

# Experiencias de comunicación y divulgación social

Pastora MORENO ESPINOSA  
Universidad de Sevilla  
pamoreno@us.es

Recibido: 16 de julio de 2015

Aceptado: 18 de septiembre de 2015

## Resumen

La tecnología forma parte de nuestra vida. Los periodistas siempre pensamos que lo nuestro era el papel y que las tecnologías nos quedaban un poco lejos, así que tuvimos que vencer reticencias, empezando por las del propio director. Pero, actualmente, las redes sociales son una fuente de información insustituible. Por ejemplo, mucha información que ha llegado por Twitter ha sido portada. Gracias a las redes, la interacción de los periodistas con sus lectores es inmediata: se ha roto con el esquema de información unidireccional. Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante, por lo que se abordan en el presente artículo desde una perspectiva microsocia y comunicativa.

**Palabras clave:** Redes sociales, comunicación, lenguajes, Internet, contenidos, usos, audiovisual.

## Experiences of communication and social disclosure

### Abstract

Technology is part of our life. Journalists always thought that ours was the role that technologies and we were a bit far, so we had to overcome reluctance, starting with the director himself. But now, social networks are an invaluable source of information. For example, much information has come from Twitter has been ported. Thanks to the networks, the interaction of journalists with their readers is immediate: it has broken with the way information scheme. Speaking of social networks is to refer to the next stage of the Internet, and in its time were blogging. They have become a mass phenomenon increasingly important. By that, we study on this article, thinking in society and communication.

**Keywords:** Social networks, communication, language, Internet, files, applications, audiovisual.

### Referencia normalizada

MORENO ESPINOSA, Pastora (2015): "Experiencias de comunicación y divulgación social". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 119-129. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Objetivo. 3. Metodología. 4. Hipótesis de trabajo. 5. Desarrollo del artículo. 6. Resultados. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

El sector editorial está sufriendo no un cambio sino una completa transformación. El número de tablets y smartphones crece sin parar, con estimaciones de ventas que asustan a cualquiera. La solución por ahora son plataformas digitales de "pago", que son los periódicos y revistas escaneados (no la actualización de noticias en el momento...) diseñadas expresamente para estos nuevos dispositivos, los cuales, permiten acceder a las webs de los mismos diarios de forma gratuita, estas sí, actualizadas al instante. El modelo de negocio de prensa tal y como lo conocemos dejará de existir a medio plazo. Esto no quiere decir que los diarios desaparezcan si no que tendrán que migrar hacia una información más personalizada donde la integración con la web sea máxima y tendrán que hacerse eco de noticias propias y ajenas. Para estar al día e informar al punto de la noticia ya están las redes, especialmente Twitter. Por tanto, sólo

queda realizar el análisis integral de la noticia colaborando con los usuarios y completarlo con medios audiovisuales en la web.

Internet, que más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real. El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico.

## 2. Objetivos

El texto no es un simple mensaje en un lenguaje determinado sino un complejo dispositivo que guarda diversos códigos por lo que es capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes.

Muchos son los aspectos que nos interesan de las redes sociales y que iremos desgranando en los diferentes apartados de este artículo. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo.

Estudiamos si el llamado hipertexto en Internet multiplica esta capacidad del texto casi en forma ilimitada por lo que al estar digitalizado se puede difundir por los diversos medios y a su vez ser vuelto a ser procesado-transmitido de nueva cuenta por la red y así hasta el infinito.

Entre otros objetivos, tenemos analizar cómo se crean los contenidos, cómo se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se comunican los integrantes de una red y como éstas se expanden y crecen.

También, un sitio en Internet ¿Puede así convertirse en la semiosfera donde cohabitan a la vez textos de otros medios como de radio, televisión, diarios, revistas así como otros documentos como videos, audios, DVD, libros, archivos, iconografías, etc.? El ecosistema multimedia de la red permite lo que hasta hace poco era inimaginable, la convergencia de todos los medios en una sola plataforma digital.

Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dada por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet y que todo se ha visto impregnado de la presencia de blogs, wikis o redes sociales (como Facebook, Twitter...).

El análisis de redes sociales es una aproximación con ciertas orientaciones teóricas singulares dentro de la sociología y una metodología específica, cuyas expresiones más comunes son el análisis de redes personales y el de redes completas. Por ello, nos preguntamos ¿Qué nuevas formas de comunicación y de especialización se esconden en las redes?, ¿Qué perfiles profesionales del periodista se requieren?, ¿Deben los medios adaptarse a los nuevas circunstancias y cómo? Responder a estas y otras variables son objetivos del presente artículo.

## 3. Metodología

El análisis de redes sociales se ha aplicado específicamente en el campo del trabajo y la intervención social. Concretamente, esta aproximación ha dado sus frutos en el área del apoyo social, ya se trate de apoyo social informal, institucionalizado, o mixto.

Además, esta perspectiva es prometedora en cuanto a nuevos usos futuros para el trabajo y tanto más en la medida en que se integren mejor sus herramientas.

Por consiguiente, para el objeto de estudio se ha escogido una muestra específica de redes sociales de orientación mediática. Se estudia la estructura de redes sociales de contenido en español. La selección es aleatoria. En total se han verificado 100 indicadores en relación con las redes sociales, teniendo en cuenta que hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante tanto así que ya algunas están integrando plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz.

#### **4. Hipótesis de trabajo**

Ahora el profesional de la información tiene que utilizar las herramientas que le proporciona Internet para motivar la participación y conexión de las comunidades con los cibermedios, pero sobre todo debe guiar al usuario sobre lo importancia de la información, su contexto y su trascendencia en el ámbito social.

Nos preguntamos si deberíamos crear nuevos modelos de mensajes informativos. Algunas empresas periodísticas vienen ya realizando pruebas, intentando averiguar cuál es el modelo a implantar. Para ello, recurren, en la mayoría de los casos, a jóvenes expertos en materia tecnológica, aunque carecen del bagaje propio de los periodistas profesionales. Cada vez más, somos conscientes que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información en donde la palabra periodismo, quizás deje de tener el peso específico que le ha caracterizado como entorno del cuarto poder.

Una de las funciones principales del periodismo digital para fortalecer la democracia es la de ser guía e intermediario entre la cotidianidad documentada del mundo y su interpretación adecuada por parte de especialistas en la sociedad de la información. Para lograr este cometido se requiere fortalecer los vínculos directos así como la interactividad entre los periodistas y la sociedad sin la intermediación de los corporativos mediáticos ni de los gobiernos.

Intentamos esclarecer si el periodismo digital será cada vez más participativo, interactivo, pero desde luego más exigente para los responsables de la difusión informativa.

#### **5. Desarrollo del artículo**

En noviembre de 2009 el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS) del Centro Común de Investigación (JRC) publicó un informe titulado “PublicServices 2.0: The Impact of Social Computing onPublicServices” (Huijbomm et al., 2009) en el que se ponen de relevancia los efectos de la llamada web social en nuestra sociedad. El asunto no es menor, si bien, sólo hace falta echar un vistazo a nuestro alrededor para comprobar hasta qué punto todo parece estar canalizado a través de estas plataformas sociales. Hoy es bastante común expresiones tales como Educación 2.0, Periodismo 2.0, Generación 2.0, Política 2.0, etc.

Dentro de esta “encrucijada 2.0”, por seguir la misma tónica, los sitios de redes sociales se han erigido como un elemento fundamental cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de la sociedad. Las redes sociales en Internet han calado en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet. Y, sin duda, han venido para quedarse. No se tratan de una

simple moda, más allá del interés exacerbado que puedan ostentar a día de hoy. En la actualidad seguimos hablando de las redes sociales como algo novedoso, cuando en realidad llevan ya con nosotros bastante tiempo. Por eso estamos convencidos de que no desaparecerán, si bien creemos que con el paso del tiempo estas redes madurarán y se adaptarán a las necesidades y requerimientos de las personas de la época. Pero hasta que eso ocurra, lo único que podemos hacer es observar y analizar qué ha pasado hasta el momento y en qué situación nos encontramos hoy día.

De hecho en los últimos meses está habiendo una proliferación de publicaciones en torno a explicar cómo funcionan las redes sociales, cómo se les puede sacar el máximo partido desde el punto de vista empresarial, de qué manera puede utilizarlas el docente en su labor educadora, etc.

Muchos manuales para una misma realidad. Una realidad que es cambiante, siempre lo ha sido, pero ahora aún más. Y compleja, puesto que cada vez demanda mayores competencias y recursos al ser humano.

En este contexto de cambio, el presente artículo pretende aproximarse a la esfera cibersocial de nuestro mundo actual.

Los grandes periódicos vieron hace varios años en las redes sociales una vía interesante no sólo para acercarse a sus lectores potenciales, sino para constituir una estable fuente de tráfico a sus webs. La filosofía era sencilla: ir donde están tus usuarios para atraerlos a tus noticias. Todos se lanzaron a los brazos de Facebook y Twitter, principalmente, en busca de ese lector fundamentalmente joven al que llamar la atención.

Se trataba de un mercado muy apetecible, no sólo por la cantidad de usuarios (Facebook ha superado los 800 millones y Twitter ronda los 500, Tuenti, los 5 millones), sino por el perfil medio: jóvenes con una gran actividad. No en vano en la red de Zuckerberg la media de tiempo destinado al mes suma 423 minutos, mucho tiempo en el que poder consumir grandes cantidades de información.

Ahora, unos años después de que el fenómeno estallara, estas tres grandes redes no han conseguido ser esa fuente de tráfico web que tanto deseaban las grandes cabecezas. En el grueso de los casos aún no han terminado de arrancar. Es lo que ocurre en los periódicos norteamericanos, cuyos datos ha desglosado el PewResearch (2012) en una encuesta incluida como anexo al "State of Media 2012". Aquí dos datos destacados:

- Sólo el 9% de los consumidores habituales de información online en cualquier dispositivo digital llega desde Facebook, Twitter o Tuenti a sus páginas.
- Frente a ello un 36% sigue llegando a la web directamente o a través de las aplicaciones de móviles y tabletas.

Pero, ¿el tráfico web lo es todo en la presencia en las redes? Por supuesto que no, pues también está esa identificación con la marca de ese periódico, con la creación de una reputación online tras años construyendo la offline. No obstante, es evidente que se trata de una forma de rentabilizar económicamente más directa la estrategia en 'social media'.

Como en todas reglas hay excepciones. Uno de los periódicos que han obtenido unas más que interesantes cifras en redes es *The Guardian*. La decisión de ir donde están los lectores lo llevó a ser pionero en poner en marcha una aplicación en Facebook. ¿El resultado? Ocho millones de descargas de la app y cuatro millones de usar-

ios en el último mes. Eso se ha traducido en que ha logrado alcanzar casi el 20% de las visitas desde medios externos.

Al margen del tráfico web, el bagaje en las redes sociales de los grandes periódicos ha dejado aún más patente una realidad evidente: la prescripción de contenidos ya no está mayoritariamente en manos de los medios. Es curioso (y elocuente) un dato: el 70% de los usuarios que reciben noticias en Facebook lo hacen a través de amigos y familiares, mientras que en Twitter el porcentaje llega al 36%. Es mucho más poderosa la recomendación personal, que la de una marca de periódico o de sus propios periodistas.

Se trata de datos de periódicos norteamericanos, aunque, en la mayoría de los casos, son claramente extrapolables. Incluso, diríamos que esa falta de interacción con las cabeceras y de la menor capacidad de prescripción está más acusada en España.

Por otra parte, las redes sociales han superado ya a los periódicos como medio de información en los países árabes, según un estudio del Centro Internacional de Asistencia a los Medios de Comunicación (CIMA, por sus siglas en inglés), que señala que sólo Facebook tiene más usuarios (17 millones) en los países árabes que las 14 millones de copias de periódicos que se venden en la región.

Así, en Egipto, el 50% de las personas se informan mediante Internet, frente a un 34% que lee la prensa escrita, según una encuesta recogida en el estudio. Un porcentaje superior que en otros países árabes, como Arabia Saudí, en donde los periódicos son elegidos por un 48% de la población para informarse, frente a un 44% que lo hacen en Internet.

Además, las redes sociales tienen una importante presencia en el país que gobierna Mubarak. De hecho, de los 17 millones de las personas que usan Facebook en los países árabes, 5 millones están en Egipto y lo utilizan para poder seguir las noticias que más les interesan, en lugar de dejarse guiar por el criterio de la prensa más oficialista.

Precisamente, en ese país, en donde desde hace días se vive un enfrentamiento entre los seguidores del presidente Hosni Mubarak y sus detractores, lo que más se busca en Internet son noticias, antes que imágenes y música, según una reciente investigación llevada a cabo por Google.

El informe señala que, frente al monopolio de los medios tradicionales, la región está viviendo una irrupción de nuevos medios digitales más libres y un incremento del interés en estos medios por parte de los ciudadanos árabes, que se espera que superen los 100 millones de internautas para 2015. Actualmente, existen entre 40 y 45 millones de internautas en estos países. En todo el mundo hay 2 billones de usuarios.

Estos medios sociales son capaces de informar a la opinión pública, movilizarla, crear comunidades, incrementar la transparencia y hacerse tambalear a los regímenes, según el estudio. Por ello, algunos gobiernos han acompañado la construcción de nuevas redes con otras medidas para controlar lo que se publica en Internet, poniendo en el punto de mira a blogueros y periodistas digitales.

Así por ejemplo, en Egipto existe un departamento de 45 personas encargadas exclusivamente de controlar lo que se publica en Facebook. Este control tiene por consecuencia el encarcelamiento de algunos internautas. Uno de estos casos es el del bloguero Abdel Kareem Nabil Soliman, conocido como Kareem Amer, que fue puesto en libertad en noviembre de 2010 después de estar en prisión más de cuatro años y ser torturado acusado de haber insultado al Islam y difamado a Mubarak.

Sin embargo, pese a esta represión, el número de blogs ha ido creciendo en los últimos años en la región. En 2009, en los países árabes había activos alrededor de 35.000 blogs y al final de 2010 ya funcionaban uno 40.000. Además, cada minuto se suben a YouTube 24 horas de video y páginas como Watwet cuentan con más de 25.000 seguidores.

La crisis mundial ha venido a sumarse a la mediática que ya estaba en ciernes por no decir en pleno desarrollo, y ha llevado a una enloquecedora carrera por reducir los costes, que viene a ser lo mismo que reducir las redacciones, mermar las plantillas (más de 4.000 periodistas se han visto afectados por los sucesivos reajustes de plantilla), sueldos a la baja, descuidos de la calidad, escasez en la inversión dedicada a contenidos.

Con esto queda reflejada de manera clara y rotunda la situación de las empresas de comunicación en España y, cómo y de qué manera tienen que hacer los periodistas el trabajo de informar a la sociedad.

Las redes sociales son la gran esperanza, pero no son las sustitutas de las instituciones; tan solo son como la luz del reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esa luz, digamos.

El emisor en redes sociales, redacta su mensaje con un espacio físico sujeto a las limitaciones del medio en el que publica y en un corto espacio de tiempo, por lo que debería emplear mecanismos que apuesten por una expresión clara y concisa (evitando expresiones rebuscadas), para así obtener el resultado deseado: que la comunicación con el lector se establezca rápida y eficazmente. Al fin y al cabo, el lenguaje es el misterio que define al hombre, de que en éste su identidad y su presencia histórica se hacen explícitas de manera única, por los siglos de los siglos.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la palabra “red” en su séptima acepción como un “conjunto de elementos organizados para determinado fin”. Desde este punto de vista hablamos, por ejemplo, de la red de carreteras, la red eléctrica, la red telefónica, etc. Más interesante, para nuestra investigación, es su acepción novena, según la cual una red es un “conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal o delictivo”. Aquí ya no hablamos de elementos, sino de personas que se relacionan, aunque este diccionario le otorga un carácter punible. Sin embargo, el ser humano desde su origen ha sentido la necesidad de relacionarse con otros individuos y con su entorno<sup>1</sup>. Recordemos la clásica pirámide de Maslow de 1943 en la que se formula una jerarquía

---

<sup>1</sup> El físico Capra (2003) reflexiona en su libro, *Las conexiones ocultas*, sobre la importancia de las relaciones para la existencia de la propia vida. Parte del planteamiento de que ningún organismo vivo puede existir sin estar relacionado a su vez con otros organismos. El autor propone una ruta basada en este supuesto hacia la deconstrucción social y la sostenibilidad, entendida como “una red compleja de relaciones que implica a la comunidad como un todo. Una Comunidad humana sostenible interactúa con otros sistemas vivos –humanos y no humanos– de tal modo que les permite vivir y desarrollarse según su propia naturaleza. En el ámbito humano, la sostenibilidad es plenamente consistente con el derecho fundamental de las comunidades a la autodeterminación y la auto organización”.

de necesidades siendo una de ellas la de afiliación. Por eso a lo largo de la historia, las personas han creado todo tipo de asociaciones, grupos o peñas para compartir intereses, aficiones o experiencias.

De igual forma, en su acepción décima habla de la red como un “conjunto de ordenador eso de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información”. Por fin se habla de intercambio y, lo que es mejor, intercambio de algo tan importante en las sociedades modernas como es la información.

Es fácil observar que la palabra red en castellano, más allá de ese instrumento que permite a pescadores llevar a cabo su trabajo, tiene muchas y diferentes significaciones.

En el diccionario de la RAE encontramos 11 acepciones distintas –12 en el avance de la vigésima tercera edición (aunque ninguna se refiere a “red social”)–. Si acudimos a la popular Wikipedia y escribimos en la barra de búsqueda la palabra “red” ésta aparecerá vinculada a 16 conceptos diferentes: Internet; red eléctrica; red de pesca; red de comunicaciones; red informática; red de transporte; red matemática; red neuronal artificial; red inalámbrica; red por fibra óptica; red por microondas; red por radio, red semántica; red social; red ciudadana; red deportista.

En el ámbito de las ciencias sociales, una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí que puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos<sup>2</sup>, en los cuales los nodos representan agentes o individuos –también llamados actores– y los arcos –o lazos– representan las relaciones entre ellos. Velázquez Álvarez y Aguilar Gallegos definen red social como “un grupo de individuos que, de forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información” (Velázquez y Aguilar, 2005). Según esta definición, una red social se compone de tres elementos básicos: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos.

## 6. Resultados

Tuenti es una Red Social española, a la que sólo se podía acceder por invitación hasta el 14 de noviembre de 2011, y para la cual era necesario tener una edad mínima de 14 años. A fecha de junio de 2012, Tuenti tiene más de 14 millones de usuarios, obteniendo un crecimiento del 33% en el último año, y desde el mes de mayo de 2012, hay más de 14 millones de usuarios, de los cuales hay alrededor de 6 millones que se conectan desde el móvil. El sitio está enfocado principalmente a la población española. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes. Además, los usuarios se pueden unir a páginas de intereses comunes, gestionar eventos, subir fotos y vídeos, etcétera. Inaugurado en noviembre de 2006, Tuenti es uno de los sitios web más visitados en España.

Dos de los mensajes que más se repiten en las recomendaciones de la mayoría de los profesionales son la vigencia de la ética profesional del periodismo en las redes sociales y la necesidad de mantener el sentido común y la prudencia.

---

<sup>2</sup> La Teoría de Grafos fue comenzada en el siglo XVIII por el matemático Leonhard Euler. Véase en: COLABORADORES DE WIKIPEDIA: “Teoría de grafos” en Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa\\_de\\_grafos&oldid=48619823](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_grafos&oldid=48619823)

Como pautas comunes de uso para periodistas en las redes sociales, tras el análisis realizado podemos citar:

1. Las reglas éticas tradicionales también se aplican ‘online’
2. Asumir que todo lo que escribe ‘online’ llegará a ser público.
3. Usar los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.
4. Publicar las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web correspondiente.
5. Cuidado con las percepciones.
6. Autenticar independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales.
7. Siempre identificarse a sí mismo como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Ser transparente y admitir cuando se esté equivocado ‘online’.
10. Mantener confidencialidad sobre las deliberaciones internas.

## 7. Conclusiones

Podemos encontrar el concepto de red en casi todas las disciplinas científicas, entre ellas las ciencias sociales, pero también se trata de un término que ha entrado en el vocabulario común en el que tiene significados diversos. Cualquiera que sea la moda actual sobre dicha palabra, hace más de medio siglo que el concepto de red comenzó a adquirir una definición específica y a ser utilizado de forma precisa en las ciencias sociales.

Recordemos a dos de los pioneros para mostrar cómo ambos lograron realizar una contribución al conocimiento a partir de marcos teóricos diferentes. A principios de los años 30 en Estados Unidos, Jacob Moreno, psicólogo social de origen rumano, sugirió considerar como “átomo social” («social atom»), no tanto al individuo, sino al individuo y las relaciones interpersonales de atracción y rechazo que se organizan a su alrededor. Esta visión reconoce en el campo intelectual de la psicología social un objeto intermediario entre el grupo, forma elemental del orden social, y el individuo, receptáculo de las pasiones y de la personalidad. Al estudiar una institución de rehabilitación, Jacob Moreno se preguntó porqué algunas jóvenes se escapaban en serie y descubrió que estaban ligadas entre ellas y que formaban “una red” («a network»). En este concepto identificó la existencia de relaciones que iban más allá de la frontera de los grupos y les dio una posición teórica precisa. Primero, se trata de un fenómeno “estructurado”: dichas redes de relaciones, tan informales como puedan parecer, no dejan de estar reguladas, organizadas, estructuradas, por principios que es preciso esclarecer. Segundo, Jacob Moreno atribuyó a dichas redes una función: permiten una cierta forma de comunicación de la información y contribuyen a la circulación de los rumores, y por lo tanto, a la formación de la opinión pública que asegura una función de regulación social. Son supraindividuales, pero están desligadas de las organizaciones que son capaces de trascender, son informales pero no informes y son funcionales. Así pues, en 1934, las redes adquieren sus títulos de nobleza teórica en el campo de la psicología social.

Veinte años más tarde, en el campo de la antropología social inglesa, disciplina también habituada a la observación directa de pequeños sistemas de interacción social, se descubre la importancia de ciertos sistemas de relaciones interpersonales. John Bar-



nes estudia una parroquia Noruega. Le interesan dos cuestiones: el tipo de estratificación social y el funcionamiento del poder. En ella, distingue un campo de actividad económica ligado a la pesca, un campo territorial (vecindad y cooperación agrícola) y, por fin, un tercer campo que une los dos anteriores. Esta última no comporta ni unidades, ni fronteras; ni organización de coordinación. Está constituido por los lazos de amistad y conocidos que todo nativo hereda en parte, pero que sobretodo instaure por sí mismo, la mayor parte de dichos lazos existen entre personas que reconocen tener un estatus aproximadamente igual. Así pues, por una parte, los actores evalúan su posición social dentro de la red en que están, sobretodo, en contacto con personas poco diferentes; por lo tanto, aunque saben que existen diferencias de riqueza, se pueden concebir como iguales. Por otra parte, si cada habitante está asociado a muchos otros en la red de formas diferentes, permitir que aparezcan oposiciones graves y conflictos pondría en peligro dichos lazos.

En conclusión, nos ha correspondido hablar sobre la transformación y el sorprendente cambio sufrido por los medios de comunicación, donde se ha iniciado un proceso irreversible que ha conducido a la convergencia de medios y al nacimiento de nuevas redes de comunicación, dotadas de alta capacidad y de acceso móvil. Estas nuevas formas de hacer periodismo, han cambiado en su tratamiento de la información y en la cobertura de la noticia, y han dado paso a la creación de diferentes sistemas de gestión de contenidos al utilizar bases de datos multimedia, que permiten al lector y usuario final no actuar solo como consumidor de contenidos, sino interactuar y generar dichos contenidos.

La utilización de blogs o bitácoras en línea es una forma revolucionaria y característica de la Web 2.0 ya que genera nuevas formas de informarse, comunicarse y participar en forma independiente. El emisor vuelve a ser el responsable del mensaje y la interactividad con otros usuarios permite una democratización de la información que difícilmente se puede dar en los otros medios de comunicación. Los internautas se convierten así en protagonistas activos y dejan de ser meros observadores pasivos.

Un ejemplo popular de los blogs son los wikis, sitios creados por algún usuario al que pueden entrar otros invitados para contribuir y modificar algún texto común, como lo es la Wikipedia, la más popular enciclopedia mediática. Hoy en día se habla de la *blogosfera*, derivada del inglés *blogosphere*, la cual comprende la totalidad de los webs. En la blogosfera es donde se crean y funcionan las redes sociales.

Facebook fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y logró superar en agosto del 2008 a MySpace como la red social con mayor número de usuarios al registrar 132 millones, de los cuales el 62 por ciento se encontraban fuera de los Estados Unidos (Octavio Islas y Arturo Caro, *Razón y palabra*). Trejo Delarbre registraba que en octubre del 2008 Facebook contaba con más de 110 millones de usuarios regulares y consideraba a esta red como el quinto sitio más visitado de Internet red después de Yahoo, Google, YouTube y Windows Live, por lo que se calcula que esta red tenía un valor de 8 mil millones de dólares lo que le habría redituado a su creador nada menos que mil 500 millones de dólares.

El crecimiento gigantesco de Facebook es evidente al llegar en el mismo 2009 a los 300 millones de usuarios, según lo informó su fundador Mark Zuckerberg en el

mes de septiembre de ese año. Tal éxito, lo explica Andrés Roemer, se debe a que manifiesta nuestro instinto de caza (fue creado por Zuckerberg para ligar a sus compañeras de la universidad) así como nuestra necesidad de pertenecer a una tribu, en este caso incluso global. Roemer señala que el ser aceptado es una necesidad tribal así como todo el juego y el intento de ser amado es una necesidad vital. No deja de indicar el peligro que conlleva el hacer públicos datos personales pues como con los animales no humanos el riesgo de replicarnos para sobrevivir es el ser depredado por otros. Al ser la regla fundamental de la red social el consentimiento y la libertad solo limitada por el daño ajeno, comentaba que no sería extraño que Facebook se convirtiera en la verdadera aldea global.

Las redes sociales también pueden ser docentes y de dos tipos, las institucionales y las autogestionadas por el profesorado. Para superar la brecha cognoscitiva sería benéfico si se pudieran en un futuro interrelacionarse en forma activa estas comunidades del aprendizaje con las otras redes populares para gestionar y formar una opinión pública global. Información y conocimiento deben ir unidos en el proyecto universal de crear un nuevo y mejor tipo de hombre así como de sociedad. Las redes sociales son el embrión de las ilimitadas posibilidades existentes en la red para lograr la democratización de los saberes y poderes por ahora en manos de las elites.

También nos hemos referido también a las nuevas fuentes de la información y las redes sociales que han creado extraordinarios vínculos entre los medios y el profesional del periodismo.

Una comparación detallada entre el viejo y nuevo periodista y la evolución que ha sufrido la profesión periodística gracias al cambio de la tecnología, será, sin duda la base central de investigaciones futuras, así como, invitar a los investigadores a analizar y estudiar la prensa digital y las redes sociales, para descubrir todas sus ventajas y las posibilidades que ofrece al lector del siglo XXI.

## 8. Referencias bibliográficas

CAPRA, Fritjof (2003): *Las conexiones ocultas. Implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo*. Barcelona, Anagrama.

CIMA (Center for International Media Assistance): <http://www.cima.ned.org/>

HUIJBOOM, Noor; BROEK, Tijs van den; FRISSEN, Valerie; KOOL, Linda; KOTTERINK, Bas; NIELSEN, Morten Meyerhoff; and MILJARD, Jeremy (2009): "Public Services 2.0: The Impact of Social Computing on Public Services". *Institute for Prospective Technological Studies, Office for Official Publications of the European Communities*, Luxemburgo. En: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2820>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CORDE) *Corpus diacrónico del español*. En: <http://corpus.rae.es/cordenet.html>

THE PEW RESEARCH CENTER'S PROJET FOR EXCELLENCE IN JOURNALISME (2012): *The State of the News Media 2012. An Annual Report on American*

*Journalisme*, en: <http://www.stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>

VELÁZQUEZ ÁLVAREZ, O. Alejandro y AGUILAR GALLEGOS, Norman (2005): *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*. México D.F., Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo. En: [http://www.researchgate.net/publication/264311672\\_Manual\\_introductorio\\_al\\_analisis\\_de\\_redes\\_sociales\\_Medidas\\_de\\_centralidad](http://www.researchgate.net/publication/264311672_Manual_introductorio_al_analisis_de_redes_sociales_Medidas_de_centralidad)

WIKIPEDIA (2010): “Red”, en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Red&oldid=47550103>