja Martínez-Zalce es Canada Reads, el club de lectura más grande de Canadá. La CBC busca, a través de este grupo, promover contenido de calidad y alentar la cercanía con una literatura que tenga profundidad intelectual y valor estético. Así, en el muro de Facebook, la CBC impulsa la discusión y la crítica, utiliza estrategias similares a las de los concursos por eliminación, en los que el público vota para elegir al mejor libro de una lista de finalistas. En el muro del grupo de Facebook se discute críticamente sobre el valor de las obras seleccionadas y, al mismo tiempo, al participar aprenden a escribir y debatir de forma respetuosa. El segundo grupo es Canada Writes, el cual está dirigido a creadores literarios. Los integrantes buscan ayuda, opinión y retroalimentación. La autora destaca que los participantes de esta comunidad encuentran ayuda, específicamente literaria, en asuntos como “qué hacer para desenredar algún hilo narrativo; cómo avanzar cuando se llegó a un punto ciego; si es correcto tratar ciertos temas; cuáles voces narrativas pueden adoptarse sin comprometer la verosimilitud; en suma, de qué se puede y se debe escribir o no, para no caer en faltas de ética”. Estos dos grupos son comunidades de práctica dinámicas y relevantes en cada una de sus esferas, también un ejemplo de cómo utilizar las redes digitales para impulsar la lectura y la creación literaria.

En el segundo capítulo de esta sección, “Digitalización queer: el poder del retrato”, Roberto Jones Romo trabaja con una comunidad virtual llamada Them, con presencia en Twitter, Instagram y Facebook, que relata las narrativas de la comunidad LGBT+ a través de publicar autorretratos de sus miembros. La comunidad Them es un medio de comunicación que se dirige directamente a la comunidad LGBT+. La identificación con los retratos y las relaciones que se establecen entre los miembros implicados, así como el alcance global de las redes digitales que la hospedan se entrelazan como una actividad conjunta que trasciende el espacio y tiempo. El autor explora ejemplos específicos de cómo los medios digitales empoderan a los individuos queer, así como las diferentes implicaciones de dicho poder. En particular, nos habla de las características educativas de Them, como plataforma comunitaria en lo que respecta a la salud sexual y mental, la cultura y la participación política, ya que permite a los usuarios compartir un sentido de aprendizaje colectivo.

Esta sección cierra con el capítulo de Elizabeth Gutiérrez Romero, titulado “Influencia de las redes virtuales en la transmisión de información y conocimiento de la música del mariachi en Estados Unidos”. Gutiérrez Romero nos dice que, en Estados Unidos, una diversidad de personas interesadas en aspectos relacionados con el mariachi ha encontrado en las redes digitales un espacio para hacer vínculos, interactuar, consumir o intercambiar información. Las comunidades formadas alrededor de la música del mariachi abordan múltiples temas; la información que circula en estos grupos no sólo se centra en la música (partituras y letras), sino también en los atuendos, la compra y venta de instrumentos, la contratación y promoción de eventos, así como en otros aspectos relacionados con el desarrollo y la preservación de este género musical en Estados Unidos.

La música y la cultura alrededor del mariachi fue determinante para configurar la identidad cultural de miles de mexicoamericanos. La autora afirma que, en la actualidad, con el desarrollo de la Internet y la creación de plataformas digitales, se ha reforzado la transmisión de información y el conocimiento sobre la música del mariachi, ya que éstas permiten establecer vínculos para interactuar e intercambiar información y contenidos. Asimismo, son de gran utilidad para intercambiar información entre profesionales de la cultura sobre proyectos relacionados al mariachi y sobre el mercado laboral específico de los trabajadores de la cultura. A través de las

comunidades virtuales, las personas comparten sus intereses, propósitos y necesidades de información creando, a la vez, una cultura comunitaria *online*, características que cumple en gran medida el grupo La Comunidad del Mariachi / The Mariachi Community.

La tercera sección de este libro reúne estudios de caso de comunidades virtuales iniciadas por organizaciones públicas o por productores culturales. Estos difieren de los anteriores en tanto las organizaciones o empresas que las promueven tienen el objetivo de vincularse directamente con sus audiencias. Inicia Liliana Cordero con el capítulo “El proyecto multiplataforma American Portrait y la participación de los indios americanos”; en su texto, la autora analiza la participación de los indios americanos en el proyecto American Portrait, una iniciativa del Public Broadcasting Service (PBS) a través de una plataforma digital. American Portrait invita a toda la población de Estados Unidos a participar en una conversación nacional acerca del significado de ser estadounidense. Dentro de la producción que reúne el proyecto American Portrait, la autora revisa la colección de documentales llamada *Nosotros fuimos las primeras personas en este continente* para analizar la participación de los indios americanos en una plataforma digital que intenta construir una representación más incluyente de la nación estadounidense. La autora concluye que, en American Portrait, las intervenciones hechas por los indios americanos y los nativos de Alaska muestran un compromiso político con la defensa de su comunidad, sus tradiciones y su territorio. Uno de los hallazgos más importantes de este trabajo y, en palabras de la autora, es que “American Portrait, a través de la plataforma digital, crea una nación virtual más incluyente que la física o presencial, donde hay derecho a la autodeterminación, donde las posibilidades de intervención son más horizontales y las normas de autorregulación están basadas en el respeto a la diferencia”.

Argelia Muñoz Larroa continúa con el capítulo “Comunidades virtuales de la Tv pública en YouTube. Análisis de los comentarios de dos programas ambientales”, en el que estudia a las comunidades virtuales que han generado las audiencias de dos programas ambientales de la televisión pública —uno estadounidense y otro mexicano—, disponibles en la plataforma de video bajo demanda de YouTube. El capítulo aborda qué tipo de comunidades virtuales se están conformando en estos espacios virtuales, por lo que la autora nos dice que la plataforma YouTube permite la interacción

de los usuarios entre sí, entre estos y con los proveedores de contenido; asimismo, permite a las audiencias poder recomendar y evaluar subjetivamente el contenido. Es por lo anterior que las televisoras públicas pueden beneficiarse de YouTube para expandir sus audiencias y obtener retroalimentación de éstas.

Muñoz Larroa encuentra que hay indicadores más claros de la construcción/expresión de un sentido de comunidad en el canal *Growing a Greener World* (de la PBS) que en *Agenda Verde* (Canal 11), en términos de generación de diálogo, interacción con los productores de contenido, intercambio de información, extensión a actividades presenciales y compromiso de poner en práctica el conocimiento compartido por el programa. Finalmente, concluye que la participación de la audiencia de *Growing a Greener World* refleja no sólo una comunidad virtual, sino una de práctica, dada la temática e información especializada que ahí se comparte. Los resultados de la investigación de Muñoz Larroa contribuyen a que quienes manejan las televisiones públicas mexicanas se apropien de mejores estrategias para generar un sentido de comunidad con sus audiencias.

Por su parte, Michaël Spanu aborda el tema de la “Cumbia en vivo y en video: canales sonideros en YouTube y sus comunidades”. El autor analiza el uso de plataformas digitales para la música en vivo durante la pandemia de la Covid-19. Mientras hubo aislamiento y distanciamiento social, plataformas como YouTube, Twitch y Facebook funcionaron como escenarios musicales digitales. Sin embargo, las posibilidades que ofrecían se quedaron cortas, ya que no surgió ningún modelo de negocio sostenible del experimento de la pandemia. Este capítulo explora la cumbia sonidera en México a través de la noción de los espacios virtuales como espacios de patrimonialización de la música popular. Spanu analiza dos canales de YouTube: Richard Tv y Sonidero Latino Tv, y nos dice que los canales sonideros en YouTube encarnan una forma específica y vernácula de patrimonio, ya que documentan, promueven y recrean simultáneamente esta cultura. Al hacerlo ofrecen un espacio comunitario en el que se construye identidad y se forman prácticas estéticas y auditivas.

Esta sección concluye con el capítulo “Grupos de Facebook altamente especializados en turismo: comunidades virtuales de práctica para mujeres canadienses que viajan solas” de Miriam Nava Zazueta y Jéssica Yanet Soto Beltrán. Las autoras trabajan con una comunidad virtual de mujeres que

viajan solas (denominado G1-Canada); parten de la hipótesis de que este tipo de grupos funcionan como comunidades virtuales de práctica haciendo factible que las mujeres que los conforman aprendan de las experiencias de otras viajeras, y de esta manera facilitarles la planeación del viaje e incidiendo positivamente en su experiencia turística. Asimismo, encuentran que el grupo canadiense de Facebook para mujeres funciona como una comunidad que transmite información motivacional para que las mujeres rompan el miedo a viajar solas y facilitar su travesía; también permite que opinen sobre sus gustos, necesidades específicas de viaje y sus temores. El grupo es coordinado por una empresaria que retoma la información vertida en el muro del grupo para crear productos o tours *ad hoc* a las necesidades de las mujeres que viajan solas. Un hallazgo relevante de este estudio es que el grupo G1-Canadá ha logrado sumar a otras mujeres empresarias prestadoras de servicios en la India, España, Singapur y Egipto. Lo anterior revela que G1-Canadá se ha convertido en el nodo principal de una red empresarial de mujeres que ofrece a otras mujeres una sensación de pertenecer a una comunidad que entiende sus necesidades de viaje en torno a su edad y su género.

La última sección del libro reúne tres miradas metodológicas para el estudio de las comunidades virtuales. Estos capítulos nos permiten presentar al lector las posibilidades que ofrecen las redes sociodigitales para el estudio de procesos sociales complejos y en dimensiones geográficas difíciles de alcanzar con otras metodologías. Georgina Araceli Torres Vargas nos presenta el “Análisis de sentimientos sobre la Covid-19 en la comunidad virtual de Twitter”. La autora trabaja con la minería de datos, término que se refiere a las estrategias para descubrir conocimiento en el ámbito de los estudios de la información, en particular desarrolla la estrategia de análisis semántico en donde, a partir de un conjunto de textos, se analizan las opiniones de los usuarios o consumidores. Este enfoque de análisis asocia las palabras con un sentimiento (positivo o negativo) para explorar lo que piensa el público sobre un producto, un tema o una situación (Lund, 2021). La autora ilustra esta metodología con dos agrupaciones en Twitter; por una parte, el grupo en donde se intercambian opiniones que derivan de sus experiencias y su vida cotidiana respecto a la Covid-19 y la otra agrupación formada por quienes son especialistas sobre el tema (médicos, enfermeras, entre otros), cuyo lenguaje especializado deriva de su ámbito

de conocimiento y sus actividades en atención de la pandemia. Torres Vargas nos muestra que el análisis de sentimientos es una estrategia que permite descubrir los sentimientos que impregnan a una comunidad virtual. El análisis de sentimientos en comunidades virtuales vinculadas a las industrias culturales y en el espacio norteamericano es, sin duda, una vertiente rica para la investigación.

El capítulo de Eder Ávila Barrientos presenta una “Metodología para el análisis semántico de los datos compartidos en redes sociales”. Éste es un método que, apoyado de técnicas de inteligencia artificial y de herramientas digitales semánticas, tiene el propósito de identificar el significado de los datos mediante el procesamiento y uso de vocabularios semánticos. Con esta premisa, los datos compartidos en redes sociales (Twitter y Facebook) tienen diversos significados y vínculos con recursos y contenidos de índole informativa. Y tienen la capacidad de expresar intenciones, opiniones y preferencias sobre un determinado tema, fenómeno o evento que ocurra en el mundo real. La replicación de estos tiene el potencial de crear tendencias que son resultado de un mecanismo social que regula las selecciones informativas de una determinada comunidad de individuos. El análisis semántico de datos ofrece una metodología que apoya el estudio de las interacciones entre estos, su contenido informativo y el perfil de las personas que los comparten en el entorno digital social, propiciando con ello el estudio de fenómenos como las noticias falsas, los espectros de desinformación y el desarrollo de tendencias.

Cerramos esta sección y el libro con el trabajo de Patricia Hernández Salazar, titulado “Participación de personas adultas mayores en comunidades virtuales: estado del arte”. Por una parte, este capítulo nos permite destacar la necesidad de generar una investigación bibliográfica sobre las comunidades virtuales que permita observar el panorama amplio y complejo de resultados de investigación que se han producido a lo largo de dos décadas. Por otra parte, el capítulo contribuye a pensar en las comunidades virtuales no sólo como un espacio habitado por las generaciones de nativos virtuales, sino como un instrumento útil y necesario para los adultos mayores. En este sentido, la autora nos dice que este grupo etario está marcado por tres diferentes factores que hacen poco probable su incursión en espacios virtuales. Uno es su condición física y psicológica disminuida por el paso de los años, en especial su motricidad fina (manipulación de

los dispositivos), la visión, audición y procesos cognitivos. Otro es la brecha digital que les impide contar con la infraestructura tecnológica y las habilidades necesarias para utilizarlos. Por último, su actitud está representada por conductas tecnofóbicas o de rechazo ideológico a las tecnologías de información y comunicación (TIC). La autora hace una revisión crítica de la bibliografía, con el propósito de explicar la participación de adultos mayores en comunidades virtuales. La revisión bibliográfica muestra que quienes han investigado a este sector demográfico prefieren métodos, herramientas e instrumentos fuera de línea, se ha utilizado poco la etnografía virtual y los programas tecnológicos para el análisis de datos. La autora indica que metodológicamente hace falta obtener resultados dentro del espacio en línea que sean más objetivos en el momento de la interpretación, ya que existe una clara preferencia por las reuniones o interacciones cara a cara en vez de la colaboración en comunidades en línea o redes sociales. Hernández Salazar concluye que es necesario abundar en el estudio de aspectos ideológicos y la forma de moldearlos para que haya una apropiación de estas herramientas por parte de los adultos mayores.

Concluyo esta introducción recordando a nuestros lectores que los resultados de investigación que aquí se presentan reflejan el trabajo del seminario del proyecto colectivo “Comunidades virtuales y redes de conocimiento de las industrias culturales y creativas en América del Norte”. El seminario estuvo hospedado en el Centro de Investigaciones sobre América del Norte, se llevó a cabo en plena pandemia, inició en 2020 y terminó en 2022. Esto requirió que trabajáramos de forma virtual tanto en la organización de nuestro seminario como en el estudio de nuestros casos de estudio. Lo anterior implicó hacer adecuaciones metodológicas y temáticas que finalmente enriquecieron nuestro trabajo. En el equipo de investigación, participaron investigadores del CISAN y posdoctorantes que realizaron estancias en el centro durante estos años. Gracias al financiamiento de la UNAM se incorporaron estudiantes de maestría y licenciatura que concluyeron sus tesis y enriquecieron las discusiones en nuestro seminario. Quiero también reconocer la labor de acercamiento entre la UNAM y la Universidad de Arizona a través del Consorcio Binacional UA-UNAM que nos permitió entrar en contacto e incorporar al Dr. Maurice Magaña de la Universidad de Arizona en nuestro equipo de investigación. Finalmente, destaco la participación de los investigadores del IIBI, UNAM, que con su conocimiento de

las metodologías para el análisis de las tecnologías de la información enriquecieron nuestras investigaciones y el libro que ahora presentamos.

Fuentes

CAERS, RALF, TIM DE FEYTER, MARIJKE DE COUCK,
TALIA STOUGH, CLAUDIA VIGNA y CIND DU BOIS

2013 “Facebook: A Literature Review”, *New Media & Society* 15, no. 6: 982-1002, DOI: <10.1177/1461444813488061>.

CHAYKO, MARY

2014 “Techno-Social Life: The Internet, Digital Technology, and Social Connectedness”, *Sociology Compass* 8, no. 7: 976-91, DOI: <10.1111/soc4.12190>.

CRUCES, FRANCISCO, NÉSTOR GARCÍA CANCLINI
y MARITZA URTEAGA CASTRO POZO, coords.

2012 *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Madrid y Barcelona: Ariel / Fundación Telefónica.

JEWSON, NICK

2017 “Communities of Practice in their Place”, en *Communities of Practice. Critical Perspectives*. Reino Unido: Routledge, 1-16.

PI, SHIH-MING, CHEN-HUEI CHOU y HSIU-LI LIAO

2013 “A Study of Facebook Groups Members’ Knowledge Sharing”, *Computers in Human Behavior* 29, no. 5: 1971-79, DOI: <10.1016/j.chb.2013.04.019>.

WENGER, ETIENNE

2007 *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, 15ª ed. Cambridge: Cambridge University Press.

1998 “Communities of Practice: Learning as a Social System”, Systems Thinker, en <<https://thesystemsthinker.com/communities-of-practice-learning-as-a-social-system/>>.

WENGER, ETIENNE y BEVERLY WENGER-TRAYNER

2015 “Introduction to Communities of Practice. A Brief Overview of the Concept and its Uses”, en <<https://www.wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/>>.