

Georgina Araceli Torres Vargas
Graciela Martínez-Zalce Sánchez / Alejandro Mercado Celis *coords.*

LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

1



HM851
C741

Las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea /
Coordinadores Georgina Araceli Torres Vargas, Graciela Martínez-
Zalce Sánchez, Alejandro Mercado Celis. - México : UNAM. Instituto
de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2024.

2 v. (Uso de la información: procesos y medios)

ISBN: 978-607-30-9251-7 (Obra completa)

ISBN: 978-607-30-9252-4 (v. 1)

ISBN: 978-607-30-9253-1 (v. 2)

1. Tecnología de la Información. 2. Internet. 3. Información -
Aspectos sociales. I. Torres Vargas, Georgina Araceli, coordinadora. II.
Martínez-Zalce Sánchez, Graciela, coordinadora. III. Mercado Celis,
Alejandro, coordinador. IV. ser.

Diseño de la portada: Editorial Albatros

Primera edición: julio de 2024

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN
Circuito Interior s/n, Torre II de Humanidades,
pisos 11, 12 y 13, Ciudad Universitaria, C. P. 04510,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México
Impreso y hecho en México

ISBN (obra completa): 978-607-30-9251-7

ISBN (volumen I): 978-607-30-9252-4

El artículo “*CBC Books*, la conformación de una comunidad lectora anglocanadiense” de Graciela Martínez-Zalce Sánchez y el de “Comunidades virtuales transnacionales como mecanismos de coordinación informacional en las industrias culturales” de Alejandro Mercado Celis se realizaron gracias al Programa de Apoyo a la Investigación e Innovación Tecnológica UNAM-PAPIIT IG300724.

Publicación dictaminada

Contenido

Introducción

Alejandro Mercado Celis	vii
-------------------------------	-----

Propuestas para el análisis de comunidades virtuales

GRAFOS DE CONOCIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS ABIERTOS GENERADOS EN COMUNIDADES VIRTUALES RELACIONADAS CON COVID-19 Eder Ávila Barrientos	3
LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DESHILVANADA EN TWITTER SE HACE VISIBLE CON LA TEORÍA FUNDAMENTADA CONSTRUCTIVISTA Y EL AUXILIO DE UN QDA Verónica González List	21
ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL ACADÉMICA POR MEDIO DE LA PRODUCCIÓN EN REPOSITARIOS INSTITUCIONALES COSECHADOS POR EL REPOSITARIO NACIONAL EN MÉXICO Jennifer A. Voutssas Lara	43
EL USO DE INFORMACIÓN ACADÉMICA EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO: UN ANÁLISIS DESDE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL Armando Ávila Carreto	63
LA EXPLICITACIÓN TEMÁTICA DE DOMINIOS DE CONOCIMIENTO EN LA WEB: TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS EN LOS TIEMPOS ACTUALES Adriana Suárez Sánchez	81

Educación en comunidades virtuales

REFLEXIONES GLOBALES SOBRE EL APRENDIZAJE COLECTIVO EN COMUNIDADES VIRTUALES DESDE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 Alfredo Álvarez Padilla	101
--	-----

COMUNIDADES VIRTUALES PARA EL APRENDIZAJE COLECTIVO DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Brenda Cabral Vargas	123
---	-----

<i>IT'S OUR TIME</i> : LA ESTRATEGIA EDUCATIVA DE LA ASSEMBLY OF FIRST NATIONS Liliana Cordero Marines y Alejandro Joaquín Ponce Díaz	143
--	-----

Industrias Culturales y Creativas en medios digitales

<i>CBC BOOKS</i> , LA CONFORMACIÓN DE UNA COMUNIDAD LECTORA ANGLOCANADIENSE Graciela Martínez-Zalce Sánchez	159
---	-----

INVESTIGACIÓN ACCIÓN DE EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS QUE BUSCAN ESTUDIAR COMUNIDADES DIGITALES TRASNACIONALES: HACIA UN MAPA DE DESAFÍOS Juan Carlos Barrón Pastor	189
--	-----

COMUNIDADES VIRTUALES DE EDITORES DIGITALES EN EL SIGLO XXI. EL CASO DE LA ELECTRONIC LITERATURE ORGANIZATION FRENTE AL LIBRO TRADICIONAL José Antonio Martínez Diez-Barroso	209
---	-----

COMUNIDADES VIRTUALES TRASNACIONALES COMO MECANISMOS DE COORDINACIÓN INFORMACIONAL EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Alejandro Mercado Celis	223
---	-----

METALÓFAGO: CONEXIONES ENTRE LAS FRONTERAS GEOGRÁFICAS Y MUSICALES Hugo Alberto Guadarrama Sánchez	241
--	-----

Comunidades virtuales transnacionales como mecanismos de coordinación informacional en las industrias culturales

ALEJANDRO MERCADO CELIS

Centro de Investigaciones sobre América del Norte, UNAM

INTRODUCCIÓN

Las comunidades virtuales o grupos de interés en las redes socio-digitales son un fenómeno extendido en el que la mayoría de los individuos con acceso a ellas encuentra a otras personas con inclinaciones similares para intercambiar información. Una parte de estos grupos se forma alrededor de una práctica laboral común y ello se explica porque “Las comunidades virtuales tienen el potencial de apoyar una amplia variedad de actividades relacionadas con la búsqueda de información, el suministro de información y el intercambio de información, además de la socialización y otros tipos de interacciones” (Burnett y Buerkle 2004).

Las diferentes profesiones o prácticas laborales utilizan las comunidades virtuales con diferentes propósitos e intensidades y buscan en ellas información de naturaleza diversa. Los beneficios directos e indirectos de participar en ellas también

pueden variar entre los grupos profesionales. En este trabajo se parte de la hipótesis de que las comunidades virtuales pueden constituirse en mecanismos complementarios de coordinación informacional estratégicos cuando estas se dan en sectores profesionales de alta flexibilidad laboral, funcionan bajo el sistema de organización por proyecto y en contextos locales con obstáculos para la interacción social presencial.

METODOLOGÍA

En esta investigación se reporta información empírica original basada en las comunidades virtuales vinculadas a las industrias cinematográficas en las ciudades de Tijuana y San Diego. Todas ellas hospedadas en Facebook. El conjunto de comunidades se estudió en cuanto a sus objetivos, número de miembros y antigüedad. A partir de este primer acercamiento se profundizó el análisis en el caso de uno de los grupos que de manera explícita se enfoca en las personas que laboran en la industria audiovisual en ambas ciudades. El grupo está instalado en la plataforma de Facebook bajo el nombre de “San Diego & Tijuana Film Community from the Film Consortium”. El grupo fue seleccionado debido a que se enmarca en un ámbito profesional de alta flexibilidad laboral y organización por proyecto así como por su ubicación geográfica, ya que la frontera internacional genera fricciones importantes a la comunicación cara a cara entre quienes habitan en Tijuana y en San Diego.

Se revisaron las publicaciones en el muro del grupo a partir de aquellas que involucran a la ciudad de Tijuana. Las identificadas abarcan desde la creación del grupo en el 2012 hasta

finales del 2020.¹ Se analizaron las publicaciones en su vínculo con la búsqueda, el suministro y el intercambio de información entre sus miembros. Para contextualizar el estudio de caso se abordó al conjunto de las comunidades virtuales vinculadas al cine en esta región transfronteriza. Este análisis permite tener una imagen general de la diversidad de grupos que se han formado en el sector cinematográfico, de su carácter complementario, así como contrastar algunas variables como número de miembros, antigüedad y ubicación geográfica.

MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO

Comportamiento informacional en las comunidades virtuales

El marco conceptual se divide en dos ejes, el primero reside en el comportamiento informacional en una comunidad virtual; y el segundo, por igual, pero en el contexto geográfico fronterizo y profesional de la industria cinematográfica. Se inicia por el comportamiento informacional que se divide en dos compartimientos con sus respectivas motivaciones de participación: una radica en aquella que anima a proveer información, y la otra en la que impulsa a buscarla (Nahl 2001; 2004). Esta última, a su vez, tiene dos inquietudes principales, la indagación práctica de información y la de monitorear un vecindario de información (Williamson 1998; Haythornthwaite y Wellman 1998), la cual, significa mantenerse presente en un espacio donde puede o no haber información relevante. Las comunidades

1 Durante este periodo el grupo fue público. En la actualidad es privado y el acceso a las publicaciones se permite solo a sus miembros.

virtuales entendidas como foros de información (Savolainen 1995) la ofrecen de forma práctica, así como la posibilidad de monitorear un flujo de ella constante potencialmente útil.

Oh y Syn (2015) ofrecen una revisión de la literatura sobre las motivaciones de los usuarios de redes sociodigitales para proporcionar información sin retribución directa o inmediata. En ella, estos autores encuentran que la animación para ofrecer información se basa en una mezcla compleja de diferentes estímulos y propósitos. Los componentes centrales que explican este comportamiento informacional son: gusto o satisfacción, autoeficacia (sentido de capacidad frente a los demás), aprendizaje (a través del intercambio de información con los otros), beneficio personal (potencial obtención de beneficios tangibles por el intercambio de información), altruismo (oferta de información sin esperar recompensas), empatía (propuesta de apoyo social y emocional), sentido de comunidad (pertenencia a un grupo), socialización (satisfacción al entrar en contacto con otros), reputación (reconocimiento social por el conocimiento de cada individuo), y reciprocidad (información ofrecida a cambio de otra, de forma particular, general o a futuro) (Oh y Syn 2015).

Comportamiento informacional en el sector cinematográfico

Los elementos anteriores deben de ser aterrizados a las particularidades del contexto profesional y geográfico de este caso de estudio. Para entender el comportamiento informacional de quien participa en la industria cinematográfica hay que partir de la organización por proyecto (Grabher e Ibert 2011). A diferencia de otras industrias, el cine se basa en equipos temporales

multidisciplinarios que se conforman para filmar una película o proyecto. Una vez terminada la película el equipo se desbanda y sus miembros buscan integrarse a un nuevo proyecto para realizar una nueva filmación. La constante formación-disolución-reagrupación de equipos de trabajo requiere de un flujo de información constante entre los participantes potenciales. Ya que no existen estructuras permanentes por medio de las cuales se transmita la información, esta se comunica esencialmente a través de redes sociales informales.

Por otra parte, debido a que los equipos para filmar una película son multidisciplinarios cada individuo participa en ellos desde una posición laboral específica; actores, directores, productores, guionistas, escenógrafos, vestuaristas, sonidistas, etcétera. Cada uno de los grupos forma subconjuntos de prácticas gremiales que demandan información particular a su disciplina y a su mercado de trabajo específico. Los trabajadores cinematográficos en conjunto deberán estar en contacto con otros de su campo para entrar en círculos informativos acerca de las oportunidades de trabajo que se van abriendo en el día a día. Como ya se mencionó, las industrias que se organizan por proyecto representan aquellas que se respaldan fuertemente en las redes sociales (Garmann 2011). La participación en redes sociales digitales y no digitales puede ser equiparada con el comportamiento informacional de monitoreo. Lo que implica que los individuos están de manera permanente monitoreando las oportunidades para participar en nuevos proyectos, saber si hay proyectos en formación, si se han abierto audiciones, quién ha conseguido financiamiento, etcétera.

Otra característica del comportamiento informativo de dichas comunidades reside en que al trabajar por proyecto los individuos no tienen una institución laboral estable en la cual

adquieran conocimiento y experiencia (Smith y McKinlay 2009). Los trabajadores por proyecto presentan experiencias de adquisición de conocimiento discontinuas y sin apoyos institucionales. Esto implica que dicha obtención de saberes tenga un fuerte contenido social, es decir, se da a través del intercambio de información con otros individuos en la misma categoría laboral. Por su parte, cada proyecto fílmico enfrenta condiciones particulares y problemas específicos, por lo que requiere de indagar información actualizada para resolver problemas nuevos o inesperados. Debido a las dos razones antes mencionadas existe una necesidad constante de búsqueda de información práctica, al igual que el monitoreo de esta.

El comportamiento informativo en el sector de la producción cinematográfica puede ser dividido en tres espacios informacionales; el económico, el laboral y el de conocimiento. El primero refiere al conjunto de transacciones económicas directas o indirectas que ocurren al filmar un producto audiovisual. Está conformado por empresas que ofrecen servicios y productos para la producción y postproducción, las organizaciones de soporte al sector, las organizaciones laborales, las instituciones educativas en las que se capacitan los participantes del sector, y las instituciones gubernamentales de regulación y promoción fílmicas.

El segundo se constituye por los procesos vinculados a las condiciones de acceso al trabajo, a la construcción de trayectorias laborales y a las prácticas alrededor de los tiempos de latencia y de trabajo. Aquí la participación en redes sociales en la vida real y en las digitales resulta crítico, al igual que la construcción de reputación laboral ante la comunidad fílmica, ya que en alguna medida esto afecta las posibilidades de contratación a futuro.

La participación de los trabajadores filmicos en redes sociales también se vincula con la necesidad de monitorear los mercados laborales para saber en un momento dado quién busca trabajadores para un proyecto, dónde los necesita, cuándo se ofrecerá el empleo, cómo participar en la selección.

Finalmente, el tercero, que se conforma por el acceso a un aprendizaje social. El cual se da a través del contacto con otras personas de especialidades similares con mayor experiencia o con experiencias diferentes (Wenger y Trayner 2015). El aprendizaje social permite acceder a conocimiento tácito que solo se adquiere en la práctica profesional. La comunicación social de este conocimiento no es mercantilizada ya que tiene la característica de ser ofrecida de forma gratuita a través de las redes sociales. En el intercambio de información y conocimiento dentro de estas comunidades de práctica se crea una identidad profesional y un sentido de pertenencia a la disciplina o profesión.

Comportamiento informacional en el marco geográfico de ciudades fronterizas contiguas

Para quién vive de un lado u otro de la frontera internacional entre Tijuana y San Diego la línea divisoria entre ambos países representa una fricción informacional. Es decir, en tanto la interacción cara a cara resulta restringida, por lo tanto, también la información que esta conlleva. Si bien los ciudadanos estadounidenses pueden cruzar la frontera sin restricciones, los tiempos de cruce implican un consumo de tiempo considerable. En cambio, para los ciudadanos mexicanos la posibilidad de cruzar legalmente a San Diego no se puede dar por hecho. Hay una proporción de la población residente en Tijuana que

no cuenta con papeles para cruzar. Quienes sí tienen los documentos necesarios enfrentan los tiempos de cruce de ida y de regreso. Los medios de comunicación; teléfono, correos electrónicos, mensajes de texto, permiten salvar algunas necesidades de acceso a la información, sin embargo, este método uno a uno no permite acceder a información que no se conoce de su existencia o que no se tiene contacto con la potencial fuente informativa.

Las comunidades virtuales frente a los medios directos de comunicación tienen la ventaja de que el conjunto de participantes accesa de manera simultánea a la información vertida en el grupo. Cualquier participante puede informarse a partir de las publicaciones de otros miembros y, a la vez, cada individuo puede solicitar información específica de acuerdo con sus necesidades.

Por lo anterior, se propone entender a las comunidades virtuales fronterizas vinculadas a espacios de acción económica-creativa como un instrumento de reducción de fricciones informacionales transfronterizas.

La necesidad de adquirir información del “otro lado” tiene que ver con el espacio económico, laboral y de conocimiento en la producción cinematográfica. Estos tres componentes son los que incentivan ofrecer, solicitar y monitorear información.

Así, resulta indispensable comenzar por explicar las necesidades informacionales vinculadas al espacio económico. Cuando se planea la realización de un proyecto cinematográfico que tiene origen en San Diego se genera necesidad de información sobre Tijuana con respecto a empresas locales de apoyo a la producción (*scouting*, renta de equipo, *crew*, etc.), de organizaciones gubernamentales que regulan la producción cinematográfica (otorgamiento de permisos, regulación laboral,

etc.). Dependiendo del tamaño de la producción, que puede ser desde un proyecto universitario, un video musical, un anuncio, un documental o un largometraje, la urgencia de participar en la comunidad virtual variará, siendo entre más pequeña la producción más relevante el espacio virtual.

En cuanto al espacio laboral, una filmación originaria de San Diego quizá requiera incorporar trabajo local en Tijuana: desde actores-extras, hasta roles más importantes como asistencia de producción, logística, etcétera. Por su parte, las filmaciones en San Diego también podrían recurrir a actores u otras capacidades laborales de personas que viven en Tijuana. Lo anterior se debe a que muchos tijuanaenses tienen doble nacionalidad o a que el trabajo es pagado en efectivo y no se requiere de papeles de residencia para el trabajo. Una comunidad virtual transfronteriza permite que las convocatorias para participar en un proyecto fílmico se socialicen en ambas ciudades.

Además, los trabajadores de la industria fílmica requieren de anunciar su experiencia y construir reputación. Este punto también lo facilita la comunidad virtual. Tampoco hay que olvidar que para los actores participar en trabajo no pagado puede ser relevante para mejorar sus currículos y darse a conocer. Las filmaciones estudiantiles comúnmente ofrecen solo crédito en pantalla sin remuneración económica.

En cuanto a la información requerida en el espacio de conocimiento del contexto geográfico de la frontera se expresa potencialmente en las siguientes dimensiones: por una parte, los participantes de uno u otro lado precisan de información sobre las prácticas predominantes en la organización de la producción. Asimismo, sobre las prácticas de reclutamiento, remuneración, y definición en el desempeño en las diferentes posiciones laborales. Durante la filmación, aparecen contratiempos prácticos

debido al desconocimiento del medio ambiente fílmico en una u otra de las ciudades. En este sentido, información práctica sobre quién, cuándo, dónde y cómo puede ser parcial o completamente resuelta a través de un grupo virtual.

ESTUDIO DE CASO

Universo de comunidades

El grupo estudiado en Facebook forma parte de un universo de agrupaciones virtuales en la misma plataforma alrededor de las comunidades fílmicas de ambas ciudades. En total se detectaron 31 grupos, 20 en San Diego y 11 en Tijuana. De este conjunto cinco grupos explícitamente se declaran como trasfronterizos, dos de ellos en Tijuana y tres en San Diego. Los dos grupos de Tijuana se especializan en llamados para actores, uno representa el grupo “Casting Tijuana / San Diego” con 8 100 miembros y una antigüedad de siete años; el otro lo conforma “Tijuana & San Diego Casting Calls” con 9 600 miembros y nueve años de actividad.

En cuanto a los grupos de San Diego, dos entran en la categoría de grupos de interés general en la producción audiovisual, el último forma uno especializado en llamadas al trabajo de actores y de *crew* “San Diego \$ Tijuana Film Community” (5 400 miembros y ocho años de antigüedad), su objetivo radica en “estimular la producción de cine y televisión en la región y aumentar las oportunidades de creación de redes, empleo, educación, financiación y distribución en cine, televisión y nuevos medios de comunicación” (San Diego \$ Tijuana Film 2014, párr. 1).

El segundo grupo se llama “Mexican Filmmakers in San Diego”, tiene 921 miembros y seis años de antigüedad. Esta comunidad invita a sus integrantes a utilizar el

[...] grupo para publicar trabajos y/o anunciar tus habilidades en una posición en el cine. Los trabajos [que se anuncien] deben ser para producciones de cine y televisión, cualquier puesto, desde el *crew* hasta productores, e incluso actores. Puedes publicar en inglés o en español dependiendo de tu audiencia. Contrata a un equipo mexicano, o sé contratado por cineastas mexicanos (Mexican Filmmakers in San Diego 2015, párrs. 1-4).

El tercer grupo transfronterizo en San Diego es “CASTNCREWSD”, cuenta con 3 200 miembros y 11 años de antigüedad. En su objetivo se puede leer: “Esta es una página de Facebook para ayudar a los cineastas locales del sur de California (LA, SD, Baja California), *crew*, personal encima y debajo de la línea, los actores que hacen películas, documentalistas, PSAs, comerciales, etcétera” (CASTNCREWSD 2011, párr. 1). Este es un sitio público destinado a ayudar a los cineastas a hacer sus proyectos.

Por lo anterior, se muestran que las necesidades informativas de la comunidad fílmica se expresan en la formación de una diversidad de grupos virtuales en ambas ciudades. Algunos de ellos resultan complementarios en tanto se enfocan a subcomunidades fílmicas específicas, otros presentan perfiles incluyentes dirigidos a todas.

Lo interesante reside en que además de los grupos que intentan englobar al conjunto de la comunidad fílmica se forman también grupos especializados, tales como los dirigidos a actores, grupos de directores, otros especializados en documentalistas, incluso aquellos dirigidos a grupos raciales como actores afroamericanos.

Se detectó también que los individuos se hacen miembros de varios grupos, lo que expresa una práctica informativa de monitoreo amplia en la que la información importante puede emerger en uno u otro grupo. Hay que resaltar que el conjunto de grupos explícitamente transfronterizos construye un espacio informacional dirigido a resolver la distribución de información entre ambas ciudades, esto incluye al acceso de información laboral, económica y de conocimiento en cada lado de la frontera.

Si bien los grupos transfronterizos representan una minoría, hay que tomar en cuenta que la información con significación fronteriza se da en todos los grupos.

**Análisis del grupo:
San Diego & Tijuana Film
Community from the Film Consortium**

El estudio se enfocó a un grupo transfronterizo con una convocatoria general a los participantes en la industria fílmica de Tijuana y San Diego. En su página web se dice que

El Film Consortium San Diego fue creado a finales de 2012 por su fundadora y presidenta, Jodi Cilley, como una empresa social que estimula la producción de cine y televisión en la región y aumenta las oportunidades de creación de redes, empleo, educación, financiación y distribución en cine, televisión y nuevos medios (Film Consortium San Diego 2012, párr. 1).

En entrevista con Jodi Cilley, manifestó que la asociación nació con la intención de impulsar la creación de espacios para la conexión y el trabajo colectivo, lo que incluye a cineastas profesionales, estudiantes e independientes de San Diego.

Posteriormente se creó el espacio virtual en Facebook en el que expresamente contempla a la comunidad tijuanaense.

A continuación, se analizan los posts en el grupo de Facebook en los que se involucró a la comunidad de Tijuana de forma directa, a partir de cada uno de los espacios informacionales que se identificaron en el marco teórico.

La oferta de productos y servicios por parte de empresas representa uno de los aspectos con menor cantidad de publicaciones. Esto se debe a que las transacciones comerciales y la información alrededor de las decisiones involucradas en la compra de servicios y productos ocurren mayormente fuera de este grupo. Los posts vinculados a la definición de espacio económico que se identificó se ubican en tres componentes: oferta de equipo especializado para filmación, la de efectos especiales digitales, y la de espacios para la exhibición especializada en películas latinas. Contrario a la presencia de empresas de soporte, la oferta de educación resulta mucho mayor en el grupo de educación. En cuanto al ofrecimiento de servicios de educación formal, en este rubro se encontraron publicaciones diversas que refieren sobre todo a cursos cortos de actuación, animación, y de proyectos cortos de filmación. Asimismo, las organizaciones civiles y gubernamentales de apoyo y difusión de la actividad cinematográfica en ambas ciudades se destacan también. Las principales instituciones que usan el espacio virtual del grupo para comunicarse con la comunidad son: BCHace Cine, el Film Consortium, San Diego Media Arts y el Digital Gym.

Con respecto al espacio laboral, se detectó un uso intenso por parte de los miembros del grupo para generar reconocimiento y construir reputación. Resaltan las publicaciones que ligan actividades para la construcción o ampliación de las redes de contactos (*networking*). Las publicaciones que buscan construir

reputación hacen referencia a los proyectos terminados, ya sean estos películas u otros como videos musicales, anuncios o trabajos corporativos. En este mismo sentido también se difunden trabajos complementarios a las películas o videos, tales como composiciones musicales y efectos especiales.

El espacio laboral está compuesto además por convocatorias a concursos, festivales de cine y eventos sociales que tienen como fin la construcción de prestigio laboral. En el caso de los concursos, las publicaciones buscan lograr una mayor difusión y conocimiento de los proyectos terminados, como en el caso de los festivales, y de establecimiento de contactos para posibles colaboraciones futuras en los eventos sociales alrededor de los concursos y festivales.

Otra de las vertientes en el grupo virtual de uso informacional en el espacio económico lo representa la búsqueda e identificación de personal para la producción fílmica. En el muro del grupo de Facebook abundan ofertas de trabajo e invitaciones a participar en proyectos fílmicos de diversa naturaleza. Destacan las publicaciones que ofertan audiciones para actores. Sin duda este grupo laboral es el que genera más publicaciones, aquí se encuentran audiciones para proyectos estudiantiles, grabaciones comerciales, cortos y largometrajes. Algunos proyectos apelan de manera directa a actores y actrices de Tijuana o de origen latino de San Diego. En estas convocatorias se buscan aquellos que sean fluentes en español o en ocasiones que sean bilingües. En otras convocatorias se solicita de forma explícita a actores y actrices con rasgos mexicanos.

En cuanto al uso del grupo como espacio para compartir información sobre conocimiento cinematográfico se encontró que esta representa una de las principales actividades de publicación y la que le da mayor sentido a la participación de

los miembros de la comunidad. En términos generales, se puede agrupar esta averiguación en los siguientes rubros: a) información sobre eventos que tienen el objetivo de comunicar conocimiento, b) la comunicación de experiencias personales, c) la búsqueda y ofrecimiento de información práctica-técnica, d) avisos que ofrecen a la comunidad cinematográfica organizaciones públicas y privadas sobre sus programas y actividades, e) información sobre encuentros sociales y reuniones informales con el propósito de hacer redes (*networking*), f) retroalimentación, solicitudes de opinión, y aportaciones creativas.

CONCLUSIONES

La comunidad virtual bajo estudio presenta rasgos importantes que la permiten identificar con un mecanismo de coordinación informacional complementario de la industria cinematográfica en la región Tj-SD. También, la convivencia de espacios informacionales multidimensionales que cubren lo económico, laboral, de conocimiento y una serie de efectos sociales como la construcción de reputación y prestigio. El presente trabajo debe de ser complementado con líneas de investigación que se basen en entrevistas a usuarios que evalúen la información existente en el grupo y su vínculo con las expectativas y resultados esperados de su participación.

Por otra parte, resulta deseable incorporar otros grupos virtuales en la misma región con el propósito de evaluar su funcionamiento y complementariedad o redundancia, y de esta manera hacer recomendaciones para mejorar su oferta informativa. Finalmente es indispensable extender el estudio a otras plataformas (Instagram, Tik-Tok, apps de casting) y comprender

mejor la complementariedad y particularidades de cada una de ellas para el mejor funcionamiento de una comunidad informacional, como la descrita en este trabajo.

Una línea de investigación que se desprende de este análisis estriba sobre comunidades transnacionales virtuales con objetivos de producción cultural. Existe un nivel de integración considerable entre las industrias culturales mexicanas y estadounidenses que involucra no solo a la región fronteriza. Las redes creadas alrededor de movimientos musicales, proyectos fílmicos, editoriales, televisivos y artísticos resuelven sus necesidades de comunicación y difusión a través de diferentes medios, uno de ellos lo constituyen las plataformas de redes sociodigitales. Esta dimensión de la colaboración-integración transnacional representa un área que requiere de mayor investigación. La utilización productiva de los espacios virtuales puede convertirse en un instrumento de desarrollo de las industrias culturales en México y mejores y más oportunidades para sus comunidades laborales.

REFERENCIAS

- Burnett, G., y H. Buerkle. 2004. "Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study". *Journal of Computer-Mediated Communication* 9, núm. 2 (July 28). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00286.x>.
- CASTNCREWSD. 2011. Consultado el 02 de marzo de 2023. <https://www.facebook.com/groups/castncrew/about>.

- Film Consortium San Diego. 2020. <https://filmconsortiumsd.com/our-story/>.
- Garmann Johnsen, Ingrid H. 2011. "Formal Project Organization and Informal Social Networks: Regional Advantages in the Emergent Animation Industry in Oslo, Norway". *European Planning Studies* 19, núm. 7: 1165–81. doi.org/10.1080/09654313.2011.573129.
- Grabher, y O. Ibert. 2011. "Project Ecologies: A Contextual View on Temporary Organizations". En *The Oxford Handbook of Project Management*, editado por Peter W. G. Morris, Jeffrey K. Pinto, y Jonas Söderlund. Oxford: Oxford University Press.
- Haythornthwaite, C., y B. Wellman. 1998. "Work, Friendship, and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization". *Journal of the American Society for Information Science* 49, núm. 12: 1101–14. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(1998\)49:12<1101::aid-asi6>3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(1998)49:12<1101::aid-asi6>3.0.co;2-z).
- Mexican Filmmakers in San Diego. 2015. Consultado el 02 de marzo de 2023. <https://www.facebook.com/groups/mexicanfilmmakerssd/about/>.
- Nahl, D. 2001. "A Conceptual Framework for Explaining Information Behavior". *SIMILE: Studies In Media & Information Literacy Education* 1, núm. 2: 1-16. doi.org/10.3138/sim.1.2.001.
- _____. 2004. "Measuring the Affective Information Environment of Web Searchers". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 41, núm. 1: 191-97. doi.org/10.1002/meet.1450410122.

- Oh, S., y S. Yeon Syn. 2015. "Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr". *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66, núm. 10: 2045-60. doi.org/10.1002/asi.23320.
- San Diego \$ Tijuana Film. 2014. Consultado el 02 de marzo de 2023. <https://www.facebook.com/groups/filmconsortiumsd/>.
- Savolainen, R. 1995. "Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of 'Way of Life'". *Library & Information Science Research* 17, núm. 3: 259-94. doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9.
- Smith, Ch., y A. McKinlay. 2009. "Creative Industries and Labour Process Analysis". En *Creative Labour Working in the Creative Industries*. editado por Alan McKinlay y Chris Smith. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Wenger, E. y B. Trayner. 2015. "Introduction to communities of practice. A brief overview of the concept and its use". Wenger-Trayner Global theorists and consultants, junio. <https://wenger-trayner.com/>, <https://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/>.
- Williamson, K. 1998. "Discovered by Chance: The Role of Incidental Information Acquisition in an Ecological Model of Information Use". *Library & Information Science Research* 20, núm. 1: 23-40. doi.org/10.1016/s0740-8188(98)90004-4.

Las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea. Volumen 1. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial, Sergio Sepúlveda; formación editorial y corrección de pruebas Editorial Albatros, S.A. de C.V. Revisión de pruebas Carlos Ceballos Sosa y Marcos Emilio Bustos Flores. Apoyo en la compilación: Diana Isela Hurtado González. Fue impreso en papel cultural de 90 gr. en los talleres de Editorial Albatros, S. A. de C.V. Se terminó de imprimir en julio de 2024.