

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERACCIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Presentado por
JUAN SEBASTIAN SALAZAR VARGAS

Director
WILSON ESCOBAR

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
UNIVERSIDAD DE MANIZALES
Manizales, Octubre de 2013.**

Contenido

1. Introducción.....	4
2. Antecedentes	6
2.1 Redes Sociales	6
2.2 Los Medios On Line	8
2.2.1 Periodismo en línea	9
3. Planteamiento del Problema	11
4. Justificación.....	14
5. Objetivos	16
5.1 Objetivo general:.....	16
5.2 Objetivos específicos:	16
6. Marco Teórico:	17
6.1 Modelos de Comunicación.....	17
6.1.1Del modelo funcionalista al informacional:.....	17
6.1.2Del modelo informacional al semiótico textual:	18
6.2 Medios de Comunicación.....	21
6.3 Redes Sociales	23
6.3.1 Redes Sociales Virtuales	24
6.3.2 Elementos de las Redes Sociales en la virtualidad.....	26
6.3.4Virtualidad en las redes sociales.....	30
6.3.5Web semántica	30
6.3.6. Aspectos que posibilitan participación social en las Redes Sociales.....	31
6.4 La Interacción en la Redes Sociales:.....	33
7. Metodología.....	36
7.1 Desarrollo del estudio	37

8. Interpretación y Análisis	39
8.1 Dinámica de los Medios de Comunicación: Radio y Televisión	39
8.2 Incidencia de las Redes Sociales en los Medios de Comunicación	47
8.3 Uso de redes sociales por los medios de comunicación	49
8.4 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en los Medios de Comunicación	57
9. Conclusiones	61
10. Referencias Bibliográficas	62

1. Introducción

Este trabajo tiene como propósito, indagar sobre como la comunicación se constituye en un componente vital y estratégico en la actualidad, al ser manejada desde los medios masivos de comunicación: prensa, radio y televisión, por encargarse de enlazar por un lado, las unidades comunicativas que conforman su estructura y por otro, generar una identidad colectiva¹ ya sea en los lectores, los radioescucha o la teleaudiencia, con el objetivo de impulsar ideas, producir noticias, significados y valores sobre acontecimientos que vive y rodea a la sociedad hoy, más aún si se da desde la virtualidad.

La actividad comunicativa tiene como propósito en estos medios, posicionar y consolidar una imagen y una identidad colectiva entre los diferentes actores sociales. Es así como para el desarrollo de estas, se tienen en cuenta el intercambio de reflexiones, conocimientos, opiniones y sugerencias con miras a posicionar el medio en el marco de un contexto sociocultural que busca abordar problemas, situaciones y debates reales evitando que el lenguaje caiga en un reduccionismo y se convierta en un lenguaje que incluye signifiante y significado ya que parte de una *red* que se teje sobre las acciones sociales que se dan cada día. Es así que en la actualidad, la acción de informar se torna reciproca en tanto se entrega y se recibe, generando en muchos casos diálogos sobre acontecimientos sucedidos.

Es por lo anterior que el trabajo que aquí se presenta, pretende reflexionar desde la praxis profesional, acerca de la incidencia que tiene el manejo de las redes sociales en relación con algunos medios de comunicación como son Caracol TV, BLUE radio y el periódico el Espectador en la ciudad de Bogotá. Los criterios para su elección fueron: su valor e importancia al hacer parte de uno de los conglomerados más importantes de comunicación en el país la seriedad, y la percepción que se tiene en cuanto responsabilidad y compromiso para elaborar

¹ GUZMÁN, Adriana Patricia. 2006. *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá: Editorial Ecoe.

sus espacios periodísticos lo que genera confiabilidad en el público receptor, y la alianza de estos tres medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión). El trabajo se complementó con el abordaje a estudios afines, y con la recolección de información, que se realizó a través de la revisión de fuentes secundarias y observación directa a periodistas y especialistas en temas de redes sociales y a gente del común. La información de los estudios bibliográficos se obtuvo de la revisión de documentos, prensa nacional, internet, investigaciones y artículos sobre el tema.

El documento presenta tanto los resultados y hallazgos como la reflexión y análisis a través de tres apartados, a saber: 1. Dinámica de los medios de comunicación: radio y televisión, antes mencionados, 2. Incidencia de las redes sociales en los medios de comunicación, y 3. Ventajas y desventajas de las redes sociales

El interés y la pertinencia de este estudio, surge de ver como los medios de comunicación como objeto de estudio siempre estarán mostrándose desde la diversidad de discursos y prácticas institucionalizadas que constituyen cada vez más un canal de información, comunicación y como espacio de influencia en el tejido social, más aun cuando estamos en el tránsito de medios físicos tradicionales a medios de comunicación virtuales; y aunque no es el propósito de este trabajo profundizar en cada uno de los medios, se espera reflexionar sobre las dinámicas que surgen desde los medios con los ciberusuarios a través del uso de las redes sociales.

2. Antecedentes

La Comunicación más que un tema de desarrollo tecnológico o una cuestión de técnicas periodísticas o publicitarias hoy, es un tema que hace referencia a un modo específico de ser del hombre y a una práctica social que se revela en la historia como ejercicio de conocimiento, dialogo y pluralidad.

2.1 Redes Sociales

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”².

En la década de los años 80 comienzan a desarrollarse nuevos enfoques, que superan los tradicionales (J. Ibañez, 1987; Ortiz, 1997), al valorar que la comunicación constituye un acto que participa en las relaciones como un proceso de interacción, y considerar su concepción habitual como simple intercambio de mensajes, así mismo que se planteaba la necesidad de concebirla como un proceso diádico, es decir, cuando en el proceso se percibe la conducta de una persona en el contexto de otra.

Las primeras redes sociales virtuales se comenzaron a utilizar alrededor del 2001 y para el 2003 se popularizan friendstern, tribe y LinkedIn, Ning y Tagged. Entre las más populares esta Myspace, que hasta mediados del 2008 fue número uno, intenta renovarse continuamente dada la competencia que se tiene en la red. Para el 2010 había acumulado el mayor número de seguidores. Otras redes utilizadas en internet en función de la comunicación son: YouTube, Facebook y Twitter.

² Alberto Urueña, Coordinación. Las redes sociales en internet. Ontsi Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.FondoEuropeo de Desarrollo regional.2010, pág.12.

Así mismo, algunas empresas han implementado estas herramientas para facilitar la búsqueda de personal capacitado, al plasmar o encontrar un perfil con las capacidades, habilidades y experiencias de una persona para desempeñar un cargo, un ejemplo de ello es la red social Lindekin que es un sitio web orientado a negocios, lanzado en mayo de 2003.

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of ComputerMediated-Communication³ con información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su Estudio sobre “la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Wikipedia, por su parte, uno de los medios de comunicación más consultados por los internautas, las define como “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”.

Según el semanario The Economist⁴ “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la

³M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, Journal ofComputer-Mediated Communication, 2007.

⁴“A world of connections.A special report on social networking”.TheEconomist, 30 de enero de 2010.

soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

2.2 Los Medios On Line

En el campo periodístico, no hay claridad sobre cuál fue el primer medio en línea; hay referencia que en el año 1993 existió el Mercury Century, y en 1994 fue el San José Mercury News (Estados Unidos) elogiado por los infográficos interactivos que ofreció. Entre 1996 y 1998 surgieron la mayoría de las páginas web de periódicos originalmente impresos, quienes subieron la misma información empleada para la edición impresa y no tenían un gran mercadeo de su producto, y poco a poco fueron cambiando sus estrategias de comunicación aprovechando las herramientas del formato digital; así mismo descubrieron ciertas desventajas como que la redacción en la página web debía cambiar para hacerla más atractiva a los usuarios.

Para el año 2003, se desarrolló un estudio llamado Eyetrack en el Poynter Institute (Escuela de Periodismo de la Florida, Estados Unidos), publicado en 2004, en donde se identificó el recorrido visual del ojo frente a la pantalla del ordenador y así evaluar la funcionalidad de la ubicación, el impacto de los titulares y de la parte gráfica de un medio en línea. También se analizaron las posiciones adecuadas para generar un mayor impacto en la información. Una de las principales conclusiones del estudio es el cambio de hacer y de ver el periodismo al que se tienen que adaptar los medios actuales en cuanto al formato de internet y de las noticias que se publican en él. El estudio supone que las noticias deben cambiar su estructura y hasta su lenguaje para atraer e informar al “nuevo” lector: el de la era digital. Dice Jakob Nielsen que “casi nadie diseña y escribe para cumplir con la forma en que los usuarios se comportan en línea”.

Otros factores que se destacan dentro de las conclusiones de este estudio son: La disminución en la elaboración del texto, el uso de las fotografías y la selección de lo que se va a escribir en la página de entrada o pantallazo inicial.

En este sentido, “los medios de comunicación pueden aseverar que fueron ellos los primeros en creer en la cultura digital, ya que al estar apareciendo una nueva generación de lectores, que leen directamente de la pantalla del ordenador, y que demandan de periodistas que propongan formulas aún sin explorar el mundo de la comunicación del sonido”. En cuanto al uso de recursos multimediales en el mundo digital (video y sonido) los periódicos de internet han optado por convenir o hacer alianzas con otros medios, como la televisión, (como es el caso de Caracol televisión y el periódico El Espectador) para obtener estos recursos de información con los que no cuentan, con el fin de complementar su paso a la web y así ofrecer todas las herramientas que demanda el ciberusuario (Lector/televidente/ oyente de hoy).

Estos cambios en la transmisión de la información, que demandan los actuales lectores, pone de manifiesto nuevas formas de analizar el comportamiento del ser humano frente a la pantalla del ordenador, el teléfono móvil entre otros.

2.2.1 Periodismo en línea

En algunos contextos, se le conoce también como periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo electrónico (online journalism), tiene entre los estudiosos del tema el mismo significado con pequeñas variantes; como lo expresa el periodista digital Quim Gil, quien en su artículo “¿Qué es un periodista digital?” distingue periodismo electrónico (equiparable a periodismo en línea) de periodismo en red. Según sus artículos, el primero sería simplemente trasladar los usos y los contenidos de la prensa tradicional a internet, y el segundo da cuenta de un verdadero periodismo en red ya que este tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional y posibilita la interacción entre el periodista y el usuario. Estar en línea además indica en sí la ruptura de periodicidad que no queda explícita en otras denominaciones.

Por su parte el periodista español Javier Díaz Noci, menciona unas diferencias entre los conceptos de periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en

línea y periodismo en internet, como finalmente decide denominarlo. Según Noci⁵ estas son las diferencias:

-Periodismo electrónico: Este término es uno de los más usados en España pero en el habla inglesa no se le conoce sinónimo, en Estados Unidos el periodismo electrónico hace referencia únicamente al periodismo en televisión.

-Periodismo digital: Esta denominación es demasiado amplia ya que la televisión y la radio también se entienden como medios digitales. Por consiguiente esta acepción abarca todos los medios de comunicación.

-Periodismo en Línea: Se usa tanto en español como en inglés (online journalism). Estar en línea significa estar conectado a la red, "la red telemática más conocida y popular"⁶. Después de estar en formato impreso y de tener un vínculo con agencias de prensa (que es lo que más conecta a los periódicos al ámbito que no abarcan como locales, regionales o nacionales); se proyectan en línea-conectados de forma mundial –; especialmente disponibles en todas partes del mundo. Estar en línea además indica en sí la ruptura de periodicidad que no queda explícita en otras denominaciones.

Como ejemplo del potencial que han visto los diarios en línea para aprovechar esta nueva herramienta se tiene la experiencia del formato Really Simple Syndication, RSS⁷, que le facilita al lector, la lectura de noticias de temas que específicamente le interesan, sin necesidad de ir a buscarlas por la web del diario, sino que el formato le envía los titulares del tema escogido. Es de resaltar de este tipo de herramienta, la personalización que es una de las características a las que debe apuntar el periodismo en línea, pues los usuarios del servicio eligen y reciben sólo los que les interesa.

⁵DÍAZ NOCI, Javier. *¿Hacia dónde va el periodismo en internet?*Sphera publica. Documento en Línea. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. No. 1 Murcia. P. 7- 100. Universidad Católica San Antonio. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>.

⁶Ibid

⁷ Este formato no es nuevo, fue creación de la empresa Netscape. Su difusión se aceleró en los últimos años y hoy se habla de RSS como una de las tecnologías revolucionarias de internet, es similar al correo electrónico.

Para el caso de Colombia, se conoce un estudio hecho por Carlos E. Valderrama titulado “La investigación en medios de comunicación en Colombia (1980 – 2009)⁸, donde el propósito era hacer un balance de la producción de conocimiento sobre prensa, radio y televisión; pone en un contexto sociohistórico dicha producción, y esboza un mapa de las perspectivas teóricas y metodológicas como de los temas priorizados por la academia.

Dice Valderrama que dicho estudio es “el de una comunicación que, como práctica académica y como ejercicio profesional, se inscribe en la llamada “Comunicación para el desarrollo”. Modelo de comunicación que apoyó y sirvió de punta de lanza para un fin clásico de políticas públicas en la época: la modernización del país y, en especial la modernización del campesinado”, como años más tarde lo dijera Martín – Barbero (1997).

Dada la acogida que ha tenido la información en línea, varias escuelas han incluido en su plan de estudio al periodismo en línea como un medio más, y como una nueva posibilidad en el abanico del campo de acción que tienen los periodistas en el futuro complementando a la radio, la prensa y a la televisión.

3. Planteamiento del Problema

Ante el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación y la era de la información, se ha vuelto una necesidad tener acceso rápido y eficaz a los hechos que se suceden alrededor del mundo. Los medios de comunicación deben estar a la vanguardia de la utilización de todas las herramientas que las nuevas tecnologías brindan y que los consumidores ciberusuarios demandan.

Con la aplicación de estas herramientas, el ciberusuario accede de forma rápida a una información oportuna que debe suponerse verdadera. Mucho tiempo le tomo a las nuevas tecnologías para que el periodismo aprovechara su aplicación; este

⁸ En: Revista Nómadas. Octubre 2009. Pág. 263- 276.

fenómeno se generó durante la Guerra Fría (1945 – 1991), época en que se desarrolló una forma de comunicación, que en un comienzo era exclusivamente para la transmisión de información secreta entre miembros del estado de Estados Unidos, el llamado: Arpanet (AdvancedResearchprojects Agency Network)

La comunicación al constituirse como un elemento fundamental en los procesos de interacción de los diferentes grupos sociales, cuenta con la presencia de múltiples lenguajes con sus respectivos códigos, significados y significantes que conllevan a reflexionar sobre los aspectos que configuran los procesos comunicativos en las diferentes culturas como base de la producción social, la cual está en constante evolución y en un continuo aprendizaje. En este sentido para quienes abordan la comunicación a partir de las redes sociales como estrategia de y para el desarrollo de las sociedades, se asume como una praxis colectiva que se configura y manifiesta a través de las percepciones y representaciones de las diferentes realidades.

Es así como la dinámica de la comunicación sigue una lógica de producción social donde tienen que ver las ideologías, los patrones culturales y otros factores, como el uso de las Redes Sociales que inciden cada vez más en las dinámicas sociales, que a partir de la formación y la práctica social hace posible la lectura de los contextos y en esta medida generar diálogos e interacciones con los diferentes actores sociales. Sin embargo, los procesos de comunicación en los medios como prensa y televisión están siendo complementados en su práctica con el uso de estas herramientas, que posibilitan dar en tiempo record una noticia a los usuarios en todo el mundo, teniendo como base un mensaje sencillo y básico. Es por lo anterior, que en este trabajo se quiere reflexionar desde la práctica profesional acerca de los aspectos que configuran o re-configuran la noticia a partir del uso de Redes Sociales en la elaboración de la noticia que se pretende comunicar; frente a la llamada “Sociedad de la información” cuyo proceso formativo se queda corto en la manera de aprehender los nuevos procesos de comunicación que incluyen textos mediáticos y periodismo en línea para que la comunicación no sea vista

como sinónimo de rating de sintonía y ranking de posicionamiento de las empresas.

El uso de las Redes Sociales como herramienta comunicativa, no solo está destinado con fines económicos, de educación, de amistad entre otros, sino que también es utilizado con fines comunicativos que pueden facilitar la información e interacción entre medios para mantener una conexión virtual entre los periodistas y usuarios de los medios. El uso de las Redes en los medios es un trabajo en progreso, ya que los usuarios buscan nuevas formas de aprender y obtener información para el desarrollo de sus actividades y conocer prontamente de los hechos que se estén sucediendo en el país y en el mundo. Redes como Blogger, Facebook y Twitter tienen una importante participación en este tipo de comunicaciones no solo del sector educativo, sino también del sector de las telecomunicaciones brindando herramientas para el aprendizaje y la comunicación.

Teniendo en cuenta que se asumen los medios hoy como información mediática, cabe preguntarse si el éxito de la comunicación depende del uso excesivo de las TIC sin tener en cuenta el aspecto ontológico (conocimiento de la realidad) y praxiológico (procedimiento que se utiliza para construir desde la evidencia empírica). Es así como surgen las siguientes preguntas orientadoras del estudio, al estar pasando de formatos impresos al formato en línea: ¿De qué manera se está dando la comunicación en interacción con las Redes Sociales? ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación con las Redes Sociales? ¿Cómo inciden las Redes Sociales en la función de los medios de comunicación? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de Redes Sociales en los medios de comunicación?

4. Justificación

En la era de la información, a la cual el periodista hoy se debe enfrentar en su campo laboral y de formación, han surgido nuevas herramientas que permiten la emisión de información en tiempo real a escala mundial.

Quien tenga la oportunidad de informar paralelamente los hechos, tiene poder, tanto en audiencia como en mercado, y hasta lo tendrá en credibilidad.

La comunicación se constituye así, en un componente vital y estratégico al ser manejada desde los medios masivos de comunicación prensa, radio y televisión, por encargarse de enlazar por un lado, las unidades comunicativas que conforman su estructura y por otro, generar una identidad colectiva ya sea en los lectores, los radioescucha o la teleaudiencia, con el objetivo de impulsar ideas, producir noticias, significados y valores sobre la realidad que rodea a la sociedad. La actividad comunicativa tiene como propósito en estos medios, posicionar y consolidar una imagen y una identidad colectiva entre los diferentes actores sociales.

Internet actualmente, promete en poco tiempo convertirse en uno de los medios de masas más completos para informar, siendo un apoyo importante para la prensa escrita tradicional, por ejemplo, la cual está dada para el análisis de los hechos a informar, por la rapidez que ofrecen los medios, donde como lo dice J. Canga *“El uso de la internet debe ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”*⁹

⁹ CANGA, LAREQUI, Jesús. Periodismo e internet: nuevo medio, vieja profesión. En: Estudios sobre el menaje periodístico. Número 7. Universidad Complutense, pág. 35

Con el abordaje en este estudio, se quiere avizorar como es percibido el periodismo en línea y qué cambios se han generado, sus ventajas y desventajas. Si bien es cierto que el periodismo en Colombia está cambiando cuando pasa de un soporte a otro, surge la pregunta ¿Qué implicaciones conlleva ese cambio? Siendo el periodismo entendido como la forma de recolectar información y difundirla por un canal.

El propósito entonces es reflexionar como inciden unos y otros, como periodistas y ciberusuarios perciben, usan y apropian las herramientas ofrecidas por las redes sociales y que permite generar y promover una relación por parte de quienes hacen la noticia y de quienes la reciben.

Es por lo anterior, que pensar en las estrategias comunicativas para contribuir al posicionamiento de las secciones en los medios de comunicación como parte integral de un sistema de noticias, que lo que busca es informar y fortalecer los procesos comunicativos entre quienes hacen la noticia y quienes la reciben. Como valor agregado, la aplicación de ciertas actividades permite avizorar otras visiones y aspectos que sean de interés tanto para la teleaudiencia como para los lectores, y contar con un contacto directo entre quienes comunican la noticia a partir de las Redes Sociales. En este sentido, se consideran cuatro parámetros de la comunicación como son: los interlocutores de la comunicación (emisor-receptor), canales de transmisión, mensaje (contenido, significante y significado) y contexto, en el cual se inscribe este proceso (lugar, momento, objetivo, entre otros). En la organización de estas actividades se cuenta con los diferentes públicos y los mensajes para fortalecer la retroalimentación de la información.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general:

Determinar el nivel de interacción de los medios de comunicación colombianos con las Redes Sociales. Los casos de Caracol Televisión, BLUE radio y el Espectador.

5.2 Objetivos específicos:

1. Conocer las dinámicas de las redes sociales en los medios de comunicación.
2. Analizar la incidencia de las redes sociales en los medios de comunicación.
3. Determinar ventajas y desventajas de las redes sociales en los medios de comunicación.

6. Marco Teórico:

6.1 Modelos de Comunicación

Cuando se habla de comunicación, se piensa en las teorías de la comunicación, en su historia y procedimientos, dando cuenta de que su origen está en el análisis de la comunicación interpersonal; pero con el desarrollo de las tecnologías la comunicación se hace más amplia a la sociedad. En ambos casos se incluyen elementos como el receptor, emisor, mensaje y otros, que comprenden el proceso de comunicación; sin embargo esta comunicación de masas – hoy llamada mediática – da cuenta de otros factores que intervienen en los procesos de comunicación actual, ya que su complejidad condiciona dicho proceso al interior de la misma.

Para efectos de este estudio, se hace mención a dos modelos presentes en el proceso de comunicación.

6.1.1 Del modelo funcionalista al informacional:

El funcionalismo como escuela de pensamiento, representa una visión global de los mass media y hace referencia a “las funciones desarrolladas por el sistema de comunicaciones de masas”¹⁰, en este sentido no se pregunta por los efectos sino por las funciones que desempeñan los medios en la sociedad.

Dicha escuela se ha enfocado en estudiar los procesos de comunicación dados en la sociedad y de las funciones que han tenido los medios en ella. Al mismo tiempo y de forma paralela, se desarrolla otra teoría, la informacional, la cual se acerca a los procesos de comunicación desde otra perspectiva incidiendo en la teoría funcionalista.

En este sentido el modelo semiótico informacional, se ha preocupado por los efectos que la información ha tenido en el contexto social. Es así que el emisor desde que emite su mensaje, tiene unas intenciones definidas con ese mensaje, tanto en su forma como en su contenido. El factor más importante dentro del

¹⁰ WOLF, Mauro. 1996. La investigación de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona, Pág. 68.

proceso de comunicación es el mensaje, y en este modelo sus funciones no se miran desde la sociedad, sino desde las intenciones que tiene el emisor con el mensaje que emite. En el marco de este modelo toma importancia el concepto de código, al tener en cuenta el contexto social tanto del emisor como del receptor, y como estos afectan el proceso de codificación y decodificación.

6.1.2 Del modelo informacional al semiótico textual:

Ha sido por la semiótica y la lingüística, en los estudios sobre el mensaje y su estructura, que ha cobrado importancia primero su contenido y luego su contexto.

Es así que el modelo comunicativo semiótico informacional cuyo interés está en la eficiencia del proceso comunicativo y en la capacidad de los mass media para transmitir los mismos contenidos a un amplio público, donde la transmisión de la información se piensa desde el código, dando cuenta del paso de “la aceptación de comunicación como transferencia de información a la de transformación de un sistema en otro”¹¹. En este modelo se empieza a tener en cuenta el contexto social de los públicos dentro de la decodificación del mensaje para así poder dar un sentido determinado a lo que reciben de los medios masivos de comunicación.

Esta corriente de pensamiento no solo piensa en las funciones que deben tener los medios en la sociedad, sino que también parte de la base que en los medios, el emisor, debe saber que efectos va a tener la información en el público desde el momento que envía un mensaje. Aquí el factor más importante en el proceso de comunicación para la teoría semiótica- informacional es el mensaje, su forma y su fondo.

De allí aparece el **modelo semiótico – textual** que toma elementos de los dos anteriores. Aquí el factor más importante en el proceso de comunicación, ya no es el mensaje sino que son el emisor y el receptor. El emisor no es simplemente quien envía el mensaje y el receptor quien lo recibe, “ya no son los mensajes los que son transferidos en el intercambio comunicativo, sino que es la relación

¹¹ WOLF, Mauro. Op. Cit. Pág. 138

comunicativa”¹² que se establece. Es así que las prácticas textuales comprenden el mundo que rodea al emisor y otro que rodea al receptor donde entra hacer parte de este escenario la cultura por ser un mecanismo que crea y re-crea un conjunto de textos y representaciones como manifestaciones culturales y desde allí como realización de la cultura.

La cultura en este sentido, hace parte del proceso de comunicación desde el origen de la humanidad misma y han sido las diferentes expresiones y manifestaciones culturales las que permiten el intercambio de información entre emisor y receptor y las que determinan la forma de aprehensión y difusión de dicha información. Por esto, y en cuanto a la televisión, la cultura del televidente debe ser la condicionante de los textos que se crean en la programación.

Los receptores al tener una cultura que determina la forma de dar sentido y significación a los conjuntos de textos que están recibiendo, y si los códigos que reciben no son reconocidos no podrán ser comprendidos ni asimilados. No solo es la teleaudiencia sino también los lectores que con su mundo socio-cultural, son quienes decodifican los códigos que reciben, lo anterior como expresión de la cultura. Son estos aspectos los que condicionan que ver y que leer y que no, y en ese sentido que interpreta y que refleja las manifestaciones culturales en la programación que está recibiendo. A continuación se presenta un cuadro donde se identifican divergencias y convergencias entre los modelos semióticos informales – semiótico textual en el proceso de comunicación:

Cuadro 1. Comparación de los modelos semiótico informacional y semiótico textual

<p>MODELO SEMIÓTICO INFORMACIONAL es el modelo propuesto por Umberto Eco y P.Fabrizi, plantea el problema de los efectos entendidos como una manera de decodificar o de interpretar los mensajes. Esta perspectiva es la más reciente de todos los modelos (mediados de los 60 y desde los 70) y ha sido</p>	<p>MODELO SEMIÓTICO TEXTUAL Ha sido un modelo que ha tenido menos influencia de la que se ha merecido si lo comparamos con su importancia teórica. Es un modelo que se ha puesto en práctica centrándose en el análisis de contenido y códigos</p>
---	---

¹² WOLF, Mauro. Op. Cit. Pág. 143

<p>influida por otros campos como el de la semiótica.</p>	
<p>Lo que tiene de innovador este modelo, respecto a los demás, es:</p> <ul style="list-style-type: none"> •la idea del sentido y los significados de los mensajes. •la Introducción de factores semánticos en los mensajes. •la Introducción de unos códigos en el mensaje, mediante los cuales la gente se entiende entre sí, por eso hay que tener en cuenta que los emisores y los receptores compartan los mismo códigos. <p>En la Teoría de la Información lo que se estudiaba eran las condiciones de la comunicación para que ésta fuera óptima, pero ahora lo que se va a subrayar es la idea de que no se puede prescindir del significado, del sentido. Se puede decir que en la teoría de la información lo que importan son las condiciones óptimas de transmisibilidad y en este modelo lo que interesa es el sentido.</p>	<p>Este modelo tiene en cuenta que el receptor no recibe un mensaje individual, sino que a la vez que se envía el mensaje, el receptor recibe una serie de conjeturas sobre conocimientos y capacidades.</p> <p>En este modelo influye mucho la imagen que el receptor tiene del emisor y viceversa. También influyen los géneros, el receptor tiene unas expectativas de lo que va a llegar según el género al que se enfrente, ya que los géneros tienen una estructura rígida.</p> <p>La intención de este modelo es darle importancia tanto al contexto como a los códigos que forman el contenido del mensaje, es decir, no debe primar una cosa sobre otra, sino que a la hora del estudio ambas son igual de importantes.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2013

Para este trabajo, el modelo semiótico textual, el que más de adapta, ya que al hacer referencia al mensaje, se entiende este como significante y significado. Significante cuando llega al receptor y significado cuando éste lo decodifica. Tanto el emisor como el receptor, deben compartir los mismos códigos para un buen entendimiento, pero la diversidad en los códigos es inevitable, y suele deberse a factores sociológicos, que tiene en cuenta el conjunto de prácticas textuales de ambos.

El proceso de comunicación mediática, constituye de esta manera, el momento de confrontación de realidades, de textos que durante este proceso dan paso a estados mentales individuales que determinan la codificación, por un lado, y la decodificación por el otro.

6.2 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se crearon y desarrollaron para satisfacer la necesidad humana de compartir información con otros, y esta se presenta al decir de J. del Río (1991) “como un conjunto inmenso de hechos y sucesos indispensables por conocer”¹³ relacionados con la realidad social. Fueron estos, los medios de comunicación, “los primeros en creer en la cultura digital”¹⁴ al estar ofreciendo señales y códigos a una nueva generación de lectores, que leen directamente desde la pantalla del ordenador, y que demandan de periodistas que propongan otras estrategias que hagan más dinámico el mundo de la comunicación.

En sus orígenes los medios de comunicación, fueron concebidos exclusivamente como una herramienta de información; pero ha sido en el desarrollo de las sociedades y los avances tecnológicos, que se han ampliado las funciones de los medios convirtiéndolos en ejes importantes en el actual proceso de globalización. Una de las diversas y múltiples funciones de los medios de comunicación, es el periodismo, que según Gomis (1997) “se puede considerar un método de interpretación sucesiva de la realidad social (...) se suele definir periodismo como la actividad del periodista y al periodista como profesional de la información”

Desde finales del s. XX, hablar de comunicación es hacerlo de cultura de masas, la cual ha dejado de considerarse como una unidad. Antropólogos como R. Rosaldo o G. Lipsitz han mostrado cómo las diferentes comunidades culturales tratan polémicamente de establecer los hitos de referencia masivos y de definir su sentido. En el ámbito del mercado de las audiencias, estas dinámicas de lucha por el espacio simbólico, configurado por las producciones culturales más o menos masivas, disputan su hegemonía a los grandes poderes sociopolíticos y mediáticos.

¹³ DEL RÍO, Reynaga Julio. Teoría y práctica de los géneros periodísticos. Cap. 1: Estar sin información es como andar a ciegas por el mundo. Tlacoquemecatl, México, 1991, pág. 13

¹⁴ FLÓREZ VIVAR, Jesús y ARRUTI, A. Miguel. 2001. Ciberperiodismo. México, Limusa, Noriega Editores, pág. 136.

En la sociedad de la información, la cultura de masas es también la base de una reflexividad social difusa en la cual emergen las pautas y las normas de la acción, las formas de identificación y de reconocimiento recíproco de las comunidades. Como dice Ivonne Ceballos, “la comunicación es un proceso constructor de cultura en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad, esos signos adquieren valores específicos dentro de una visión de un grupo humano” mediante procesos de ida y vuelta de información que implican sistemas y procesos de significación diversos.

Otros como Lotman (1996) entiende en este sentido que la “comunicación es como un juego de complejos sistemas y dinámicas culturales”, mientras que para U. Eco (1977) “Los procesos sociales y culturales han de verse como procesos comunicativos que implican siempre diversos sistemas de significados” los cuales dan cuenta de diversos patrones y comportamientos culturales.

En este sentido, los medios de comunicación no solo transmiten contenidos, sino que también median las relaciones humanas, el conocimiento, la experiencia y la sensibilidad, como dice Martín Barbero (2002) “al mediar la producción de los imaginarios que integran la experiencia de los ciudadanos, los medios son constitutivos del espacio de lo público y fuente de los recursos sociales de sentido”. En los tiempos actuales se considera “el periodismo como una actividad humana de triple vertiente: como ciencia orientadora de la opinión pública, como arte de difusión de noticias y como técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento en medios”.

La función del periodista parte de recolectar, registrar información de interés general para comunicarla a un grupo social a través de un canal, medio determinado. Para este trabajo el canal – medio es el periódico impreso y en línea y la televisión donde la información está categorizada por secciones; primero es la televisión que conecta con el periódico con quien comparte el desarrollo de temas e información y la radio que tiene en cuenta las dos anteriores.

6.3 Redes Sociales

Parte de ser una corriente teórico metodológica, cuyo origen se encuentra en la sociología, siendo uno de sus principales exponentes el sociólogo George Simmel, (1858-1918), para quien “el tema del cruce de los círculos sociales es de importancia capital para la comprensión de lo real-social, ya que se deben hacer evidentes las relaciones que existen en los sistemas sociales”¹⁵. Es Simmel uno de los primeros que llama la atención sobre las posibilidades tanto epistémicas como teóricas del análisis de las relaciones y las conexiones entre los individuos que en última instancia conforman la sociedad y que dan sentido a las relaciones e interacciones, denominadas como acciones recíprocas que se dan en un contexto espacial y temporal determinado.

Por lo tanto, las acciones recíprocas se dan en referencia a las condiciones inmediatas de los agentes sociales, los cuales construyen o tejen sus acciones recíprocas, basándose en aspectos como la colaboración, la solidaridad, la competencia, la exclusión o la inclusión, y les imputan contenidos y representaciones particulares dando origen a las formaciones sociales. Son las acciones recíprocas las que dan puente a la interacción social.

Para efectos de lo que aquí se está tratando, se tienen en cuenta otras definiciones de lo que es una red social:

En el sentido de Luis Sanz¹⁶, se tiene en cuenta que “el análisis de redes sociales no solo implica la captación y la descripción de las relaciones en las que se encuentran diversos agentes sociales, pues involucra, además, comprender algunas de las oportunidades y las limitaciones a las que esos agentes se enfrentan y, en consecuencia, comprender el sentido que tienen las formas de hacer, de pensar y de actuar de los individuos”.

Vale decir que el análisis de redes sociales no es solo la simple descripción, es explicar y comprender mejor la realidad social que sea de interés analizar, para

¹⁵ Morales Zuñiga Luis carlos. 2011. Análisis de redes sociales como posibilidad teórico-metodológica para la investigación cualitativa. En: revista actualidades investigativas en educación. Volumen 11, Número 3. Universidad de costa Rica. Pág.3.

¹⁶Ibid, 7

captar el funcionamiento de fenómenos sociales específicos de la estructura de la red, es decir, se trata de captar el funcionamiento de la red social, como el resultado de hechos sociales mayores; al ser la red el resultado de las condiciones en las cuales los individuos se mueven y establecen sus relaciones, motivados tanto por intereses individuales como por las condiciones que la estructura social plantea.

6.3.1 Redes Sociales Virtuales

Se parte de la base que las nuevas formas de comunicación que emergen en las redes sociales está dado por el sitio común para quienes hacen parte de una red social: internet.

En relación a las redes sociales, son varios los autores¹⁷ que se remiten a esta como una nueva herramienta que posibilita la interconectividad entre las personas. En este sentido, las redes sociales, según J. Orihuela (2008)¹⁸, son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. En todos los casos lo que predomina es la construcción de la identidad en la nueva red. E. Dans (2008)¹⁹ señala que incluso existe una equivocada aplicación del término de redes sociales, ya que en este caso se tratan más de servicios de redes sociales. Las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio, o los compañeros de trabajo (Dupín, 2009)²⁰. Es decir, esas uniones se han trasladado a la red con estas nuevas herramientas.

Dice M. Florez V. (2009) que “La red social virtual, es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”²¹. Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social en los últimos tiempos, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Las redes son

¹⁷ El informe de ForresterResearch anunciaba para el año 2005, que los usuarios de internet tenían como hábito cada vez mayor la visita a un blog, red social o sindicación de contenidos.

¹⁸ Orihuela, José Luis. 2008. Internet: La hora de las redes sociales. En: *Nueva Revista*, nº 119, 57-62.

¹⁹ Dans, E. 2008 *¿Pero qué diablos es una red social?* En: Blog enrique dans.com

²⁰ Dupín, M. E. 2009. *Redes sociales: ¿ciudades de vidrio?*

²¹ Folres Vivar, J. Miguel. 2009. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En: *Comunicar: revista científica de Educomunicación*, No. 33, v. XVII, págs. 73-83.

plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, permitiendo la construcción de opiniones en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). En la antropología inglesa, se perciben como estructuras de interacción social, caracterizadas por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. El concepto de “Red Social”, denota así conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta superar muchas fronteras espacio-tiempo en el denominado “ciber espacio”.

Por su parte J. C Gallego define Red Social²² como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

Otros como Nicholas A. Christakis (Universidad de Harvard) y James H. Fowler(Universidad de California), plantean que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (2010: 27). Los dos autores recuerdan el concepto de difusión hiperdiádica, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo (Christakis y Fowler, 2010: 36).

Por su parte C. Lozares(1996)²³, dice que “las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.; vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.” (p.108) que para el caso de las redes sociales virtuales se aplica en tanto es la relación que establecen diferentes actores en un espacio virtual, como lo es la internet, la cual da cuenta de “la

²² Gallego, J.C. *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid, 2010

²³La teoría de redes sociales Papers 48, 1996 108 - 109.

interactividad, la participación, la creatividad, la asociación, la posibilidad de crear contenidos, y compartirlos con otras personas denominadas internautas o ciber usuarios que tienen en común ese punto de encuentro que es una web”²⁴.

Por lo tanto, una red social podría definirse como un agregado de individuos o actores sociales que entran en relación debido a múltiples motivaciones, las cuales están insertas en la estructura social, y en función de ella, pues estos forman parte de la estructura y además la constituyen.

6.3.2 Elementos de las Redes Sociales en la virtualidad

Siguiendo a Lozares, este hace referencia a unos elementos que considera fundamentales en el análisis de las redes sociales, que retoma de S. Wasserman y K. Faust (1994: 17-20),y que se aplican para las redes sociales virtuales, estos son:

1. Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.
2. Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes, dinero, información, etc.; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales, etc.
3. Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.
4. Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
5. Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entreellos.

²⁴ Del Rey Morató (2008)

6. Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos *grupos* en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden las relaciones y los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

6.3.3 Tipos de redes sociales

Redes sociales directas: Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Las redes sociales directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado como muestra la siguiente tabla:

Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio profesional	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI, 2010

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

Según finalidad: Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

- Redes sociales de ocio: El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información en soporte

escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

- Redes sociales de uso profesional: El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Según modo de funcionamiento: Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

- Redes sociales de contenidos: El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.
- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.
- Redes sociales de *microblogging*: También se las conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

Según grado de apertura: Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

- Redes sociales públicas: Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
- Redes sociales privadas: Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que se hace cargo del costo de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

Según nivel de integración: Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- Redes sociales de integración vertical: Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es frecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.
- Redes sociales de integración horizontal: Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Algunos ejemplos de redes sociales directas, incluidas en el presente estudio, son: Facebook, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, MySpace, entre otras.

Redes sociales indirectas: Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0²⁵.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

En cuanto a los **Foros:** Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario; y respecto a los **Blogs:** son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una

²⁵Término empleado para referirse al nuevo conjunto de servicios disponibles a través de Internet caracterizados por el cambio en la postura del usuario que pasa de tener un papel pasivo a uno activo y colaborativo.

recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

6.3.4 Virtualidad en las redes sociales

Pierre Lévy comentó en 1998, que el término proviene del latín medieval *virtualis*, un derivado de *virtus* que significa fuerza, poder. Lo virtual serviría para designar lo que no es sino la fuerza en potencia, lo que es real pero no necesariamente actual.

La virtualidad se ha convertido en una noción muy utilizada para describir el desarrollo tecnológico en las redes sociotécnicas y especialmente los colectivos que se forman a partir de ellas. Serge Proulx y Guillaume Latzko-Toth (2000) hacen referencia a la relación entre la virtualidad y la comunidad, como conlleva las perspectivas de estudio de los grupos en redes informáticas, donde lo virtual constituye así una categoría para pensar lo social en el marco de la comunicación.

6.3.5 Web semántica

La Web Semántica vendría a ser una extensión de la Web actual dotada de significado, esto es, un espacio donde la información tendría un significado bien definido, de manera que pudiera ser interpretada tanto por agentes humanos como por agentes computarizados.

La Web Semántica ha sido impulsada por Tim Berners-Lee, creador de la WWW, y otras personas relacionados con el W3C (World Wide Web Consortium). El primer avance en este sentido, fue la publicación en septiembre de 1998, por parte de Berners-Lee de 2 documentos denominados *Semantic Web Road Map* y *What the Semantic Web can represent*.

En el año 2000, Berners-Lee ofreció una conferencia en el marco del W3C donde propuso: “La nueva información debe ser reunida de forma que un buscador

pueda "comprender", en lugar de ponerla simplemente en una "lista". La Web semántica sería una red de documentos "más inteligentes" que permitan, a su vez, búsquedas más inteligentes. La idea sería aumentar la inteligencia de los contenidos de las páginas web dotándolas de contenido semántico. La Web actual posee una gran capacidad para almacenar datos y puede leer y visualizar los contenidos, pero no es capaz de pensar ni de entender todo lo que contiene. Se precisa, por lo tanto, una nueva Web -la Web semántica- que hará posible no sólo almacenar los datos, sino entender e interpretar el sentido de esta información. De esta forma, Berners-Lee presenta la nueva arquitectura en que se basará la Web Semántica, no entendida como una nueva Web, sino como una extensión de la Web existente.

En mayo de 2001, Tim Berners Lee, James Hendler y Ora Lassila popularizan la idea de la Web Semántica al publicar un artículo en la revista Scientific American titulado "The Semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities", donde explican de forma sencilla su idea de la Web Semántica y los primeros pasos que hay que dar para llevarla a cabo.

6.3.6. Aspectos que posibilitan participación social en las Redes Sociales

Una de las principales distorsiones en cuanto al uso de la red, es el intento de reemplazar la interacción humana y la interlocución por la interactividad tecnológica, basándose en el supuesto de que la mediación electrónica facilita el diálogo, y que se logra a través de redes que posibilitan la participación social. Así se encuentran entre sus virtudes, el **hipertexto**, que es actualizable, mundial y accesible, permite la interactividad y la convergencia de medios, la personalización de contenidos (blogs), exige una nueva retórica (páginas en vez de secciones, extensión, prima la fotografía y la dinamicidad).

El hipertexto da cuenta de la naturaleza de Internet que se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí. Los enlaces se constituyen en el componente fundamental que dirigen hacia los contenidos cargados por el

usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados. Aquí el lector escoge que leer (no el periodista) según la oferta que el texto tenga. Un enlace con el **Hipertexto** puede remitir a texto, sonido, imagen, video o infografico (mapa que muestra al lector, el lugar en el que se suceden los hechos). La información que se muestra, requiere de un esfuerzo de selección y jerarquización de los elementos que hacen parte de la información, función específica del periodista.

Otros aspectos que se relacionan con la participación social son:

→ **Multimedia:** cuando las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.

→ **Interactividad:** Aquí las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación (Bernal, 2009), esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad, donde no interactúan directamente con el medio de comunicación sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En ocasiones los medios de comunicación usan aplicaciones

de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen” (Cabrera, 2000)

→**Actualización:** En los medios en línea, la actualización de la información puede (incluso debe) ser inmediata, casi al mismo tiempo que suceden los hechos. De allí que se genere una competencia entre los medios de comunicación, entre quién informa primero y con qué recursos. “El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen y los reclama al instante de haberse producido la noticia”²⁶

→**Convergencia:** En internet se puede encontrar información en cualquier formato, y las noticias pueden ser construidas con ellos. Contiene lo mejor de cada medio existente: “lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión”²⁷

→**Personalización de contenidos:** (Blogs), por una parte el lector puede seleccionar del medio en línea, las noticias que más le interesan y formar con ellas su propia información; y por otro, los lectores pueden participar en los medios en línea, si estos abren el espacio de los blogs, como campos de información y de opinión respecto a un tema específico.

6.4 La Interacción en la Redes Sociales:

El término en su misma etimología, sugiere la idea de una acción mutua, en reciprocidad. Se aplica esta idea a las relaciones humanas, como lo define J. Maisonneuve (1968) para quien “la interacción tiene lugar cuando una unidad de

²⁶Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. No. 7 2001. Edita Universidad Complutense, Madrid. Pág. 393. Citado por ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Curso de periodismo digital. Concepto de periodismo digital. Documento en línea (consultado en agosto de 2013) España. Disponible en: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>.

²⁷ ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Op. Cit.

acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto B, y viceversa”. La expresión viceversa remite a la noción de feedback, término que viene de la cibernética²⁸ y que designa un proceso circular (formado por bucles de retroacción) donde la respuesta de B se convierte a su vez en un estímulo para A.

Siguiendo a Maisonneuve, en relación al feedback, este da cuenta de la “co-presencia” o el estar “frente a frente”, es decir de acciones que tienen lugar en y en virtud y de una presencia conjunta. (1968: pág. 15). Dice el autor, que la noción feedback, se ha entendido por “retroacción”, designando la reacción del emisor al mensaje emitido y su retorno hacia el emisor.

Por su parte, R. Escarpit (1976) plantea tres funciones distintas respecto al feedback:

- a. Una función de “regulación” para mantener una situación en estado estable. Aquí el emisor envía una señal, y el receptor le reenvía las respuestas que indican los efectos de este mensaje.
- b. Una función de “acumulación cíclica” que permita “hacer evolucionar una situación en espiral dado el cumulo de instrucciones del programa de base de los mensajes reenviados en feedback cuando cada uno de ellos pasa por el emisor”; aquí el receptor reenvía al emisor sus propias señales a las cuales añade nuevos datos, y
- c. Una función de “acumulación didáctica” para “reenviar hacia la memoria de la fuente de informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes”, es decir, hay una constitución de un saber y almacenamiento en la memoria; lo que permite a la fuente nuevas estrategias de comunicación que integran experiencias pasadas. (1976: 23)

Es así como el feedback es importante en el análisis de los procesos de comunicación al constituirse en un paso para la interacción entre emisores y

²⁸Norbert Wiener, inventa el término de “Cibernética” (1948, el cual tiene una resonancia inmediata al aportar a la comprensión de la comunicación una noción esencial: el feedback.

receptores, los cuales ejercen funciones diferenciadas y complementarias en un proceso circular y no lineal, como lo plantean Shannon y Weaver (1949) en su modelo.

En este sentido, los dos términos interacción y feedback, pueden parecer sinónimos, pero existe una diferencia entre ellos, por si se puede hablar de influencia entre dos sujetos cuando los comportamientos y las cogniciones de uno son modificadas por la presencia o la acción del otro, según G. de Montmollin (1977) sucede porque “es la reciprocidad, la conducta en retorno, lo que confiere a las conductas, a la consideración del otro, su carácter de interacción”, al hacer referencia a la influencia que se genera entre dos sujetos cuando los comportamientos son modificados por la presencia de alguno en relación a la acción que genera el otro.

De esta manera, las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos a través de la virtualidad, como una forma de interactuar de manera dinámica con una persona o un grupo de personas, es un sistema abierto para todo público y todas las edades.

Luego de este recorrido, por algunas posturas alrededor de la aparición y uso de las redes sociales, los medios de comunicación y la interacción social, lo que se espera de este trabajo es contribuir al análisis de las dinámicas generadas producto de la interacción de los medios de comunicación en relación con las redes sociales, específicamente los que hacen parte del conglomerado de comunicación Caracol televisión, El Espectador y Blue radio.

7. Metodología

Este trabajo es de carácter hermenéutico²⁹ - interpretativo, ya que lo que se pretende es hacer una lectura a las relaciones que se generan entre un hecho y el contexto en el cual acontece, para evidenciarlo su sentido en la realidad a través de la red, donde se conoce su verdadero significado.

Para hacerlo, se tuvo en cuenta dos aspectos a saber:

- Revisión de comentarios escritos en redes sociales (verbatim) a las noticias tanto en El Espectador (prensa) como en Caracol televisión.
- Observación directa participante con los periodistas del canal de televisión.

El análisis reflexivo constituye el objetivo principal de este proyecto. Es así como en la primera parte de este estudio se pretende conocer sobre la dinámica de los medios de comunicación específicamente prensa y televisión en interacción con las redes sociales, para luego comprender la incidencia que tienen las redes en la transmisión de la información en el marco de los sistemas socioculturales del periodista en contexto, para finalizar haciendo indagando sobre las ventajas y desventajas en el uso de las redes sociales que posibiliten por un lado reflexionar la praxis profesional y por otro, ampliar conocimientos sobre cómo abordar la realidad sociocultural hoy sin caer en la comunicación mediática; la cual ha generado una crítica al uso instrumental de la comunicación, bajo múltiples medios y artefactos, lo que ha incidido en la adopción de medios masivos como elementos claves para homogenizar sutilmente modos de vida en temas de política, consumo, relaciones sociales y comerciales, etc en todas las naciones, con la justificación globalizante de un mismo lenguaje y los mismos códigos de comunicación.

Tipo de análisis: Se hizo a partir del análisis reflexivo- interpretativo sobre la interacción que se genera entre los medios de comunicación y las redes sociales.

²⁹ Desde una perspectiva comprensiva frente a la relevancia cultural de los procesos, a partir de significados, sentidos, acciones y discursos de los individuos para entender las lógicas de las relaciones en la práctica.

Lo anterior para conocer el avance en el conocimiento de aspectos académicos y de contexto a tener en cuenta al momento de iniciar procesos de comunicación entre comunicadores-periodistas y los usuarios de los medios como los televidentes, en relación e interacción con las redes sociales vistas como herramientas comunicativas.

7.1 Desarrollo del estudio

El trabajo que aquí se presenta se realizó en dos fases a saber:

Fase I: En primera instancia se estableció el área para realizar el trabajo de campo en relación al tema de estudio y de interés en esta propuesta. El trabajo se realizó en las instalaciones del Canal Caracol tv, donde también labora el periódico el Espectador.

Se seleccionó el material de lectura, como fuente secundaria, con el que se desarrolló el marco teórico con los siguientes temas: Comunicación expuesto por autores como Lotman (1996) U. Eco (1977) Martín Barbero (2002); Medios de comunicación, periodismo, Interacción, Redes Sociales, virtualidad y Web semántica; luego se elaboró un cronograma de trabajo, para establecer las fases a desarrollar el estudio

Se hizo observación directa a los actores, a quienes se les haría las entrevistas abiertas y dialógicas, también se tuvo en cuenta testimonios de especialistas en el tema, en torno a su labor de periodistas y su relación con las redes sociales, en su praxis profesional, contribuyo a dar sentido a aspectos relacionados con la comunicación en red.

Diseño y aplicación de entrevista: Se llevó a cabo con el fin de dar cuenta de las percepciones de los actores respecto al uso de las redes sociales, como fuente primaria, sus ventajas y desventajas en el proceso de comunicación, primero se aplicó la entrevista (ver anexo 1) a un grupo de profesionales periodistas pertenecientes al conglomerado de comunicación para conocer cómo se genera el proceso de interacción con televidentes, lectores y oyentes; segundo, se aplicó la

entrevista Anexo 2) a un grupo de personas que tuvieran contacto con las redes sociales, para evidenciar el proceso de ida y vuelta en la transmisión del mensaje.

Fase II: Luego del registro de información, se dio paso al análisis e interpretación de los datos en relación al marco teórico.

Para el análisis se tuvo en cuenta las categorías establecidas desde el inicio, relacionadas con la comunicación, la interactividad, y las redes sociales, así mismo el análisis del modelo comunicacional en tanto la comunicación hoy no solo está cambiando y se torna mediática, sino que también transforma las relaciones socioculturales.

Lo anterior permitió conocer las percepciones de quienes por un lado emiten la comunicación y por el otro quienes la reciben, evidenciando una interacción activa y en muchos casos fluida, dando paso a una coproducción conjunta de la información.

8. Interpretación y Análisis

8.1 Dinámica de los Medios de Comunicación: Radio y Televisión

En la sociedad globalizada del siglo XXI, el desarrollo vertiginoso de la Internet y las nuevas tecnologías, está produciendo una revolución no solo en los procesos de comunicación, sino también en las formas de interacción social, determinadas e influenciadas por la aparición de las denominadas Redes Sociales. Desde que en el año 2004 se utilizara por primera vez el término Web 2.0, se han puesto a disposición de los *internautas*³⁰ aplicaciones que han permitido publicar contenidos contruidos por grupos de personas y compartir diferentes tipos de información; y han sido los medios de comunicación los que más han promovido el uso de las redes no solo para informar y comunicar sino también para generar interacciones con los seguidores de estos.

Para el caso de la televisión, en su proceso de configuración como industria cultural y consolidación como medio de comunicación de masas, como instrumento de comunicación o “instrumento de manipulación”, el emisor de noticias, no es solo el punto de partida para dibujar un mapa mental de lo que sucede en el mundo, sino también el mejor espacio para compartir la información, entre quienes elaboran las noticias (periodistas) y quienes la reciben (público) en una especie de juego, ocultar mostrando, es decir *“entre las cosas que dependen de ellos (periodista) figura el manejo de las palabras. A través de las palabras producen ciertos efectos y ejercen una violencia simbólica que imponen “volens nolens”, un queriendo, no queriendo”*(Bourdieu, 1996: 62) ya que son los medios quienes tienen el poder de influenciar en la opinión pública y en las acciones cotidianas de la gente que los escucha y los ve.

³⁰ Se utiliza para describir a usuarios habituales de internet o de la red, también se les conoce como ciberusuario o cibernauta.

Esta violencia simbólica a la que remite Bourdieu, la vemos cuando en ciertas opiniones que dan los cibernautas a los medios, tratan de tomar posiciones justicieras frente a los contenidos o a quienes los elaboran, es así que D. Carvajal³¹ comenta “el hecho de que un usuario le diga a usted que su periódico o su portal es el peor del planeta, eso no lo convierte en peor, así mismo cuando le dicen que es el mejor, tampoco lo es. Todo el tema de opiniones depende del generado de contenido” (Entrevista de trabajo de campo. Bogotá, 2013).

Esta lectura no quiere demeritar a los medios masivos de comunicación, y de manera particular a la televisión, pero sí entender cómo influye un medio como Caracol Tv en la articulación de los hechos ocurridos en el país y el mundo con la vida cotidiana. Los programas más populares en Caracol tv son los humorísticos, le siguen las telenovelas, las series dramáticas, las películas y los programas de deportes; y aunque actualmente hay una preferencia por los programas tipo reality y de concurso, son las noticias las que ocupan un lugar preferente en los televidentes y oyentes en general. Y estos impactos mediáticos al decir de Bourdieu³², “*son golpes simbólicos ejercidos con total inocencia, y cuanto más inocentes más eficaces*”, ya que lo que está en juego es el rating, ante la necesidad de subsistir dentro de la llamada *sociedad de la información*³³.

En este sentido, hemos sido espectadores del cambio que han tenido los medios en los últimos tiempos, y como la relación entre comunicación, tecnología y cultura se hace más evidente. No solo se asiste al desarrollo de la ciber-tecnología como parte del modelo de globalización, sino también a una nueva forma de relacionarse con los otros en todo el mundo, en una especie de tránsito entre lo cercano-tradicional a algo que se asume cercano-distante en términos de cómo se

³¹ Gerente del portal de información digital del grupo Santodomingo.

³² Pierre Bourdieu, *Pensamiento y acción*, Zorzal, 2003.

³³ Castells en su obra *La era de la información (1999)*, explica las características del capitalismo informacional, y establece una distinción analítica entre las nociones de “sociedad de la información” y “sociedad informacional”. En el primer caso, se destaca el papel de la información en la sociedad en su sentido amplio, como comunicación del conocimiento; en contraste el termino informacional, indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y transmisión de información se convierte en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas.

relacionan las personas y se percibe el mundo. El tema de cómo se accede tanto los medios de comunicación tradicionales como aquellos a través de la Red despierta un gran interés entre numerosos públicos³⁴, ya que da la posibilidad en muchos casos de conectarse e interactuar en tiempo real con los periodistas quienes informan y comunican los hechos que se están sucediendo; como es el caso de las noticias televisivas.


Un caso reciente, de lo tradicional a lo virtual, es el cambio del periódico *El Espectador* quien tras un proceso de convergencia con *Caracol Televisión*, se unieron para aprovechar las sinergias y oportunidades de tener varios medios y hacer parte de un conglomerado de comunicaciones. En este sentido dice Fidel Cano Correa director de *El Espectador* comenta "(...) *creo que desarrollos como las tabletas empiezan a hacer un poco ineficiente el formato del papel para la gente, pero no me quita el sueño que el papel desaparezca*"³⁵ haciendo referencia de cuánto tiempo cree que va a durar el papel periódico frente a las nuevas plataformas

Dentro del mismo conglomerado esta Blu Radio, una estación de radio propiedad de Caracol TV, enfocada a hombres y mujeres de 20 a 50 años, de estratos socio-económicos 2 al 6. El formato definitivo de Blu Radio comenzó transmisiones en el 2012 con el propósito de "*Ser una emisora que día a día entregará información y análisis, de la mano de un grupo de expertos y voces autorizadas. En Blu Radio, la verdad no será nuestra sino de todos. Con una postura plural, incluyente y respetuosa, donde se escucharán todas las posiciones evitando las conclusiones, dejando al oyente escuchar y formarse su propia opinión. En Blu Radio la llave para abrir una mente cerrada será la verdad*", afirma Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente de Radio de Caracol TV. Quien añadió "para nosotros no existen

³⁴ Para el año 2010 se hicieron estudios relacionados con la "*Internet, en medio de los medios*", para indagar cómo se consumen tanto los medios de comunicación tradicionales como aquellos a través de la Red, mostrando la experiencia en cada uno de los medios prensa, televisión y radio (2012) indagando en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos audiovisuales, tanto en lo "tradicional" como en online. En dicho estudio, el universo abordado dio cuenta de internautas en general.

³⁵ Revista Semana, edición No. 1559, marzo de 2012, pp. 44-45.

los noticieros o los informativos porque son palabras del siglo pasado y por eso preferimos decir: voces y sonidos de Colombia y del mundo, (...) dentro de la programación Blu radio tiene una mezcla de noticias, actualidad, deportes y entretenimiento con Agenda de Tacones, Blog Deportivo y Vox Populi, para terminar la jornada con La Nube, que tratará la tecnología como un componente más de la cotidianidad, y se espera hacer presencia en el dial y en internet. Creemos que los portales compiten con los demás medios, pero nosotros hemos decidido que si lo que sabemos hacer es audio, pues tendremos una propuesta para que la gente consuma audio. Vamos a facilitar el consumo de la emisora a través de los teléfonos móviles”, concluye C. A. Gallego³⁶. A continuación se muestra la oferta en dispositivos para acceder al medio de comunicación:

 Join the conversation



La experiencia BLU Radio



Está disponible para los dispositivos móviles Blackberry, Androidy iPhone.



Descarga el que se ajuste al tuyo y lleva BLU Radio a todas partes.

Fuente: Tomado pagina Caracol, 2013

Bajo la premisa “La nueva alternativa en radio” Blu radio Caracol Televisión y el periódico El Espectador, se complementa el portafolio de empresas dedicadas al cubrimiento periodístico. Comenta Juan Carlos Piedrahita periodista de El Espectador: *“Antes, la radio era el medio más inmediato, el que informaba primero y marcaba la agenda del tema del que se debía hablar a lo largo del día. Incluso, décadas atrás existió un espacio cuyo lema era: “Qué pasó mientras usted dormía”. Los hábitos han cambiado y eso no pasa ahora porque las que primero informan son las comunidades en internet. Ni la radio, ni el equipo directivo del sistema Blu desconocen lo que está sucediendo, y por eso han dado un paso adelante. Ahora no sólo cuenta decir lo que pasó sino que hay que ir más allá para*

³⁶ Redes sociales: <http://www.facebook.com/BluradioColombia>, <https://twitter.com/bluradioco>

establecer las razones y tratar de suponer las consecuencias de los hechos”
(Agosto 28 de 2012).

Blue radio y Caracol televisión constituyen espacios nodales en los que hoy la imagen social se concreta y focaliza: en ellos la sociedad se signa en imágenes y señales, y a través de ellos las señales e imágenes, vía de regreso, se hacen sociedad. Este planteamiento según D. Lizarazo Arias³⁷ tiene quizás dos miradas: por una parte el reconocimiento de la imagen tiene un valor sociogénico, y por otra, un sentido más profundo: la imagen parece ser, en nuestro tiempo, un horizonte de ser. Las imágenes se constituyen en el gozne entre los dos espacios: instancias mediadoras entre lo público y lo íntimo: penetran desde los *massmedia* hasta la psique, y también hallan su vía de regreso.

Por el contrario, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social al ser plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a grupos de personas con afinidades comunes; su uso se hace indispensable de manera particular para periodistas y comunicadores hoy, ya que este espacio les permite informar al instante y recibir comentarios de aquello que se informa y/o se comunica. En esta medida los medios objeto de reflexión en este trabajo, Caracol tv, Blu radio y el espectador, se legitiman por su uso, con fines de beneficio social, el resultado es de alcance mayor y colectivo.

En la actualidad las redes sociales se han convertido de la mano de los medios tradicionales, en los nuevos medios que rompen con las barreras geográficas y permiten una comunicación instantánea de bajo costo en una especie de ubicuidad, que permite poder estar en muchas partes al mismo tiempo. Además, han modificado los hábitos de consumo de información, creación de contenido, administración de comunidades y segmentación de personas, incidiendo de manera directa en prácticas y hábitos culturales.

³⁷ En: *Iconicas mediáticas: la imagen en televisión, cine y prensa*. Siglo XXI, 2007 (Universidad Autónoma metropolitana – Xochimico) México.

Dicha “ubicuidad” como la capacidad conferida por las redes sociales directas a sus usuarios, que permiten disfrutar a los mismos de un amplio conjunto de acontecimientos, eventos, sucesos, informaciones o comentarios sin que exista la necesidad de desplazamiento geográfico. La transmisión y/o recepción de la información a través de este tipo de redes sociales se desliga de una ubicación geográfica concreta posibilitando al usuario poder tener conocimiento de hechos y sucesos en tiempo real, transmitir su opinión sobre los mismos al tiempo que traslada su actividad del entorno real al entorno virtual y la comparte con el resto de usuarios.

Las redes sociales directas también se manifiestan por su misma “ubicuidad” al poder figurar dentro de varias categorías bajo enfoques diversos al mismo tiempo. En la siguiente tabla No. 2 se aprecia, a modo de ejemplo, una clasificación³⁸ de un grupo de redes sociales directas que muestran esta “ubicuidad” en grados diferentes.

Tabla 2. “Ubicuidad” en las redes sociales directas

	Según Finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De Ocio	De uso profesional	De contenidos	Basada en perfiles personales y profesionales	Microblogging	Público	privado	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
YouTube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
Lindekin		X		X		X			X

Fuente: ONTSI

Una de las más conocidas redes sociales de creación norteamericana facebook, ilustra claramente esta capacidad. Es una red social de ocio ya que los usuarios intercambian y comentan información sobre sus vidas, gustos, aficiones e intereses. Al mismo tiempo las empresas abren páginas en dicha red para promocionar productos y servicios, estableciendo canales de comunicación bidireccionales con fans de la marca o potenciales clientes. La base de su

³⁸Las redes sociales directas se encuentran en constante evolución. Es, por ello, probable que alguna de las redes sociales incluidas en la tabla sobre ubicuidad en las redes sociales directas incluyan nuevas funcionalidades que hagan posible su inclusión dentro de categorías adicionales a las mostradas en dicha tabla.

funcionamiento radica en la creación de perfiles, es una red social pública y de integración horizontal. Se trataría de una red social directa con un elevado grado de “ubicuidad”.

En efecto, las redes sociales permiten la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). En la antropología inglesa, se hace referencia a estructuras de interacción social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Como se menciono antes, la “*Red Social*”, denota conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta superar muchas fronteras espacio-tiempo en el denominado “ciber espacio”, donde la interacción social que se produce, es un proceso comunicativo en el cual hay una constante reciprocidad de mensajes.

Sin embargo, hay posturas que critican que en su uso más corriente las redes sociales ignoran por completo los procesos dialógicos, y apelan a la interactividad con una máquina y no hay una “verdadera” interacción (entre personas de manera física); como dice Mario Kaplún³⁹ haciendo referencia a la educación en relación con las TICs que “el estudiante aislado y conectado a una máquina niega en los hechos el carácter social del aprendizaje. La navegación solitaria en las autopistas de la información no puede reemplazar el aprendizaje, que es esencialmente social”, y lo anterior tiene que ver con la relación que ha establecido la población joven con el manejo de las redes sociales. Siguiendo a Kaplun, este considera “sospechosa” la palabra interactividad, porque cree que es una especie de autismo y no da cuenta de un proceso de interlocución, intercomunicación e interacción propia del dialogo.

Ahora bien, hay experiencias que demuestran que las redes son fundamentales en los procesos de comunicación en instituciones educativas, como el caso de la inundación en el campus universitario de la Universidad de la Sabana (2012), que

³⁹Kaplún, Mario. 1992. “*A la educación por la comunicación: la práctica de la comunicación educativa*” UNESCO, OREALC, Santiago de Chile.

produjo una incomunicación total. Según la jefe de comunicaciones externas de noticias Caracol tv María Vélez *“Las redes sociales nos salvaron la vida en esos días difíciles”* para dar cuenta que fue por medio de facebook y twitter que pudieron enviar mensajes a la comunidad académica del estado en que se encontraba el campus. Para quienes conocen el potencial del tema de las redes⁴⁰ como Víctor Solano quien dice: *“(…)El gran reto de las redes sociales está en generar contenidos de asignaturas que puedan desarrollarse a través de facebook, con participación en twitter, Ustream y otras herramientas que permitan acceder a la información de diferentes fuentes, pero también de los programas académicos de la institución educativa”*

Es por lo anterior que se asumen hoy las redes sociales, no solo como un espacio para la vida social, en relación con los medios de comunicación, sino también como un espacio que aporta al aprendizaje, mediante estrategias que se enfocan a actividades de multiplicación y acumulación de información, como es el caso del facebook (red más utilizada) lo que conlleva a pensar que es desde el uso mecanicista e instrumental de las tecnologías de la información las que permiten que una comunidad pueda comunicarse, crear grupos de trabajo, hacer foros y enviar información, como se muestra a continuación:



“Para opinar en esta nota usted debe ser un usuario registrado. [Regístrese](#) o [ingrese aquí](#)

Este es un espacio para la construcción de ideas y la generación de opinión.

Este espacio busca crear un foro constructivo de convivencia y reflexión, no un escenario de ataques al pensamiento contrario.”

Síguenos en

Una de las principales distorsiones en cuanto al uso de la red, es el intento de reemplazar la interacción humana y la interlocución por la interactividad

⁴⁰Artículo *“Facebook y Twitter, más que vida social”*, En: Revista Semana, edición No. 1559, marzo de 2012, pp.122,

tecnológica, basándose en el supuesto de que la mediación electrónica facilita el dialogo, y que se logra a través de redes que posibilitan la participación social mediante la Multimedia, el hipertexto y la interactividad.

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados, se puede notar como la comunicación a partir de las redes sociales en relación con blu radio o Caracol tv, es alentada a la interacción abierta y no a ser mediada por artificios técnicos. El uso que se puede dar a las nuevas redes sociales, significa ir más allá de la difusión, de la reiteración, de la repetición para darle prioridad a un proceso dinámico en el que los sujetos que hacen parte de la interacción son participes, abiertos a la información y a la opinión y no son receptores pasivos. Apretar las teclas *mensaje – enviar* significa participar en el sentido de apropiarse del proceso, de convertirse en actor social activo en el proceso comunicativo.

8.2 Incidencia de las Redes Sociales en los Medios de Comunicación

La web 2.0 y sus sucesoras no son “nuevas tecnologías”, sino que remiten a la “evolución” de la participación del público en la red (Cabrera, Casquero, Fernández, Jiménez, 2007). A ello se une la mejora de los equipos domésticos, con mayores prestaciones, que permite que la gente pueda editar contenidos audiovisuales con mayor facilidad (Pestano, 1999). Por lo tanto, el sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos según el desarrollo tecnológico producido y el acceso de la sociedad a estos sistemas (Álvarez Marcos y López Hidalgo, 1997). Este fenómeno corresponde a la “era de la participación”⁴¹, como se menciona en párrafos anteriores, integrada en el Nuevo Entorno Tecnológico (NET) (Díaz Arias, 2006) y; en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que según Valera (2005) es “*la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales.*”

⁴¹ Según García, J. R. En: “Del Messenger al Twitter, diez años de revolución comunicativa en internet, este estadio de interactividad comenzó hace 10 años con la aparición del Messenger

La incorporación de la tecnología en los medios de comunicación en aun un proceso reciente. Las nuevas tecnologías como instrumento tienden a crear posibilidades de construir de manera crítica el conocimiento sobre un hecho/suceso, haciendo énfasis en el dialogo y el debate, y en la apreciación crítica de los mensajes y de los propios procesos de comunicación e información. AL decir de D. Carvajal *“El uso de las redes sociales tiene una doble acometida: la de socializar el contenido que usted genera y por otro lado nos sirve como termómetro para medir las respuestas de la comunidad ante cualquier información que generemos, también nos da la posibilidad de interactuar en tiempo real con las distintas marcas que tenemos”*Entrevista # 1 marzo 27 de 2013

Precisamente la presencia de las redes sociales en las noticias o contenidos informativos como los de Caracol tv o Blu radio y el Espectador depende de dos factores. Por un lado, el público, que busca espacios o contenidos afines con su red de familiares y amigos, donde puedan participar. Por otro, los propios medios, quienes evalúan las plataformas posibles de difusión más aceptadas, siendo conocidas como un modelo de distribución y marketing.

En realidad los medios de comunicación han introducido “formatos participativos” que repartan los contenidos del medio (Cabrera, Palomo, y Otero, 2008). Para registrarse en estas redes se pide al usuario entre cuatro y diecisiete datos personales, lo que origina una “herramienta de marketing para la segmentación y planificación”; a la vez que están invitando a otros a afiliarse (Campos, 2008)⁴² La rentabilidad de las redes sociales es mucho mayor tanto por la afiliación voluntaria, la colaboración por aportar contenidos, y la mayor atención que prestan a los contenidos publicitarios. Para paliar la ausencia de portabilidad del ordenador, las redes también tienen presencia en terminales portátiles como los móviles, en respuesta a una de las formas de distribución de contenidos más usada por la audiencia.

⁴² Campos, F. 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: Revista latina de Comunicación Social. Pp. 287-293

Parte del éxito de esta campaña de la participación depende en gran medida de empresas y medios de comunicación, quienes al conocer el funcionamiento y la naturaleza del medio, sus particularidades y evalúa las opciones de interactividad (Cabrera, Casquero, Fernández, y Jiménez, 2007) podrá favorecer el desarrollo de este estadio o nuevos estadios de participación social.

8.3 Uso de redes sociales por los medios de comunicación

Periódicos como el Espectador, uno de los medios tradicionales presentes en Internet, y los propios medios creados en la red, han respondido a las demandas de las redes sociales, y una de ellas tiene que ver con la participación que se canaliza al decir de Portillo (2009) por dos vías:

La primera, cuando los medios deciden crear una página en una red social a la que se agreguen usuarios. El fin es el de promocionar y fidelizar a sus lectores, oyentes o a su audiencia (Portillo, 2009)⁴³. De esta forma, los medios aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio. Para Orihuela (2008)⁴⁴, ahora los medios de comunicación consiguen tres beneficios con las redes sociales: mejorar su identidad de marca, fidelización e interactividad. Estos espacios generan una nueva necesidad en relación al mercado laboral de los periodistas. Ahora las redacciones multimedia no sólo deben completar con contenidos sus propias páginas web, sino también las redes sociales a las que se han agregado.

La segunda, aún más en aquellos medios que no han decidido crear su perfil específico, radica en potenciar la red como plataforma de lanzamiento o distribución de sus contenidos. En este caso, la mayoría de los medios han

⁴³Portillo, Y. 2009. Las redes sociales atrapan a la televisión española. En: www.cibersociedad.net

⁴⁴ Orihuela, J.L. 2008. La hora de las redes sociales. En: Nueva Revista, No. 119, pp. 57-62

añadido entre los servicios que se oferta a sus lectores la oportunidad de publicar o compartir directamente esos contenidos desde el propio medio.

En este sentido, al decir de Flores y Arruti (2001) *“los medios de comunicación pueden aseverar que fueron ellos los primeros en creer en la cultura digital... ya que está apareciendo una nueva generación de lectores, que leen directamente de la pantalla del ordenador, y que demandan de periodistas que propongan formulas aún sin explorar el mundo de la comunicación del sonido,”*⁴⁵. En cuanto al uso de recursos multimediales en el mundo digital (video y sonido) los periódicos de internet han optado por convenir o hacer alianzas con otros medios, como la televisión, (como es el caso de Caracol televisión, Blue radio y el periódico El Espectador) para obtener estos recursos de información con los que no cuentan, con el fin de complementar su paso a la web y así ofrecer todas las herramientas que demanda el internauta de hoy. Estos cambios en la transmisión de la información, que demandan los actuales internautas/cibernautas, ponen de manifiesto nuevas formas de analizar el comportamiento del ser humano frente a la pantalla del ordenador, el teléfono móvil entre otros.

Lo anteriormente expuesto, conlleva a pensar en los cambios que se dan al hacer el periodismo en línea, ya que esto implica una adaptación de los medios⁴⁶ al formato de internet y de la información que se quieren publicar allí, así lo señala Jakob Nielsen al decir “Casi nadie diseña y escribe para cumplir con la forma en que los usuarios se comportan en línea. Son extremadamente raras las nuevas formas de contenido que estén optimizadas para este medio”⁴⁷; es decir, se tienen en cuenta otros aspectos como la disminución en la elaboración del texto, el uso de las fotografías y la selección de lo que se va a escribir en la página de entrada

⁴⁵FLÓREZ VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto M. *Ciberperiodismo*. Limusa Noriega Editores, México, 2001. P. 136

⁴⁶ Para el año 2003, se desarrollo un estudio llamado Eyetrack en el PoynterInstitute (Escuela de Periodismo de la Florida, Estados Unidos), publicado en 2004, en donde se identificó el recorrido visual del ojo frente a la pantalla del ordenador y así evaluar la funcionalidad de la ubicación, el impacto de los titulares y de la parte gráfica de un medio en línea. También se analizaron las posiciones adecuadas para generar un mayor impacto en la información. Una de las principales conclusiones del estudio es el cambio de hacer y de ver el periodismo al que se tienen que adaptar los medios actuales en cuanto al formato de internet y de las noticias que se publican en él. El estudio supone que las noticias deben cambiar su estructura y hasta su lenguaje para atraer e informar al “nuevo” lector: el de la era digital

⁴⁷NIELSEN, Jacob. *Usabilidad de páginas de inicio*. Impreso y distribuido en el país por Pearson, Educación de Colombia. P. 336

o pantallazo inicial. Lo que de hecho muestra los diferentes tipos de hacer periodismo on-line.

Términos como periodismo on-line son muy generalizadores y ninguno hace una distinción concreta para el periodismo que se dispone en internet que tiene como base inicial la redacción de una noticia. DíazNoci reconoce que no hay una acepción concreta y que finalmente cada quien usa el que más le gusta. Concluye diciendo que “de todas formas, a estas alturas todos sabemos ya de qué estamos hablando: de los productos informativos periodísticos, dedicados a las noticias de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en internet o en otras redes telemáticas”⁴⁸.

Escribenos @

Mediante la observación on-line, se visitaron las opciones de compartir la información con cada uno de estos medios y se contabilizaron las redes sociales con las que permitían difundir su información, en la medida en que la consideraban como una plataforma adecuada

Los medios aquí referenciados Caracol Televisión, Blu radio y El Espectador, son de reconocimiento a nivel nacional, y han respondido a la demanda de las redes sociales al incluir la opción de compartir la información e interactuar con los internautas. Existen dos tipos de espacios entre este tipo de redes: unos espacios que actúan como marcadores y otros espacios que constituyen netamente una red social. En el primer caso, la interactividad del usuario se limita a votar determinados enlaces o a añadir comentarios, en el segundo caso, sí se constituye una red social entre amigos o compañeros y los comentarios no se ciñen sólo a enlaces de noticias, sino también a aspectos personales de los usuarios.

⁴⁸Ibid

Para conocer como se da la comunicación entre medios y ciberusuarios, a manera de ejemplo se toman las opiniones que se sucedieron al lanzamiento del Blu radio:

Opiniones

Este es un espacio para la construcción de ideas y la generación de opinión.

Este espacio busca crear un foro constructivo de convivencia y reflexión, no un escenario de ataques al pensamiento contrario.

Para opinar en esta nota usted debe ser un usuario registrado.

Regístrese o ingrese aquí

Opinión por: marcelalopez8

Dom, 09/09/2012 - 14:26

ami me encanta !! aunque unos días funcionó con música muy romántica que paso??

Opinión por: tinoso

Jue, 09/06/2012 - 10:18

bueno,..... blu es una emisora de rioja, provincia argentina, de pronto se copia sunombrede ese país. el equipo periodístico está muy bien conformado les deseo muchos éxitos.

Opinión por: morronguis

Mar, 09/04/2012 - 15:18

Hola estoy fascinada con la emisora, la música es de lo mejor, y lo más importante cero programas que nada que ver, bien lo de las noticias.... pero estoy preocupada por qué no se qué ira a pasar de ahora en adelante, POR FAVOR no programas, no temas de opinión no nadaaaaa... ¡solo música y noticias! somos muchos los que escuchamos esta emisora, NO CAIGAN EN LO MISMO DE LOS DEMAS.

Opinión por: lalorx@hotmail.com

Lun, 09/03/2012 - 23:06

esperamos que en verdad sea una alternativa; ya que el listonesta alto muy alto y que bueno que se haga radio en el justo sentido de hacer mis mejores deseos parblu y todo el equipo de trabajo.

En consecuencia, dichos comentarios en red, por parte de los cibernautas, son importantes para determinar el gusto que se siente frente a ciertos temas o circunstancias que se están dando y que se recibe por alguna red, según A. Mazziri *“cuando hay ese tipo de interacción frente a una noticia, uno entra a participar de lo que está pasando, por lo general la gente siempre esta opinando de todo lo que pasa; aunque cuando hay una noticia, creo que uno no es parte de la noticia, pero logras crear opinión”*(Entrevista # 2 marzo 27 de 2013)

Del otro lado, y siguiendo a D. Carvajal considera que *“las redes sociales son una fuente adicional como cualquier otra, lo que pasa es que es más visible, pero es igual a una llamada o a una entrevista. Las redes sociales hay que tenerlas en cuenta aunque no determine que es o que no es noticia, sin embargo si le da indicios al generador de contenidos para saber cuáles son los temas de interés”* (Entrevista #1 marzo 27 de 2013).

Si bien es cierto, que los comentarios y opiniones que se reciben de personas en el desarrollo de una noticia, es claro que en muchos casos no son confiables, más no cuando se trata de un medio o de una empresa, los cuales pueden estar sesgados por intereses políticos, económicos e ideológicos

Respecto a las cuentas más utilizadas tanto por los periodistas como por los usuarios internautas/cibernautas, son Facebook, Twitter, Hashtag que son los dispositivos que permiten tener contacto directo con quienes están emitiendo la información. A diferencia de otros programas de entretenimiento donde interactúan en directo con los televidentes, o incluso leen sus comentarios, en las noticias solo las que se consideran relevantes se mostraran, como es el caso de comentarios/opiniones hechas por personajes del ámbito político principalmente; para el caso del periódico, estos comentarios se ubican debajo del reportaje y están disponibles para el público en general. Las redes más conocidas y visitadas son:

Youtube: La red social considerada una de las más importante. Fue creada a mediados de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal. Es un popular sitio web que permite visualizar y compartir videos, pueden ser comentados y calificados. YouTube fue declarada “invento del año 2006” por la revista Time.

YouTube también controla el contenido que los usuarios suben, eliminando aquellos que considera que no cumplen sus políticas, o advirtiéndolos a sus usuarios de los contenidos que pueden no ser apropiados para menores. Mucho del contenido del sitio también es usado por otros medios, especialmente en la televisión. <http://www.alegsa.com.ar/Dic/youtube.com.php>

Facebook: Es la plataforma líder en la red, junto a facebooklive, facebook places marca la tendencia hacia la concentración de usuarios. **Facebook** es una **red** social creada en la Universidad de Harvard con la intención de facilitar las **comunicaciones** y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet en el mundo.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los **usuarios** se registran y publican información en su perfil (una página **web** personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su **red de contactos o amigos**.

El muro o “wall” es el espacio en el perfil de cada miembro que permite a sus amigos publicar mensajes. Estos contenidos sólo son visibles para usuarios registrados. También ofrece aplicaciones y juegos a los usuarios, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. <https://www.facebook.com/Que.es>

Twitter: Red social que surgió en el 2006, pasó de ser invisible a ser usada diariamente. Es el servicio que permite expresar en pocas palabras la percepción sobre algo, se cree que esto es lo que ha gustado a los usuarios de este servicio,

la capacidad de ver al instante lo que piensa, lo que hacen, así como las opiniones de otras personas. Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una **red** de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

El microblogging es una variante de los blogs (las bitacoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse los mensajes desde el móvil, programas de mensajería instantánea, etc.). Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario. Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter. Los usuarios pueden convertirse en seguidores (followers) de otros. Los temas más populares del día a día se conocen como trendingtopics, que suelen ser aquellos más reenviados (retweet) por los usuarios.

Los hashtags, por otra parte, son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hast (#) y formando una etiqueta. Al hacer click en un hashtag, twitter realiza una búsqueda en tiempo real para mostrar los mensajes de todos los usuarios referidos al tema.http://www.rfg84.com/twitter/El_ABC_de_Twitter.pdf

A continuación se muestra en la tabla 3, las redes preferidas por periodistas vinculados a medios de comunicación en Caracol y también por usuarios.

Tabla 3. Redes más utilizadas por los periodistas y los internautas

Redes Sociales Medios Comunicación	Facebook	Twitter	Google	Pinterest	YouTube
Periodistas Noticias Caracol TV	X	X	X	X	X

BLU Radio	X	X	X		
Gol Caracol	X	X			X
Usuarios Consultados	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2013

La principal diferencia con facebook es que mientras ésta es una red más privada, twitter es más abierta. En facebook se puede controlar la privacidad de los mensajes en función de los amigos que se añadan. En twitter más que el término amigos se emplea el de “seguidores” ya que es un canal preferido para publicar informaciones que deseen dar a conocer a la mayor parte del mundo, siendo una de las plataformas más empleada por el medio artístico y político (García, 2009).

Las estrategias comunicativas (entrevistas, foros, debates, etc) se deben pensar para contribuir al posicionamiento de las secciones en los medios de comunicación como parte integral de un sistema de noticias, que busca informar y fortalecer procesos comunicativos entre quienes hacen la noticia y quienes la reciben. Como valor agregado, la aplicación de ciertas actividades de manera interactiva, permite avizorar otras visiones y aspectos que sean de interés tanto para la teleaudiencia como para los lectores, y contar con un contacto directo entre quienes comunican la noticia a partir de las Redes Sociales. En este sentido, se consideran cuatro parámetros de la comunicación como son: 1. los interlocutores de la comunicación (emisor-receptor), 2. canales de transmisión, 3. mensaje (contenido, signifiante y significado) y 4. contexto, en el cual se inscribe este proceso (lugar, momento, objetivo, entre otros). En la organización de estas actividades se cuenta con los diferentes públicos y los mensajes para fortalecer la retroalimentación de la información.

8.4 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en los Medios de Comunicación

Si por una parte las redes sociales son importantes hoy para la comunicación, por el otro están generando agresividad entre sus usuarios, y esto tiene que ver, según estudios porque se disminuye el autocontrol de las personas, que dicen cosas que quizás no dirían en una conversación cara a cara; en su libro *“The Psychology of cibernspace”* el psicólogo John Suler (2001) llama a este fenómeno “el efecto de la desinhibición” que lleva a que las personas muestren desde la generosidad hasta deseos de atacar a otros con críticas y mostrar su inconformismo de manera violenta.

Según la revista *Semana*⁴⁹ los lugares más hostiles en la red son los foros y los portales web de medios de comunicación reconocidos, ya que el espacio para comentarios de los lectores suele ser un campo abierto de batalla, donde cada quien quiere imponer su posición e insultar a los demás sin medir sus palabras. Twitter *“se convierte en una especie de guerra teledirigida en la que muchos lanzan balas virtuales sin necesidad de poner la cara. Este tipo de cosas suceden porque la pantalla es mediadora y mantiene a las personas distantes”* dice Pablo Arrieta (2012) experto en nuevas tecnologías. En ocasiones dichos ataques son grupales y se generan por discusiones ideológicas, fanatismos deportivos o personajes públicos políticos.

Así mismo, la comunicación virtual reduce el sentido de identidad y provoca actitudes agresivas, ya que al establecer una conversación distante, no hay presencia de normas sociales que aplicaría para la cotidianidad de dos personas.

Las redes sociales han iniciado un nuevo camino, en principio cauteloso, donde se han producido notables modificaciones en el campo de la información, “(...) ya que

⁴⁹ Revista *Semana*, edición No. 1590, octubre de 2012, pp. 91-92.

es un sistema participativo que da la posibilidad de medir en tiempo real las reacciones frente a alguna opinión que usted este generando” D. Carvajal. (Entrevista # 1 marzo 27 de 2013).

Otras ventajas que se logran identificar en el uso de las redes son:

1. Permiten conocer personas, re -conectarte con otras.
2. Permite organizar eventos, encuentros en varias partes del mundo de manera simultánea (Movimientos de los Indignados en España)
3. Brinda la oportunidad de estar informado sobre hechos y eventos al instante en que suceden.
4. Facilita actividades cotidianas (álbum digitales, en el caso de myspace, facebook)
5. Opción de permitir o bloquear usuarios no deseados, lo que inciden en la manera en que se dan las relaciones sociales.

A. Mazziri reconoce otra ventaja que da cuenta de “la rapidez, la inmediatez, la facilidad con la que puedes ver y obtener cosas”. Entrevista # 2 marzo 27 de 2013
Por otro lado, se reconocen ciertas desventajas como que las redes sociales no son medios de comunicación, aunque sí son un nuevo canal de distribución que permite enlazar sus contenidos en función de lo que publique la audiencia. Ahora cada usuario configura su perfil propio o bien participa en una puesta en común interactiva para crear la portada de la red. Esta opción está en línea con el concepto de *self⁵⁰ media* o periódico personalizado (Cabrera, 2000), en el sentido de que pueden ver contenidos que ellos han seleccionado. Sin embargo las diferencias son notables:

→ Todos los amigos o seguidores de la red social a la que pertenece el usuario pueden ver la información que origine, al contrario que el diario personal, que sólo es visto por su creador. Es decir, entre usuarios comunes, se comparten los contenidos.

⁵⁰ El *selfda* cuenta de un proceso personalización que se da a su vez en un contexto de pérdida de valores, apatía y descreimiento generalizado (Lipovetsky 1983, Stone 1991, Turkle, 1995)

→En la red social aparecen exclusivamente las informaciones que los usuarios deciden publicar. No lo gestiona el medio en función a las preferencias que el usuario haya realizado, sino que el sujeto activo y creador es el usuario. La audiencia o los lectores actúan como propios gestores y distribuidores de la información.

→En algunas redes sociales, los contenidos informativos que decidan publicar se unen a otros “personales” sobre los amigos, familiares o compañeros del usuario. Por lo tanto, existe un factor personal que impulsa un mayor uso de esta herramienta.

Otras desventajas a tener en cuenta, según D. Carvajal “es que no hay que confundir que el hecho que una persona tenga acceso a twitter no lo convierte automáticamente en periodista. A veces la gente o los generadores de contenido se equivocan porque creen que si todo el mundo lo dice en redes sociales es porque es cierto (...) las redes sociales deben tener el mismo manejo que cualquier otra fuente de información” (Entrevista, trabajo de campo. Bogotá, 2013)

De hecho, las redes sociales son sistemas creados para seguir a otros y menos para discutir, intercambiar y generar conocimiento, como se supone se pensaba la “sociedad del conocimiento”, y como dice el experto en derecho y columnista de El Espectador Cesar Rodríguez Garavito⁵¹ *“los límites entre lo público y lo privado se han difuminado drásticamente. Lo que antes era un comentario casual, en la red cobra una dimensión gigantesca, no porque alguien traicione la confianza del mensaje, sino porque esa es la naturaleza del medio”,* y es así como nos vemos haciendo parte una comunidad que nos ofrece conocimientos e información y nos permite estar conectados, participando de relaciones espontaneas y ligeras, en un mundo realmente virtual

⁵¹ Revista *Semana*, edición No. 1606, febrero de 2013, pag. 44.

Desventajas:

1. Da libertad a personas no deseadas de conocer movimientos y actividades de otros.
2. Las imágenes cargadas por una persona, pueden ser utilizadas para cualquier fin.
3. Se pierden los límites del espacio íntimo de las personas, sobre todo de los jóvenes.
4. Se puede llegar a perder mucho tiempo pendiente de esta herramienta, lo que da paso a una cultura de individualidad.

Son estas ventajas y desventajas las que generan la preocupación de la sociedad sobre el lugar que ocupan los medios de comunicación hoy en la vida cotidiana de las personas, lo que conlleva a una motivación por especialistas en comunicación por desarrollar reflexiones y producir nuevo conocimiento sobre ellos.

9. Conclusiones

En este recorrido por el paisaje mediático de la red, el papel del periodista es establecer un contacto a través de la información, haciendo uso de las herramientas que ofrece la internet, no solo para llegar a más personas, sino también para establecer interconectividad con ellas. Estamos en un momento de transición importante, y esto conlleva a reflexionar para quien (s) se diseña en los medios aun convencionales en relación a la nueva generación que quiere acceder también a la misma información.

Planificar las estrategias de comunicación, es indispensable para el diseño de las actividades que serán implementadas en la praxis profesional, y que comprenden a su vez otros procesos donde se hace necesario la intervención de una comunicación estratégica, donde la comunicación es inherente a la planeación, al desarrollo de las tecnologías (TIC) y al acceso a la información que se elabora y se piensa para dar a conocer la transformación de diferentes realidades.

Desde el punto de vista de los usos y apropiaciones mediáticas de los medios de comunicación on-line, relacionados con la producción, la participación y la expresión, están muy cercanos a grandes sectores de la población, partiendo de sus especificidades, los tres medios juegan un papel fundamental desde el punto de vista sociocultural y sociopolítico.

Es así como la convergencia tecnológica, conlleva desde ámbitos como el mercado lo que significa convergencias en los modos de consumo, usos y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación.

No olvidar que en la redacción periodística la intuición del periodista juega un papel fundamental y que, aunque tienen una razón de ser y son fundamentales para lograr una comunicación eficaz, los parámetros que guían nuestra labor no pueden ni deben ser inflexibles, como no es inflexible ninguna ciencia humana o social, pues de esta manera no dejaríamos espacio para unas de las principales

características del buen redactor: la creatividad y la riqueza literaria, características que no se pueden olvidar.

Para terminar, una referencia de Solano (2013) *“(...) Porque ocurre que nuestra generación, la nuestra valora todavía el papel; la generación que si va consumiendo directamente de las pantallas, no ve ningún valor al papel, quedara como una “artesanía” como una especie de anécdota de la comunicación”*

En el desarrollo de actividades comunicativas se tienen en cuenta el intercambio de reflexiones, conocimientos, opiniones y sugerencias con miras a posicionar el medio en el marco de un contexto sociocultural que busca abordar problemas, situaciones y debates reales evitando que el lenguaje caiga en un reduccionismo ya que parte de una red que se teje sobre las acciones sociales.

10. Referencias Bibliográficas

1. Andión, Mauricio, Elizondo, Jesús y Lizarazo A. Diego. 2007. *Icónicas mediáticas: la imagen en televisión, cine y prensa*. Siglo XXI, México.
2. Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Madrid: Euroeditions.
3. Bourdieu, Pierre. 2002. *Pensamiento y acción*. Libros del Zorzal, Buenos Aires.
4. Cabrera, M. Á. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: Edit. Cims'97.
5. Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E. (2007). *El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Universidad RamonLlull, Barcelona.
6. Cabrera, M. Á., Palomo, B., y Otero, M. (2008). *Metodologías de investigación en diseño periodístico en Internet*. En M. Palacios, y J. DíazNoci, *Online journalism: research methodology in comparative perspective*. Bilbao: UPV.
7. Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 , 287-293.
8. Christakis, N.A. y Fowlwe, J. H. *Conectados*. Edit. Taurus, Madrid, 2010.
9. DiazNoci, Javier. *¿Hacia dónde va el periodismo en internet?* Sphera publica. Documento en Línea. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. No. 1 Murcia. P. 7- 100. Universidad Católica San Antonio. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>

10. Domingo, D., Salaverría, R., Cabrera, M. Á., & Aguado, J. M. (2007). *Convergencia de medios: dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos. IV Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*. Barcelona.
11. Gallego, J.C. *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid, 2010.
12. Kaplún, Mario. 1992. "A la educación por la comunicación: la práctica de la comunicación educativa" UNESCO, OREALC, Santiago de Chile
13. Lozares, C. 1996. *La teoría de las redes sociales*. Revista de Sociología, Papers, número 48. Barcelona
14. Nielsen, Jacob. *Usabilidad de páginas de inicio*. Impreso y distribuido en el país por Pearson, Educación de Colombia. P. 336
15. Valderrama, Carlos Eduardo. 2009. *La investigación en medios de comunicación en Colombia (1980 – 2009)*. En: Revista Nómadas. Universidad Central, Colombia.
16. Urueña, Alberto. Coordinación. 2010. *Las redes sociales en internet*. Ontsi Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Fondo Europeo de Desarrollo regional.

WWW.caracol.com

WWW.semana.com