
**LA SOCIEDAD INTERCONECTADA Y
LA PROFESIONALIZACIÓN COMUNICATIVA**

PLIEGOS DE INFORMACIÓN es una
Colección Bibliográfica del
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,
de la Universidad de Sevilla
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición realizada con la colaboración de:



NOELIA GARCÍA-ESTÉVEZ

**LA SOCIEDAD
INTERCONECTADA
Y
LA PROFESIONALIZACIÓN
COMUNICATIVA**



**EQUIPO DE INVESTIGACIÓN
DE ANÁLISIS Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN**
Sevilla, 2018

Comité Científico y Editorial

de la Colección **PLIEGOS DE INFORMACIÓN:**

Dra. M^a. Ángeles Alonso González.

Dr. Manuel-J. Cartes-Barroso.

Dra. Noelia García-Estévez.

Dr. Francisco Gallardo Uribe.

Dr. José-Manuel Gómez-y-Méndez, *director*.

Dra. Sandra Méndez-Muros, *secretaria*.

Dr. Ricardo Ríos Pérez.

Dr. Francisco Rubiales Moreno.

Dra. Hada-M. Sánchez-Gonzales, *coordinadora*.

Dra. Maritza Sobrados-León.

Dra. M^a.-Concepción Turón-Padial.

Dr. Aurelio de Vega Zamora.

© Los autores.

Correspondencia: Equipo de Investigación de
Análisis y Técnica de la Información.

Departamento de Periodismo II.

Américo Vespucio, s/n. (edificio de la Facultad de Comunicación
en Isla de la Cartuja). 41092-SEVILLA.

Diagramación y conformación cibergráfica:

José-Manuel Gómez-y-Méndez,

sobre *diseño de cubierta e interiores* de él mismo
y de Hada-M. Sánchez-Gonzales.

Intervinieron como ayudantes de edición

(cometido editorial en el rol de esta obra):

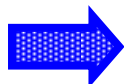
Sandra Méndez-Muros y María-Concepción Turón-Padial.

La ilustración de la “galleta” está realizada sobre
imagen a color de la Red Cibernética.

I.S.B.N.: 978-84-09-01465-1.

Depósito legal: SE 836-2018.

(Ir al inicio de Créditos)



(Ir al Índice)



Índice

**NOTA ACLARATORIA PARA EL MANEJO DEL TECLADO DEL
ORDENADOR O COMPUTADORA PARA PROCEDER A
LA LECTURA DE ESTE LIBRO EN SOPORTE CIBERNÉTICO.**

En el caso que en la pantalla del ordenador o computadora, que se utiliza, no saliese la “manita” que hipervincula los archivos, ha de pincharse la tecla **Ctrl** (control) al mismo tiempo que el botón izquierdo del ratón sobre el hipervínculo, accediéndose así al Capítulo o parte del libro que se desee.

Pág.

Créditos

Créditos de la edición 1

Índice

Índice general 5

Introducción

Texto introductorio 8

Capítulo 1

Sobre Redes Sociales e Internet 11

1.1. Aclaración del concepto: de la Sociología a la Cibernética 11

1.2. Internet: sus orígenes y evolución 12

Capítulo 2

Las Redes Sociales en Internet 17



2.1. Hacia una definición de Red Social digital o cibernética	17
2.2. Características y usos.....	18
2.3. Teorías que sustentan las relaciones y dinámicas	19
2.4. Los primeros sitios	21
2.5. Clasificación de las Redes Sociales	22

Capítulo 3

<i>Una sociedad interconectada</i>	24
3.1. El nacimiento de una generación 1.0	24
3.2. Creación y gestión de una identidad digital o cibernética.....	27

Capítulo 4

<i>La Web 2.0 en el mundo laboral</i>	28
4.1. Gestión y desarrollo de la carrera profesional: el <i>networking</i>	28
4.2. La empresa en el contexto digital o cibernético: el <i>network marketing</i>	30

Capítulo 5

<i>Innovación abierta, inteligencia colectiva y creación colaborativa</i>	32
-------------------------------------------------------------------------------------	----

Capítulo 6

<i>La expresión y acción ciudadana a través de Internet</i>	36
6.1. Nuevos elementos de la Ciudadanía.....	36
6.2. Activismo social desde/en las Redes Sociales	37
6.3. Elecciones 2.0: las Redes Sociales como estrategia de marketing político.....	39
6.4. Las Redes Sociales ante el reto de la cohesión social y las dinámicas migratorias.....	41

Capítulo 7

<i>La Comunicación Web</i>	44
7.1. Particularidades de la Comunicación a través de Internet	44
7.2. Del receptor al <i>prosumidor</i>	45

Capítulo 8

<i>Nuevas tendencias en las profesiones vinculadas a la Comunicación</i>	47
8.1. <i>Social Media Editor</i> y <i>Community Manager</i>	47

8.2 La consumerización en el profesional de la Comunicación	48
8.3. La convergencia tecnológica en la Información: el <i>smarthopne</i> como nuevo soporte informativo del ciudadano hipermedial	50

Capítulo 9

<i>De la Información a la Comunicación</i>	52
9.1. El Medio Cibernético como canal periodístico	52
9.2. Las Redes Sociales como plataformas de difusión y distribución periodística/publicitaria	53
9.3. Las Redes Sociales para conexión del público con la marca....	54
9.4. Las Redes Sociales como herramienta para construir el mensaje	56
9.5. Límites éticos del uso de las Redes Sociales en el trabajo.....	57

Referencias

Bibliografía	59
--------------------	----

Cierre

Cierre de la edición.....	62
---------------------------	----

(Ir al Índice)



Introducción

Este libro tiene como objetivo analizar la actividad del profesional de la Comunicación en el nuevo contexto social donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación han adquirido un papel crucial. Centraremos nuestra investigación en el ámbito de las Redes Sociales en Internet, pues se han erigido como un elemento fundamental cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de la sociedad. Por lo tanto, nos enfrentamos al estudio de las profesiones del área de la comunicación en un momento en el que los avances tecnológicos y el paradigma 2.0 influyen, por un lado, en el propio quehacer periodístico, publicitario o de entretenimiento, y, por otro, afecta de manera importante en el entorno social en el que encontramos un ciudadano, receptor de esos contenidos, con nuevos hábitos y costumbres y con nuevas demandas y exigencias.

Es palpable que asistimos a un imparable desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Vivimos en la era de la abundancia de información y acceso intensivo al conocimiento distribuido en red, configurando una nueva Cultura Digital o Cibernética que ha alterado sustancialmente el universo simbólico social. Para Negroponte se trata de la Era de Internet o de la Postinformación. Sempere asegura que la “Era Digital es la mayor evidencia de la ejecución de la profecía de la Aldea Global, proporcionándole un Medio de Comunicación que la integró en una entidad a la vez centrípeta y centrífuga, centralizada e intensamente individualista” (2007: 147).

La web 2.0 y su filosofía de participación activa y ubicuidad del mensaje han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación. Se trata de un cambio de 180 grados en el que, por primera vez en la historia de la humanidad, es posible mantener diálogo con una gran cantidad de personas

desde cualquier punto del planeta. Conversaciones que se generan sobre la base de las herramientas digitales o cibernéticas y que permiten difundir opiniones e ideas a una velocidad extraordinaria a escalas mundiales.

La sociedad ha cambiado. Las Redes Sociales han calado en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet. Tal es así que el paradigma comunicacional se ha visto modificado en los últimos años como consecuencia de la implantación de una web 2.0 en la que el principal protagonista es el usuario. En el nuevo paradigma comunicacional subyace la mediación tecnocultural, un intercambio comunicativo en el contexto digital o cibernético y mediado por procedimientos tecnológicos.

Desde finales del pasado siglo y muy especialmente con el inicio del siglo XXI se inauguró una nueva etapa para la humanidad, marcada en gran medida por el imparable desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es obvio que hoy día el ciudadano posee una gran capacidad para comunicarse y mantener relaciones profesionales y/o afectivas con otras personas situadas en cualquier parte del globo terráqueo, superando barreras no sólo geográficas, sino también sociales, culturales, políticas, etc. Además, la popularización y el abaratamiento paulatino de los dispositivos y terminales desde los que se pueden acceder a estas redes han impulsado la generación de conexiones en el ciberespacio.

La web 2.0 es una plataforma de Redes Sociales de Información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos (Cebrián, 2008).

Con todo ello, nosotros abordamos una investigación de un fenómeno comunicacional que ha supuesto un profundo cambio en la estructura de los Medios de Comunicación y en los modos en que la sociedad recibe la Información, la Publicidad y los contenidos de entretenimiento. El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos. Ha supuesto, además, la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación consistente en la tríada emisor-canal-receptor, donde el mensaje ya no es unidireccional, sino que fluye de manera transversal hasta convertirse en una gran conversación global y multidireccional gracias a la accesibilidad, instantaneidad y viralidad de la red.

Las Redes Sociales en Internet han calado en la sociedad como en su día

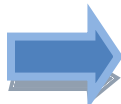
lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet. Como ya lo dijera el sociólogo Marshall McLuhan en la década de los 60 del pasado siglo, la tecnología constituye una prolongación de nuestro cuerpo. Internet, que más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real. El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico. Todo se ha visto impregnado de la presencia de Blogs, Wikis o Redes Sociales (como Facebook, Twitter...).

La tecnología es omnipresente hoy día y media gran parte de la comunicación social. Este nuevo paradigma en el proceso de la comunicación subyace también en el entorno del Periodismo, la Publicidad o el Marketing y los Medios de Comunicación. Por lo tanto, en esta investigación nos aproximamos al papel del Periodismo como un ente que ha de evolucionar y adaptarse al propio desarrollo tecnológico, por un lado, y a la nueva sociedad receptora del discurso mediático, por otro. Aspirando a ofrecer un conocimiento válido y útil para hacer frente a las nuevas exigencias del profesional de la Información de nuestro mundo.

Asistimos a cambios profundos, más grandes de los que vivieron cualquiera de nuestros antepasados. Se trata, según palabras de Vázquez Medel, de un proceso de “trashumanización” (2009: 31) donde no sirven las respuestas que hasta ahora eran válidas, ya se quedan obsoletas las fórmulas que parecían efectivas. Ahora, advierte Vázquez Medel, “se hace imprescindible buscar activa y creativamente nuevas soluciones” (2009: 32).

En última instancia, ése es precisamente nuestro objetivo: buscar respuestas a las nuevas preguntas surgidas en el ámbito del profesional de la Comunicación tras una revolución Tecnológica y Cibernética masiva, en la que los usuarios ya no sólo consumen sino que también producen. Un espacio heterogéneo en cuanto a las características de sus miembros así como a la naturaleza de las relaciones que entre ellos se establecen.

[\(Ir al inicio del Capítulo\)](#)



[\(Ir al Índice\)](#)



Sobre Redes Sociales e Internet

1.1. ACLARACIÓN DEL CONCEPTO DE RED SOCIAL: DE LA SOCIOLOGÍA A LA CIBERNÉTICA.

El Análisis de Redes Sociales (en adelante, ARS) y la Teoría de Redes se han configurado como una metodología clave en las modernas Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la Sociología, la Antropología, la Psicología Social, la Economía, la Geografía, las Ciencias Políticas, la Cienciometría, los estudios de Comunicación, estudios Organizacionales y la Sociolingüística. También ha ganado un apoyo significativo en la Física y la Biología entre otras.

En el ámbito de las Ciencias Sociales, una Red Social es una estructura, un grupo de personas relacionadas entre sí que puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a los agentes o individuos -también llamados actores- y los arcos -o lazos- representan las relaciones entre ellos. El ARS surge en la década de 1950 con una ingente cantidad de estudios desde diferentes disciplinas: en la sociometría Jacobo Moreno (1934) desarrolla la teoría matemática de los grafos; en la psicología social encontramos las teorías del equilibrio estructural de Harary y Cartwright (1956); en la antropología destacan John Barnes (1954), J. Clyde Mitchell (1969) y, especialmente, Elizabeth Bott (1957); desde la Sociología también se ha entendido el ARS como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural con autores como Radcliffe-Brown y, sobre todo, Simmel. En el ámbito español suele considerarse pionero en la introducción del ARS el artículo “El concepto de red social” de Félix Requena Santos (1989) en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS).

También ha sido fructífero el trabajo de Josep A. Rodríguez desde el Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones de la Universidad de Barcelona y el Grupo de Análisis de Redes (NAGAR) y el de José Luis Molina desde el Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona y su grupo de investigación Egoredes.

Sin embargo, hemos de advertir que nosotros no estamos realizando una investigación desde este enfoque tradicional y sociológico de Red Social, sino que indagamos sobre las características, efectos, desarrollo y evolución de las Redes Sociales en Internet. En efecto, nos hallamos ante un fenómeno coetáneo y de imparable evolución, lo cual no nos permite gozar de perspectiva histórica para su análisis. Sin embargo, es imprescindible la realización de investigaciones exploratorias que empiecen a teorizar y argumentar sobre los procesos de los que son testigos.

1.2. INTERNET: SUS ORÍGENES Y EVOLUCIÓN.

Los orígenes de Internet se remontan a los años de la Guerra Fría y nace como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes. El Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA), decidió estimular las redes de ordenadores hasta llegar a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969, que denominó ARPAnet. La idea central de esta red era posibilitar la interconexión y compartición de Información entre diversos investigadores del momento y conseguir que la Información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida. De esta manera nacen los cimientos de Internet.

Hoy, su gran popularización y asimilación por parte de la Ciudadanía nos lleva a reflexionar sobre la evolución de una herramienta que nació en un contexto militar, pues Arpanet dependía del Departamento de Defensa estadounidense, y que en la actualidad tiene una clara orientación social. Como expresa Millán, Internet es el fruto caliente de la Guerra Fría pues “aquel producto de la guerra fría se ha convertido (valga el juego de palabras) en el medio más caliente de la actualidad” (1999).

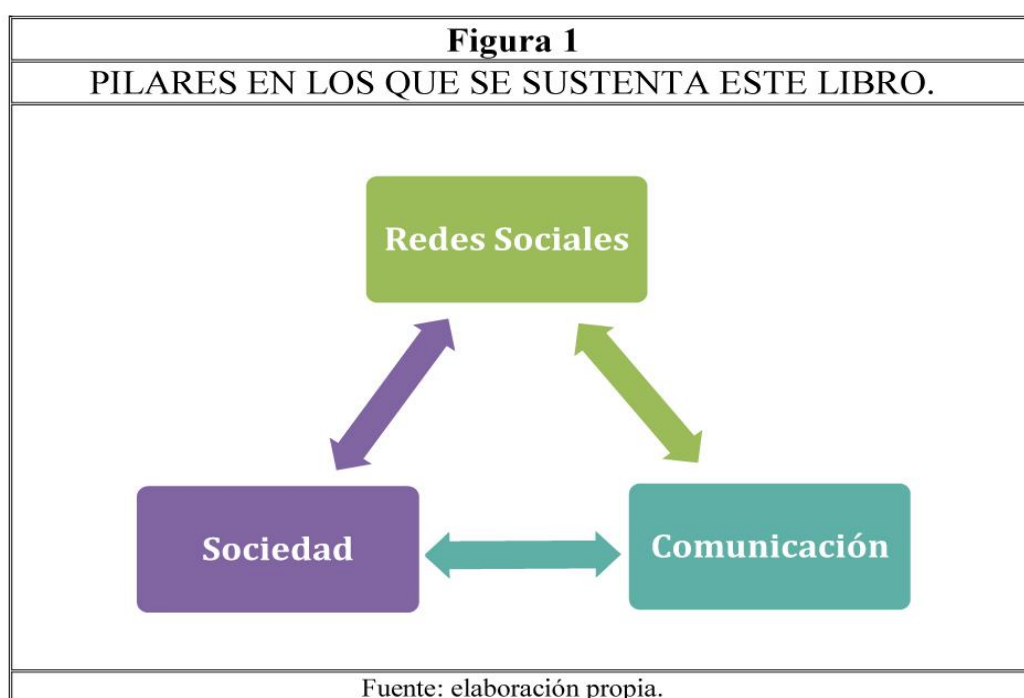
Tabla 1	
BREVE CRONOLOGÍA Y PRINCIPALES HITOS DE LA HISTORIA DE INTERNET EN EL MUNDO.	
1605	Bacon crea el primer alfabeto binario, en el cual las letras del alfabeto se escriben con sucesiones de unos y ceros.
1801	Tarjetas perforadas: las crea Jacquard y se utilizan en máquinas de tejer.
1833	Babbage inventa la primera computadora a vapor con piezas construidas a mano y utiliza tarjetas perforadas.
1946	En julio se presenta al público ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), totalmente electrónica, digital o cibernética y utilizada por el Laboratorio de Investigación de Balística del Ejército de los Estados Unidos.
1958	Nace ARPA, antecesor de Internet ejecutado pro la defensa de EE.UU.
1969	En agosto en la Universidad de los Ángeles empieza a funcionar el primer nodo, es decir, el primer punto de intersección de datos. Es considerado el primer servidor. En noviembre nace la red de computadoras ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), creada por el Departamento de Defensa de los EE.UU., realiza un enlace exitoso entre las universidades de UCLA y Stanford.
1970	Nace el nombre Internet.
1971	Ray Tomlinson crea el correo electrónico.
1972	Se lanza el primer virus llamado Creeper y creado por Robert Thomas Morris. Nace también el primer programa antivirus llamado Reaper.
1975	Bill Gates funda Microsoft. Se encarga de desarrollar, fabricar y producir software y equipos electrónicos.
1976	Steve Jobs funda Apple y crea una pequeña computadora.
1981	Nace el primer IBM PC.
1982	Nace el primer mouse de uso doméstico, desarrollado para IBM por Mouse System.
1983	Surge el TCP/IP protocolo único. Internet se convierte en una serie de redes conectadas entre sí.
1988	Jarkko Oikarinen desarrolla IRC (Internet Relay Chat), un programa para chatear en vivo.
1990	Archie es el nombre del primer motor de búsqueda.
1991	Linus Torvalds programa Linux a partir del proyecto GNU de Richard Stallman que había producido varios de los componentes del sistema operativo. Tim Berners-Lee da forma definitiva a la World Wide Web (WWW).
1995	Microsoft desarrolla Internet Explorer. Dos estudiantes de postgrado de la Universidad de Stanford, Jerry Yang y David Filo crean Yahoo.
1996	Se lanza Hotmail, fundado por Sabeer Bhatia y Jack Smith.
1997	Surgen los primeros blogs: John Barrer, programador; Justin Hall, estudiante; Carolyn Burke, periodista...
1998	Larry Page y Sergey Brin crean Google.
1999	Surge Napster, un servicio para de distribución de archivos de música, la primera gran red P2P de intercambio creado por Sean Parker y Shawn Fanning. Nace la primera versión de Messenger. Darcy DiNucci utiliza por primera vez el término web 2.0 (aunque lo popularizó Tim O'Reilly a partir de 2004).
2000	Explosión de la burbuja punto com.
2001	Wales y Sanger crean Wikipedia, la enciclopedia más grande de la historia.
2004	Se crea Facebook, Red Social fundada por Zuckerber.
2005	Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crean YouTube. Surge Flickr, plataforma para compartir fotografías. Nace Mozilla Firefox, navegador libre y de código abierto alternativo a Internet Explorer.
2006	Se lanza Twitter.
2007	Se inventa el iPhone, un terminal Apple con conexión a Internet.

Fuente: elaboración propia.

Al hablar de Internet en España hemos de tener en cuenta que su origen, evolución y situación actual tienen unas características definitorias concretas. Si bien es cierto que los inicios fueron más tardíos y lentos que en otras áreas geográficas, hemos de reconocer que en la actualidad existe un abultado número de usuarios con una gran actividad en los contextos digitales o cibernéticos.

Tabla 2	
CRONOLOGÍA DE INTERNET EN ESPAÑA.	
Julio 1990	Conexión inicial de España a Internet. Servicio Experimental de RedIRIS (64 Kb/s).
Diciembre 1990	4 centros conectados de forma experimental: RedIRIS, UPM, CICA y CIEMAT.
Marzo 1991	Inicio servicio de acceso a Internet de RedIRIS. ^[1] Primeros centros conectados: CIEMAT, CNM, CSIC, Fundesco, RICA, UAB, UAM, UB, UCM, UPC, UPM.
Octubre 1991	Más de 1.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”).
Enero 1992	Primer proveedor comercial: Goya Servicios Telemáticos, S.A.
Abril 1992	RedIRIS participa en la creación del centro de coordinación europeo (RIPE NCC).
Mayo 1992	RedIRIS participa en la creación de Ebone. Conexión inicial a 64 Kb/s.
Julio 1992	RedIRIS coordina el registro de dominios de Internet para España (ES-NIC).
1992-1993	Primeros servidores WWW en el estado español: UNICAN, UJI, UNIOVI.
Marzo 1993	Conexión de RedIRIS a MBone (Multicast IP backbone).
Agosto 1993	Más de 10.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”).
Septiembre 1993	Primera conexión internacional 2 Mb/s: RedIRIS-EuropaNET.
Mayo 1994	Más de 20.000 máquinas conectadas (registrados bajo el dominio “.es”). Más de 100 organizaciones conectadas plenamente.
Noviembre 1994	Segundo proveedor comercial: SERVICOM.
Julio 1995	10 proveedores de servicios de Internet.
Diciembre 1995	30 proveedores de servicios de Internet. Creación de Infovía.
Enero 1996	Primera conexión entre proveedores nacionales: RedIRIS-Ibernet.
Octubre 1996	Más de 100.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”). 200 proveedores de servicios de Internet.
Enero 1997	Puesta en marcha de ESPANIX.
Mayo 1997	Conexión de RedIRIS a TEN-34 (22 Mbps). Conexión de RedIRIS al 6bone (IPv6 backbone).
Septiembre 1997	Más de 500 proveedores de servicios de Internet. 1.000.000 de personas con acceso a Internet.
Enero 1998	Más de 200.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”).
Octubre 1998	Más de 270.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”). 2.000.000 de personas con acceso a Internet. 35% de las empresas españolas con página web.
Diciembre 1998	Liberalización de Infovía.
Fuente: Sanz (1998).	

Las Redes Sociales han irrumpido en nuestra sociedad y en nuestras formas de comunicación transformando el panorama actual. Como ya hemos dicho, el paradigma comunicacional ha variado, se ha visto alterado por estas plataformas 2.0 generando nuevas maneras de informar y ser informados, de influir y ser influenciados, de entretener y ser entretenidos. En esta obra se analizan y entremezclan tres elementos que en la práctica están inevitablemente vinculados: las Tecnologías de la Información y la Comunicación en general y las Redes Sociales en particular; la sociedad interconectada y el ciudadano 2.0 *prosumidor*; y las profesiones y el profesional de la Comunicación y los Medios de Comunicación.



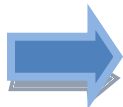
Como vemos, pretendemos abarcar tres elementos fundamentales del tejido social y comunicativo actual. La pretensión es ambiciosa y, por lo tanto, las siguientes páginas serán simplemente una aproximación, sucinta pero necesaria para entender la actual sociedad que:

Viene marcada por la aparición de nuevos sectores laborales, la complejidad de los procesos y los productos alcanzados, la inmediatez, el progreso y la búsqueda constante de la eficacia, la globalización de los Medios de Comunicación, el pluralismo ideológico y la multifocalidad de la comunidad. Pero de todos estos hechos, sobresale el hecho de que las nuevas tecnologías giran en torno a todos los procesos de la Información y de la Comunicación (Román, 2002).

No entraremos en el planteamiento económico de Internet ni en el número constante de usuarios como se aprecia a lo largo del siglo XXI. El

profesor José Manuel Gómez y Méndez (2005) ya ha desarrollado en diferentes estudios cómo Internet tiene dueño pues “la gestión de la gran red está en manos de Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) (Corporación para la Asignación de Nombres y Números de Internet)” a quien el Gobierno de los Estados Unidos renueva periódicamente la explotación de todo el circuito cibernético, haciéndose por tanto necesario, desde hace varios años, para la convivencia democrática internáutica, como señala el indicado investigador que “la llamada red de redes, no se mantenga bajo una única potestad, sino que tenga una amplia multilateralización” como pretenden un considerable número de países bajo la potestad cultural de la UNESCO.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



Las Redes Sociales en Internet

2.1. HACÍA UNA DEFINICIÓN DE RED SOCIAL DIGITAL O CIBERNÉTICA.

Con la llegada de la web 2.0 y los *social media* han ido surgiendo y consolidándose diversos sitios de Redes Sociales que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema y articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros. Más allá de las características propias de la Comunicación mediada por ordenador, la clave de estos sitios es precisamente la posibilidad de hacer visible la red de conexiones que un individuo mantiene con otros. Gracias a esta exhibición pública de las conexiones los usuarios pueden acceder a la lista de amigos de sus amigos, lo que permite conocer las personas que conforman su red social y reconocer amigos en común. Es fácil poner en contacto a diferentes personas a través de un amigo común.

Lógicamente estas Redes Sociales existían y existen fuera de Internet. Una Red Social es el grupo de amigos, la familia, los compañeros del trabajo... Ahora bien, estamos de acuerdo en que la red le da una gran potencialidad a estas Redes pues, por un lado, permite la comunicación inmediata y continuada eliminando barreras geográficas, sociales y culturales y, por otro, el hecho de dar visibilidad a los componentes de una Red Social sobre el resto de usuarios, aumenta el grado de comunicación entre los nodos de manera espectacular.

Las Redes en Internet se configuran como formas de interacción social, basadas en las relaciones que se establecen entre los diferentes usuarios (nodos), ya sean personas, grupos e instituciones, en contextos de complejidad. En las sociedades complejas estas Redes Sociales y, sobretudo, las relaciones e

intercambios de Información y Conocimiento que en ellas se generan, permiten a las personas maximizar sus recursos y les dotan de las herramientas necesarias para enfrentarse a su entorno. Además, estas Redes permiten a los usuarios generar capital social, entendido éste como el valor atribuido a nuestra red de contactos, es decir, no el valor de nuestro conocimiento personal sino del conocimiento que genera la gente a la que nosotros conocemos. Esto se traduce en un sinnúmero de mejoras de nuestras oportunidades personales y profesionales.

Podemos definir los sitios de Redes Sociales en Internet (en adelante, SRS) como plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas de Redes Sociales que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que cada uno aporta. Independientemente de las funcionalidades que ofrezca el sitio de Redes Sociales en cuestión, la visualización pública de la red de conexiones que un individuo mantiene es uno de los pilares básicos del sistema y la clave para que el usuario vaya incrementando su número de contactos.

Las herramientas informáticas en las que se basan las Redes Sociales online se conocen como “software social”. Para Stowe Boyd (citado en Rodríguez, Bravo & Troncoso, 2009), el software social se construye sobre la base de responder a una o varias de las siguientes premisas: dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido; dar soporte a la realimentación social, que permita a un grupo valorar las contribuciones de otro originando la reputación digital o cibernética; y dar soporte a las Redes Sociales, para crear y gestionar las relaciones personales de los individuos en el plano digital o cibernético. Según el profesor Orihuela (2005) las Redes Sociales operan de forma cruzada en tres ámbitos denominados “las 3Cs”: de Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), de Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y de Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

2.2. CARACTERÍSTICAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.

Podemos establecer una serie de ventajas derivadas del uso de las Redes Sociales en Internet. La primera de ellas es que potencia las relaciones sociales, ya que permite interactuar de forma fluida con personas con las que resultaría difícil coincidir personalmente, por ejemplo. Ello está muy relacionado con la eliminación de barreras no sólo físicas y geográficas, sino también socioculturales y de clase o estatus. Paralelamente es posible crear nuevas

amistades y contactos ampliando nuestra red social tanto en el plano personal como profesional.

Estos espacios se construyen gracias a las aportaciones de sus miembros, propiciando el intercambio de Información y el desarrollo de un Conocimiento compartido. A ello hay que añadirle la potencialidad propia de la red al generar un clima de confianza y emotividad favoreciendo la cooperación y el trabajo colaborativo.

En el otro extremo, hallamos diversos inconvenientes. La gestión por parte del individuo de sus Redes Sociales *online* requiere una dedicación de tiempo muy elevada y creciente que en muchos casos puede ser contraproducente. Además, son muchos los teóricos que apuntan que las Redes Sociales en Internet podrían aislar al usuario de la vida real creando un universo paralelo. Ahora bien, las principales preocupaciones en torno a los sitios de Redes Sociales son los delitos o abusos que se pueden cometer en ellos. Se incluyen aquí aspectos como la salvaguardia de la privacidad e intimidad, delitos como el acoso sexual, el *grooming* o el *ciberbullying*, riesgos económicos o fraudes, etc.

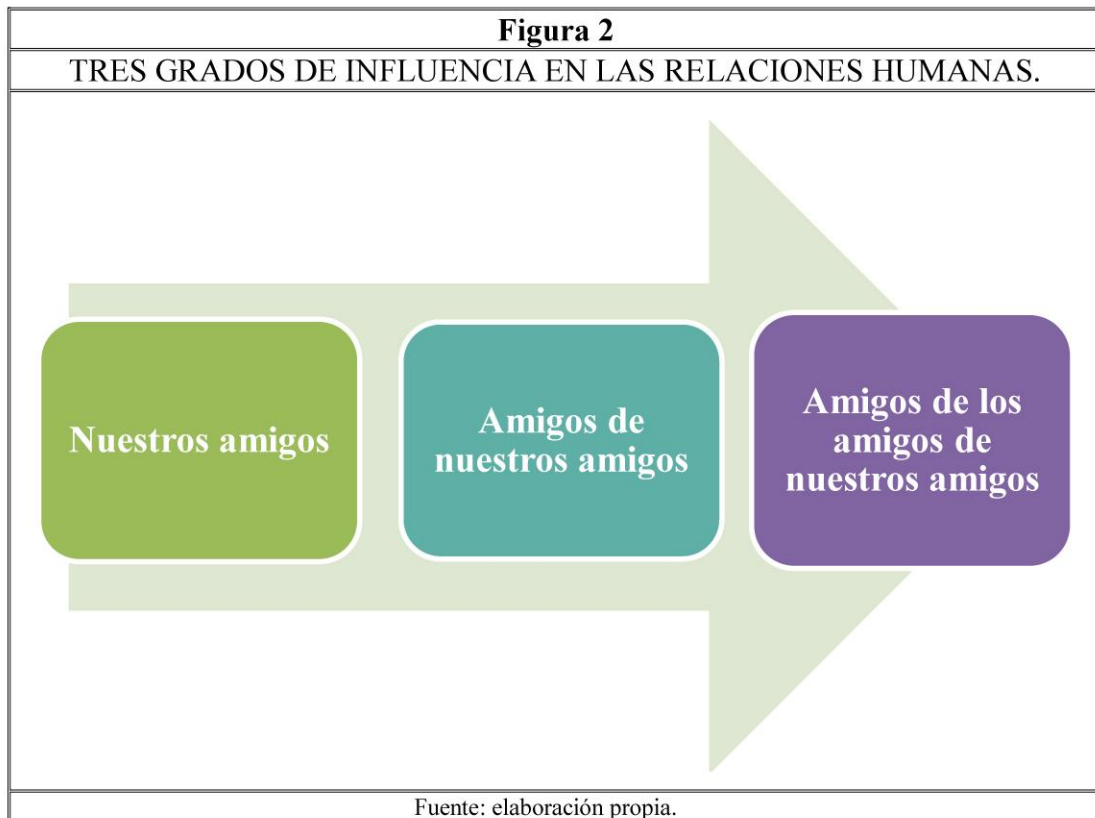
2.3. TEORÍAS QUE SUSTENTAN LAS RELACIONES Y DINÁMICAS DE LAS REDES SOCIALES *ONLINE*.

Una de las claves de muchos de los avances tecnológicos a lo largo de toda la humanidad ha sido la misión de reducir distancias, ya sean éstas terrestres o no. El nacimiento y desarrollo de las Redes Sociales en Internet recrean la teoría del mundo pequeño. Esta idea fue plasmada científicamente en 1967 por el psicólogo social estadounidense Stanley Milgram formulando la Small World Theory, según la cual toda la gente del planeta puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de seis intermediarios.

Las Redes Sociales vienen a demostrar que el mundo es un pañuelo, especialmente en los casos en los que recibimos un mismo mensaje en cadena por diferentes contactos o descubrimos que existe uno o varios contactos en común con otros usuarios. Este fenómeno es conocido como *clustering*.

Las plataformas 2.0 posibilitan interconectar a millones de usuarios, creando una enorme comunidad. De esta forma, se puede difundir a gran escala una determinada información enviándola a personas con las que sí tenemos contacto para que éstas a su vez la reenvíen a otras. Hemos de reconocer, no

obstante, que nuestra capacidad de influir en otras personas es limitada pues recordemos que la influencia se distribuye en tres grados que son: nuestros amigos, los amigos de nuestros amigos y los amigos de los amigos de nuestros amigos.



Otra de las teorías que se vincula con el *networking* y las relaciones humanas en general es la desarrollada por Robin Dunbar, según el cual el tamaño máximo de contactos directos de una persona podría alcanzar tamaños de grupo de hasta 150 individuos. Si se supera ese número, el conocido como “número Dunbar”, comenzarían los problemas de cohesión. Resulta llamativo comprobar como algunos estudios en 2011 indicaban que el promedio de amigos por usuario en Facebook era de 130. Con la llegada de la web social se potencia la capacidad de los usuarios para incrementar el número conocidos, superando holgadamente la cifra anterior. Un usuario activo en la red puede alcanzar entre 500 y 1.500 contactos (muchos más si hablamos de personajes famosos y relevantes en el panorama político-social), gracias en gran medida al establecimiento de vínculos débiles que permiten mantener operativas comunidades de gran magnitud.

2.4. LOS PRIMEROS SITIOS DE REDES SOCIALES.

Está generalmente aceptado que el origen de las Redes Sociales en Internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *Classmates*, con el que se pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, del instituto o de la universidad. Dos años después, en 1997, surge *sixdegrees.com*, que permite a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y enviar mensajes. Tras *sixdegrees.com*, surgieron otros SRS con desigual éxito como *AsianAvenue*, *BlackPlanet* y *MiGente*, dirigidas a la población asiática, negra y latinoamericana, respectivamente. En 1999 nace *LiveJournal* (a menudo abreviado como LJ), un sitio de *weblog* que permite a los internautas mantener una especie de diario online. En el año 2000 la comunidad sueca *LunarStorm* se remodeló como Sitio de Red Social enfocada, especialmente, a los adolescentes.

Posteriormente, en 2001, se lanzará *Ryze.com* como una plataforma para hacer *networking* profesional. De forma paralela aparece *Tribe.net* y *LinkedIn*, ambas en 2003. Es precisamente este año, 2003, cuando las Redes Sociales se empiezan a consolidar, especialmente con el nacimiento de dos Redes de gran éxito: *Friendster* y *MySpace*. La primera fue lanzada al público en marzo de 2003 y en pocos meses alcanzó tres millones de usuarios, aunque las dificultades técnicas y sociales a las que tuvo que enfrentarse se saldaron con el cierre de la misma, convirtiéndose en uno de los grandes hitos y fracasos de Internet. *Myspace*, por su parte, se convirtió en el sitio de moda de los adolescentes estadounidenses, siendo considerado uno de los principales SRS hasta que Facebook hace su entrada en febrero de 2004. Esta Red Social creada por el joven Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, se ha convertido en la verdadera eclosión de las Redes Sociales a escala mundial. Hemos de nombrar también el nacimiento de *Twitter*, a principios de 2006 pues, aunque técnicamente no se trata de una Red Social sino de un servicio de *microblogging* o *nanoblogging*, esta plataforma está adquiriendo un protagonismo clave en la sociedad en general y entre los Medios de Comunicación en particular.

Tabla 3		
Breve cronología del surgimiento de las principales Redes Sociales.		
1995	Classmates	
1997	Sixdegrees	
1999	Live Journal	
2001	Ryze	
2003	Friendster	MySpace LinkedIn
2004	Facebook	Orkut
2005	Yahoo 360	
2006	Twitter	Xing Tuenti (España)
2010	Path	
2011	Google Plus	

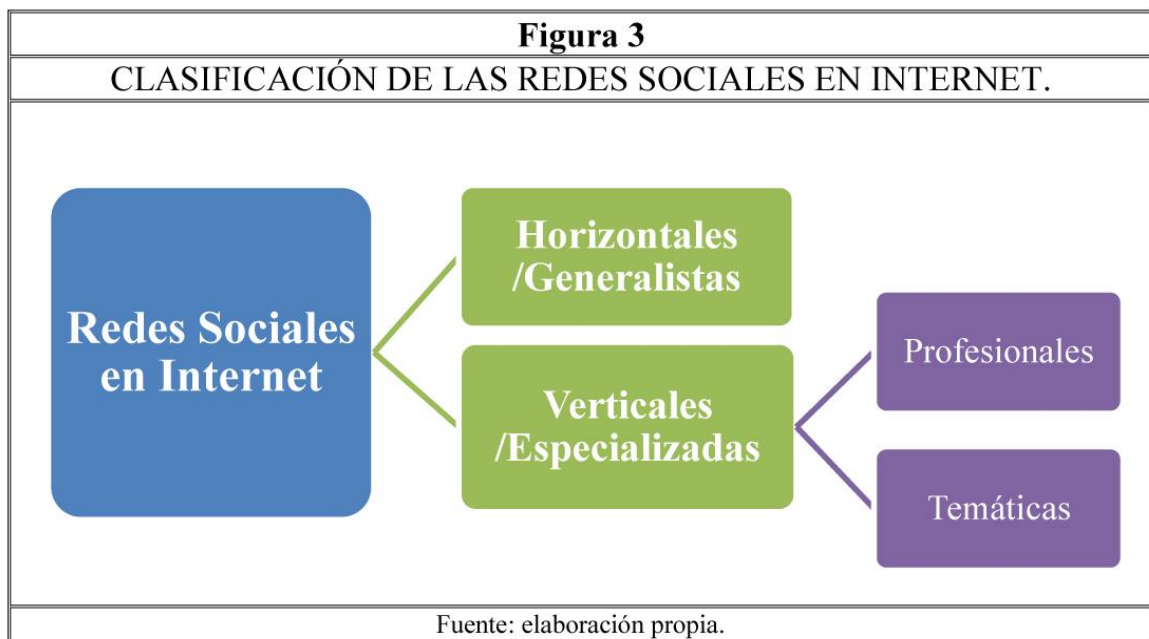
Fuente: elaboración propia.

2.5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.

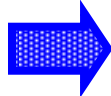
Existe una gran diversidad de criterios y perspectivas para clasificar los SRS en Internet. Las plataformas 2.0 pueden estar orientadas a la información y el contenido, por un lado, y al aspecto social e interactivo, por otro. Nosotros nos decantaremos por este segundo grupo pues es el que realmente se ajusta al concepto de Red Social, entendido este como el espacio donde se establecen conexiones e interacción entre los usuarios. La clasificación más extendida y por la que nosotros nos decantamos distingue Redes horizontales o generalistas, por un lado, y verticales o especializadas, por otro.

Las horizontales están enfocadas a todo tipo de usuario y carecen de una temática definida. La mayoría de ellas tienen un carácter personal, cuyo objetivo consiste en conectar a los usuarios y crear una gran comunidad. El entretenimiento y el ocio conforman la base de estas Redes. Incluimos en este grupo a Facebook, MySpace, Hi5, Sonico, etc. De forma paralela, surgen Redes Sociales verticales concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Según su naturaleza y finalidad podemos subdividir las Redes especializadas en

profesionales o de *networking* y temáticas. El objetivo de las Redes profesionales es gestionar nuestra carrera profesional. Las Redes temáticas, por su parte, son cada vez más populares. Agrupan a gente con los mismos gustos e intereses. Los usuarios de las Redes especializadas, a diferencia de las generalistas, son más afines entre sí al compartir una misma afición. Las Redes especializadas resultan muy atractivas para las empresas anunciantes, puesto que pueden tratar a la red como un target, lo que permite que la publicidad llegue directamente a su público objetivo.



(Ir al inicio del Capítulo)



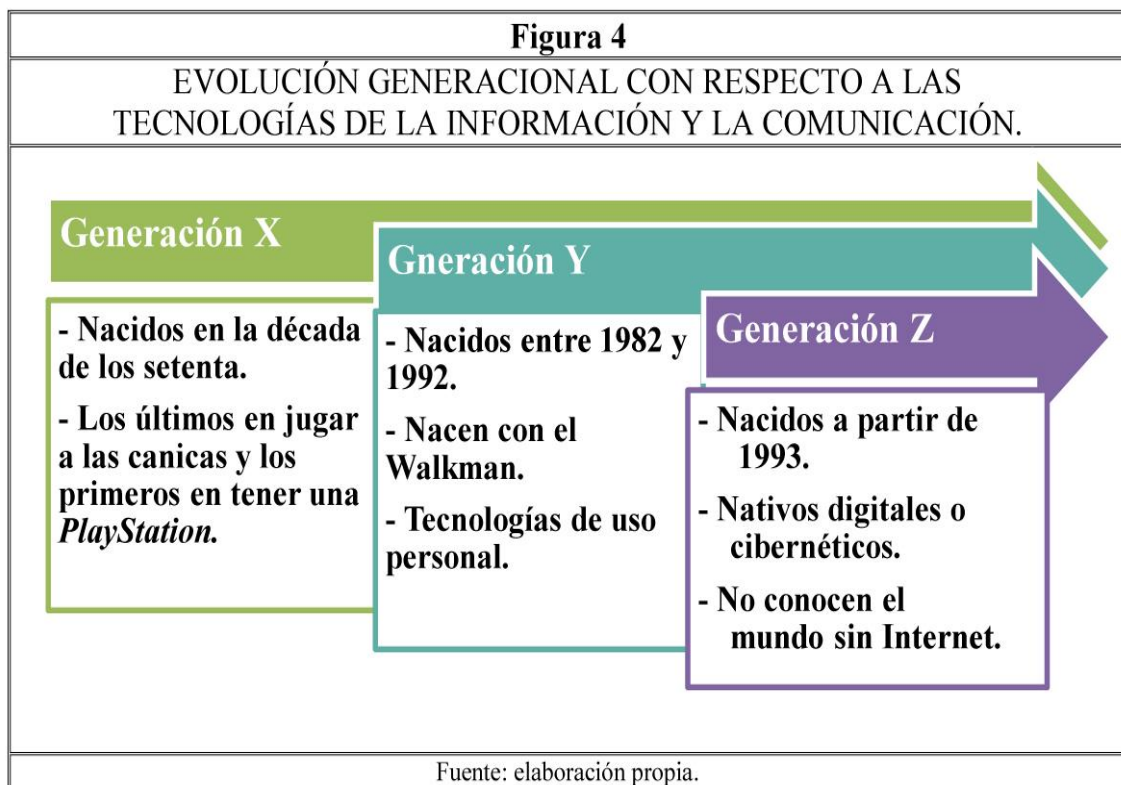
(Ir al Índice)



Una sociedad interconectada

3.1. EL NACIMIENTO DE UNA GENERACIÓN 2.0.

La sociedad evoluciona y cambia constantemente, más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas y sus hábitos y rutinas. De una manera sencilla podemos explicar la evolución de la sociedad señalando las características diferenciadoras de las generaciones que han vivido esta revolución tecnológica-digital/cibernética. Tras la generación tradicional (GT) que incluye a los nacidos tras el *baby boom*, en torno a los 50 años, tres generaciones han protagonizado las últimas décadas, hasta llegar al nativo digital o cibernético. La más antigua de ellas es la conocida como “Generación X” que engloba a las personas nacidas en los años 1970, los cuales vivieron el boom de las marcas publicitarias y presenciaron el paso de las canicas a las videoconsolas. Le sigue la “Generación Y”, aquellas personas nacidas después de 1982, año en el que SONY crea un artículo que revoluciona la manera en de consumir música: el Walkman, germen de la tecnología personal y personalizada a la que hoy todavía estamos asistiendo. En esta generación se incluye hasta los nacidos en 1992, pues a partir de esta fecha se inicia la “Generación Z”. Se trata de los nativos digitales o cibernéticos, los niños puntocom, la generación Net, etc. Son los que han nacido y están creciendo con Internet. No conciben su mundo sin el ordenador, la *tablet*, el móvil... Manejan las tecnologías con una soltura innata y se adaptan a cualquier evolución de manera natural.



Marc Prensky (2001) acuñó el término nativo digital o cibernético en contraposición al de inmigrante digital o cibernético. A diferencia del nativo que utiliza de manera cotidiana y natural las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el inmigrante ha de abandonar un viejo mundo analógico en el que se ha desarrollado para aterrizar en una sociedad hiperconectada. Es por eso que en ocasiones se le advierte un “acento” que delata que no habla de forma innata el lenguaje de las nuevas tecnologías. No es estrictamente necesario haber nacido a partir de la década de los noventa para poder ser un nativo digital o cibernético, si bien hemos de reconocer que son las nuevas generaciones las que más familiarizadas están con el uso de Internet y de los diferentes aparatos tecnológicos. Todo ello les confiere una serie de características definitorias:

- Gran dominio de los Medios de Producción, con una clara orientación a crear y compartir.
- Concepción global del mundo, sorteando las barreras físicas y culturales.
- Inclusión de la red y los *social media* como elemento sociabilizador y de relación humana.

- Inclusión de la red y los *social media* como elemento para el aprendizaje y el conocimiento
- Otorgan importancia a la identidad digital o cibernética, como parte integrante e inseparable de su propia identidad.
- Son participativos y fomentan la conversación.
- Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación participan en su desarrollo personal y vivencial de una manera fundamental.

Los inmigrantes digitales o cibernéticos, que provienen de un mundo analógico, se van adaptando con mayor o menor rapidez en función de diversos aspectos tales como su edad exacta, su nivel cultural y social, su estatus laboral, su propia inquietud y curiosidad... Las dificultades de adaptación al nuevo entorno digital/cibernética puede generar una brecha digital/cibernética generacional, en la que la población de mayor edad queda excluida del proceso evolutivo y transformador que estamos viviendo.

Se suele entender que el sector de población perteneciente a la tercera edad es el que mayores dificultades atraviesa y, por tanto, mayor riesgo de exclusión. Hoy día nos encontramos ante una tercera edad cada vez más numerosa pero también más optimista y activa, en su sentido más amplio. Uno de los principales desafíos que se le presentan a nuestra sociedad es el de combinar la independencia de estas personas con su participación en la sociedad, haciéndoles sentirse útiles y necesarias.

Las Redes Sociales, que al principio parecían terreno exclusivo de adolescentes y adultos jóvenes, están calando también entre la población más adulta de nuestra sociedad. Si bien, no podemos decir que su uso sea generalizado, mucho menos en la tercera edad, cada vez más las personas mayores de 50 años interactúan en estas plataformas sociales. Así lo demuestran diversos estudios sobre los usos y consumos de las Redes Sociales.

Sabemos que no todos aprenden ni aprehenden la potencialidad del uso de la web a la misma velocidad, apareciendo una brecha generacional. No obstante, Internet y las Redes Sociales no deben ser elementos que separen y distancien aún más a las diferentes generaciones sino más bien todo lo contrario: el ciberespacio puede ser un punto de encuentro generacional donde los más jóvenes hacen de guía a sus predecesores, a través de una perfecta simbiosis en la que nuevamente se pone de manifiesto que la ayuda mutua y la cooperación son los principales motores del progreso humano.

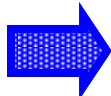
3.2. CREACIÓN Y GESTIÓN DE UNA IDENTIDAD DIGITAL O CIBERNÉTICA.

El ciudadano de hoy empieza a introducirse de una manera cada vez más natural en el hábitat 2.0 para desarrollar gran parte de su vida personal y/o profesional. Fruto de esta presencia digital o cibernética surge una identidad online que forma parte y define al usuario en red. La primera diferencia entre la identidad social analógica y la online radica en el hecho de que la primera precisa de un espacio común de convivencia e interacción mientras que la segunda no precisa de contacto físico cercano.

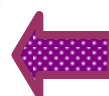
La identidad virtual que un usuario proyecta en su ciberentorno social puede responder a cuatro perfiles o versiones diferentes de uno mismo: el yo real, el yo idealizado, el yo más real o el yo inventado. Es difícil presentarnos con nuestro auténtico yo real. Incluso en las relaciones analógicas pocas veces conocemos a la perfección la verdadera personalidad de aquellos que nos rodean. En la web ocurre lo mismo y sólo el tiempo y el trato continuado podrán llevarnos a una aproximación más fiel de la identidad del usuario. Sin embargo, lo más frecuente en las Redes Sociales es que las personas intenten crear un yo idealizado. Esto es, sin mentir en nada de lo que se diga, se intentará fomentar y potenciar los aspectos más positivos de uno mismo e ignorar y acallar aquellos negativos. De este modo, la red nos permite ser la persona que nos gustaría ser.

Otra versión de la identidad 2.0 es la que hemos llamado como el yo más real. En el ciberespacio nos despojamos de clases sociales, políticas, religiosas, culturales, etc. Los clichés y parámetros que marcan nuestra vida analógica quedan anulados en la digital o cibernética con la consiguiente posibilidad de expresarnos tal y como queramos, porque nadie espera nada de nosotros. Es por ello que muchas personas encuentran en la red una vía de escape en la que dar rienda suelta a sus verdaderas convicciones e ideales, puesto que se han liberado de las presiones sociales que ciñen su vida no virtual. Por último, hallamos en la red una serie de personas que simplemente presentan a un yo inventado que poco o nada tiene que ver con su yo real. Los objetivos que le llevan a hacer esto pueden ser de muy diferente índole pero en ninguno de ellos consideramos que sea legítimo el uso de un yo inventado, pues repercute negativamente en el usuario como individuo y en la red como colectivo.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



La Web 2.0 en el mundo laboral

4.1. GESTIÓN Y DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL: EL *NETWORKING*.

Desde el ámbito profesional, la práctica del *networking* consiste en utilizar nuestros contactos más directos para acceder a personas que no forman parte de nuestro círculo inmediato pero que pueden abrirnos las puertas de un puesto de trabajo o de un proyecto laboral. Se basa en poner en valor las relaciones humanas en la búsqueda profesional, si bien numerosos estudios empíricos demuestran que muchos trabajadores deben su situación laboral actual, en gran parte, a su red de contactos sociales.

Los usuarios en la red pueden hacer *networking* en cualquiera de las plataformas 2.0, si bien en los últimos años han nacido una serie de Redes Sociales profesionales que pretenden ofrecer a las personas implicadas en el mercado laboral -empresas y trabajadores- una plataforma donde crear, aumentar y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales. De esta manera, mejoran las ventajas competitivas de la empresa y las oportunidades de empleo del profesional.

Todo nos indica que estar en estas plataformas sociales puede dar visibilidad a nuestro currículum y facilitar a las empresas que nos encuentren. Ahora bien, el simple hecho de estar no es suficiente. Si el perfil no es interesante, la red no hará que lo sea. Además, exponerse en la red puede traer consigo las recomendaciones de otros usuarios a una determinada empresa que así se lo solicite, pero también corremos el riesgo de que tales referencias sean negativas. Las Redes Sociales profesionales ofrecen verdaderas ventajas en las

búsqueda de empleo; ventajas que aprovecharán las personas con mejor currículum, experiencia, agenda de contactos y recomendaciones.

Existen una gran cantidad de Redes Sociales profesionales que ofrecen al usuario la posibilidad de elaborar un perfil con sus datos personales, académicos y su trayectoria profesional. Una especie de currículum online donde el individuo señala todas las empresas en las que ha trabajado, las responsabilidades que ha tenido, los idiomas que posee, etc. Una vez elaborado este perfil, se empieza la búsqueda de posibles conocidos en esa comunidad. Además, las plataformas profesionales pueden ofrecer muchos otros servicios y, muy frecuentemente, existe una versión de pago en la que el usuario adquiere mayor visibilidad y privilegios en el contexto de la red. Algunas de estas Redes más populares son LinkedIn, Xing o Viadeo, entre otras muchas.

Tabla 4			
PRINCIPALES REDES SOCIALES PROFESIONALES.			
Nombre	Año de fundación	Fundador	Observaciones
LinkedIn	2003	Reid Hoffman	Es una de las más populares: fácil de usar, control bastante adecuado de privacidad y controles para evitar saturación de demandas.
Xing	2003	Lars Hinrichs	El mercado hispano-hablante es el segundo más importante, después del alemán.
Viadeo	2004	Dan Serfaty	El mayor crecimiento, en cuanto a número de usuarios, ha sido en los países industriales dominantes como China.

Fuente: elaboración propia.

Las empresas utilizan estos canales para conocer mejor las cualidades y características de los candidatos que se presentan a un determinado puesto de trabajo. Sin embargo, no sólo recurren a las Redes Sociales profesionales, sino que también indagan en las de carácter personal como puede ser Facebook. Es barato, rápido y permite conocer cosas que no es posible distinguir en una entrevista de trabajo o en los currículos. Este hecho es para muchos una intromisión en la intimidad de la persona y está suponiendo un debate en el ámbito del reclutamiento y de los recursos humanos.

La web 2.0 es más que una tecnología, se trata de una actitud, una vocación *prosumidora* e interactiva donde el *networking* no consistirá

únicamente en que nuestros conocidos nos ayuden a encontrar trabajo, sino que es toda una filosofía de vida que se basa en compartir información, conocimientos, ideas, etc.

4.2. LA EMPRESA EN EL CONTEXTO DIGITAL O CIBERNÉTICO: EL *NETWORK* MARKETING.

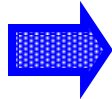
El *network* marketing, por su parte, consiste en la presencia digital o cibernética de la empresa o institución, situando a la corporación en un contexto desjerarquizado donde interactuar con sus públicos. Esta filosofía se basa en parte en el “Manifiesto Cluetrain”. En 1999, tres profesionales vinculados a lo que entonces se conocían como tecnologías “emergentes” debatieron acerca del impacto que la red iba a tener en las relaciones comerciales y la sociedad en general, naciendo así un documento de referencia para entender las nuevas dinámicas del mercado hiperconectado. Esa lección en 95 tesis empezaba con la afirmación de que los mercados son conversaciones. Fruto de ese diálogo y conversación constante, el ciudadano toma entidad propia y deja de ser un miembro más de una masa homogénea. Es un ser humano, con unos comportamientos, intereses, necesidades e inquietudes concretas. A partir de ahora las empresas no pueden obviar este hecho, pues de lo contrario estarían apostando por un modelo arcaico y fosilizado basado en una aleatoria segmentación demográfica que poco beneficiará la cuenta de resultados.

No cabe duda de que son muchos los desafíos a los que se enfrenta la empresa: adaptarse a la veloz permuta del entorno, cambiar el rol del canal, alinearse con las necesidades del público y ofrecerles mensajes y experiencias valiosas, etc. Pero son también muchos los beneficios y oportunidades que puede explorar: obtener valor agregado de la inteligencia colectiva, escuchar las necesidades de su público, aprovechar las ideas de los clientes, generar canales más confiables y costeables, etc. Internet permite la democratización de la visibilidad, posibilitando competir el pequeño con el grande sin suponer grandes esfuerzos presupuestarios. Ya no se trata de invertir desorbitadas cantidades de dinero en publicidad u otras tácticas “marketinianas” sino de hacerlo bien, muy bien. Internet permite hacer grandes cosas a costes ridículos. Lo importante es definir unos objetivos y establecer un plan.

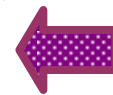
La primera lección que debe aprender la empresa es aceptar y valorar el nuevo rol que ejerce su cliente como parte activa de la propia marca. Y como tal, es vital escuchar y dialogar con él. Algunos expertos proponen incluso que la empresa cuente con un “Director de Escucha Activa” que se encargue de hacer un seguimiento constante y continuado de lo que los usuarios dicen en la

red sobre la empresa, el producto, el servicio... En el mundo web 2.0, las encuestas no son suficientes. Ahora es necesario un seguimiento de las interacciones y el boca a boca que se produce en los blogs, Redes Sociales y la red porque todo ello puede repercutir en la reputación de la empresa. Se trata de estar alerta de lo que la gente opina y dice de la empresa, sus servicios o productos, integrando los datos que tienen acerca de los clientes para proporcionar conocimientos profundos. La conversación y el diálogo será el paso natural tras la escucha.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



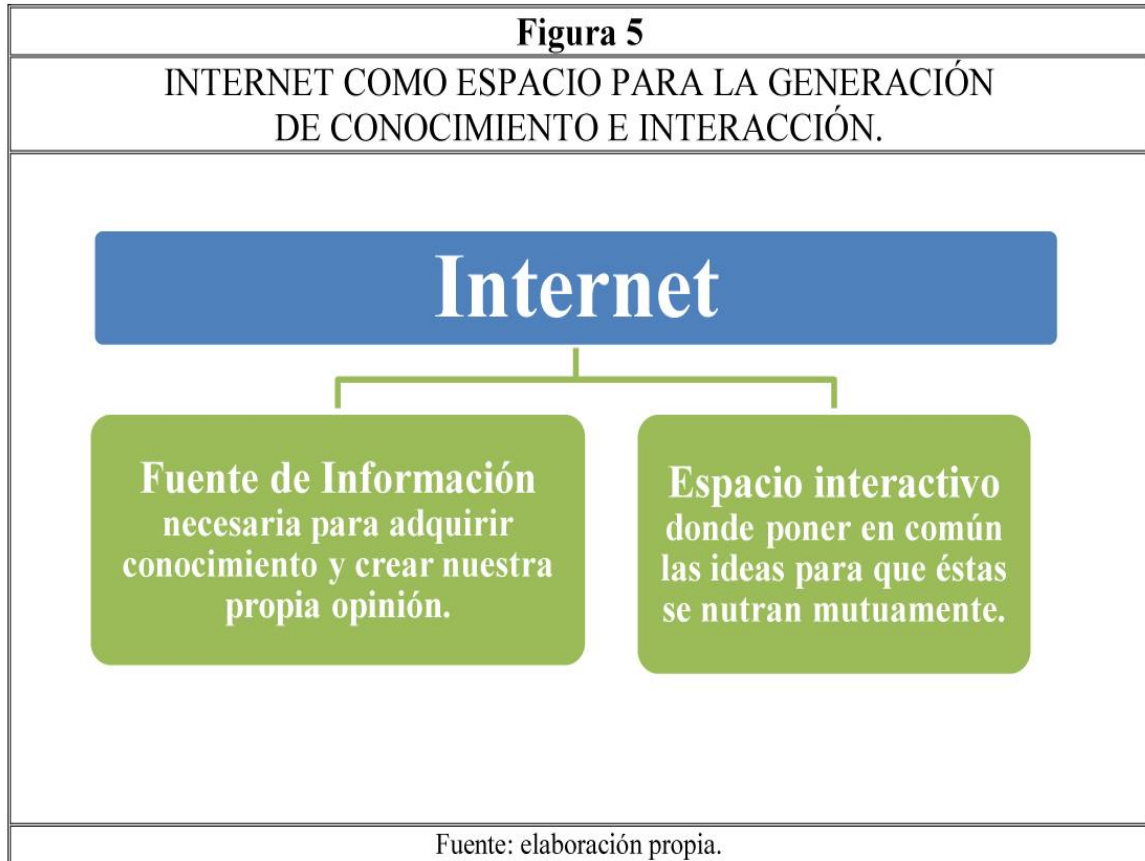
Innovación abierta, inteligencia colectiva y creatividad colaborativa

Uno de los principales instrumentos para generar y adquirir Conocimiento es, lógicamente, la Información. Gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la transmisión de conocimiento y saberes ha alcanzado unas cotas extraordinarias. Se ha producido una democratización del saber. Si la web 1.0 se configuró como una gran fuente de Información donde acceder a contenidos o documentos, la web 2.0 ha añadido la posibilidad de *feedback*, de respuesta en la red. Los usuarios son ahora también creadores y generadores de Información.

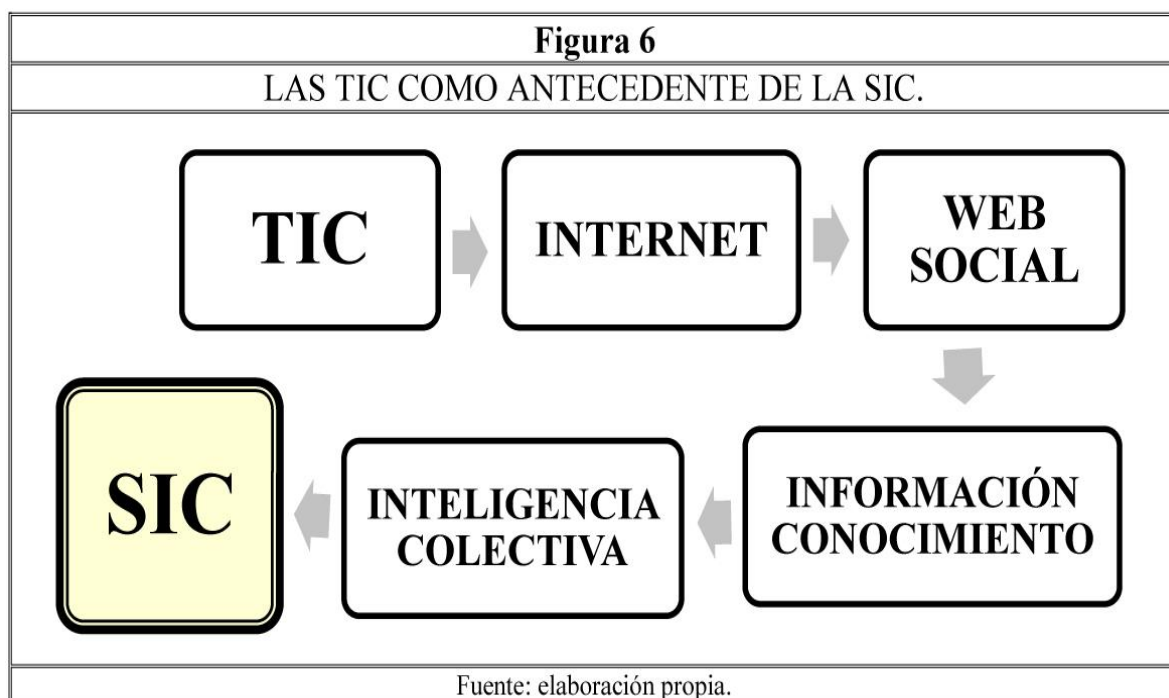
No cabe duda que el ser humano tiene la capacidad de pensar y que esta capacidad es el motor de la evolución y el progreso social. Pero no se puede tener un pensamiento crítico sin conocimiento de igual forma que no podemos conocer sin disponer primero de la información. De ahí que Internet, la web 2.0 y las Redes Sociales se hayan convertido en un elemento clave cuyas posibilidades no se pueden ni deben obviar, puesto que son reflejo de las inquietudes y el saber general.

No debemos confundir Información con Conocimiento, puesto que, aunque el primero posibilita el segundo, no son lo mismo. La Información es, al fin y al cabo, una mercancía que se puede comprar y vender y que tiene más valor cuanto más fresca o actual sea. El Conocimiento, por su parte, pertenece a cualquier mente razonable. El diccionario de la RAE lo define como el entendimiento, la inteligencia y la razón natural necesarios, añadimos nosotros, para sobrevivir en el mundo actual. No es una mercancía que se devalúa o se desgasta. Es un recurso humano y como tal aumenta su valor aumenta cuanto

más se usa. El conocimiento compartido se multiplica en vez de dividirse. Cuando repartimos otros recursos, físicos o financieros, éstos se dividen; el conocimiento humano, sin embargo, no se divide sino que se multiplica.



Lógicamente, el conocimiento tiene que estar al servicio de la vida. Una vida que cada vez exige mayor conocimiento. En esta singladura las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como ya adelantamos, han supuesto una verdadera revolución de la inteligencia. De ahí que podamos afirmar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son el antecedente directo de la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC). La expresión tecnológica fundamental de las TIC es Internet. Gracias a Internet el conocimiento es hoy universalmente accesible. Pero es más, la web 2.0 ha permitido y está permitiendo que todos seamos partícipes de ese conocimiento. Hoy día el saber no emana exclusivamente de unos pocos focos, ya sean intelectuales, mediáticos o institucionales. Ahora el saber es colectivo y proviene de múltiples sitios.



En la web se crean lazos de conexión y colaboración entre sus usuarios propiciando verdaderos espacios de generación de conocimiento e innovación. Es la red la que potencia las posibilidades de cada persona al ponerlas en común. La comunidad, el enjambre, es la fórmula que se plantea. En esta sociedad enredada las Redes Sociales en Internet han pasado a formar parte muy activa en la generación de conocimiento. Se trata de espacios colaborativos que permiten el desarrollo de una inteligencia colectiva.

El concepto de inteligencia colectiva fue desarrollada por Lévy (2004) quien plantea que se trata de una inteligencia generada por todos, repartida en todas partes, valorizada constantemente y coordinada en tiempo real. Parte del supuesto de que nadie puede saberlo todo pero todos sabemos algo. Tal conocimiento debe repercutir positivamente en el conjunto de las personas, convirtiéndose la red en una especie de cerebro a nivel planetario donde los usuarios son las neuronas que trabajan para el buen funcionamiento de ese ser vivo que no es otro que la sociedad.

Las Redes Sociales digitales o cibernéticas actúan como un elemento viral y sinérgico generando un tejido conectivo que tiene la propiedad de multiplicarse. Cada usuario aporta sus propios contenidos a la Red Social. Han dejado de ser sólo consumidores para emerger como *prosumidores*. Frente a la pasividad del consumidor de los *mass media*, ha surgido un *prosumidor* activo,

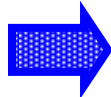
un genuino actor comunicativo que consume información a la vez que la produce.

Se incluye aquí también el hackerismo como la cultura en la que la pasión de crear y producir innovaciones, ya sea en la tecnología, el arte o la pedagogía, es la motivación más importante y la razón por la que usuarios/creadores dedican su tiempo a trabajar de forma altruista en la mejora de un programa informático, una técnica pedagógica o una expresión artística y cuyos resultados son liberados en la red para el uso del resto de internautas.

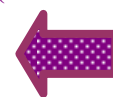
En Internet encontramos gran cantidad de plataformas que propician la creación de conocimiento y capital simbólico. Como venimos diciendo, las Redes Sociales en la web son estupendos escenarios para el intercambio de información, colaboración y resolución de conflictos. Con un papel preponderante de las competencias emocionales, los internautas solicitan ayuda y, sorprendentemente, la reciben.

Muchos autores, no obstante, cuestionan el optimismo depositado en las posibilidades de la web social y de herramientas como los blogs o las Redes Sociales. El hecho de que cualquier persona pueda decir lo que quiere y difundirlo fácilmente en la red preocupa a muchos investigadores, al considerar que no se rige por el principio de calidad. Sin embargo, la propia filosofía de la web social dicta el requisito esencial de la ausencia de estructuras de poder censoras de contenido y/o de acción en estos espacios interactivos. Existe, además, una saturación de Información, una sobrecarga que deriva hacia la “Infoxicación” (Cornella, 1999) y nos hace víctimas del síndrome que en 1996 el psicólogo David Lewis (citado en Franganillo, 2010) denominó fatiga informativa (*information fatigue syndrome*).

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



La expresión y acción ciudadana a través de Internet

6.1. NUEVOS ELEMENTOS DE LA CIUDADANÍA.

Internet forma hoy parte de nuestras vidas. La web 2.0 ha creado un espacio de Comunicación y Participación Ciudadana en el que se puede fomentar la cooperación y la ayuda mutua. Este aspecto de los *social media* hace que sea posible vincular la instauración de las Redes Sociales con el fortalecimiento de la sociedad civil y de la conciencia democrática.

No existe democracia sin participación. La democracia acaba donde acaba la posibilidad de hablar. Por eso la democracia griega acababa en el Ágora y por eso la democracia aumenta conforme aumentan las posibilidades de hablar. Los ciudadanos en Internet están tomando conciencia de que pueden participar. Una democracia participativa se caracteriza por prolíferos espacios públicos en los que quepan todas las voces y opiniones. Ahora bien, el poder participar no significa necesariamente que se participe. Es decir, una vez superada las limitaciones de participación, es necesario que la Ciudadanía no sólo pueda, sino que deba hacerlo. Para ello es necesario que se pase de una Ciudadanía negativa y pasiva a una positiva y activa.

En este nuevo contexto, la alfabetización digital o cibernética es la clave, requiriendo mucho más que saber utilizar las distintas aplicaciones informáticas. Estas destrezas, aunque necesarias, no son suficientes. Hay que ir más allá de la simple alfabetización informática. Se trata de asimilar el uso de las TIC como base fundamental para el desarrollo y práctica de las competencias ciudadanas. Por eso, entendemos la alfabetización digital o

cibernética desde un sentido amplio y complejo. Una persona alfabetizada digitalmente o cibernéticamente debe poseer una serie de características que le permitan ejercer de forma eficaz su papel de ciudadano activo en la sociedad civil.

Las Redes Sociales digitales o cibernéticas son mucho más que puntos de encuentro. Son nuevas vías de expresión que permiten la movilización y dinamización de la opinión pública. En la era digital o cibernética, la libertad de expresión encuentra su mejor aliado en la web 2.0. Los ciudadanos comienzan a estar más informados e involucrados en los procesos sociales y políticos. Encuentran nuevos espacios ciudadanos donde acceder a una gran cantidad y diversidad de información, no ya exclusivamente canalizada por discursos mediáticos, políticos o institucionales. Son, o pretender ser, Redes de Comunicación alternativas al Poder.

Los nuevos Medios reformulan el concepto de Ciudadanía y exigen nuevas formas de participación democrática. El contexto en red crea nuevos entornos intelectuales y simbólicos, el ciberespacio fomenta imaginarios colectivos, identidades y conflictos sociales. De forma paralela, articula nuevas vías de acción y de actuación ciudadana, como una ampliación de la Ciudadanía y Sociedad Civil.

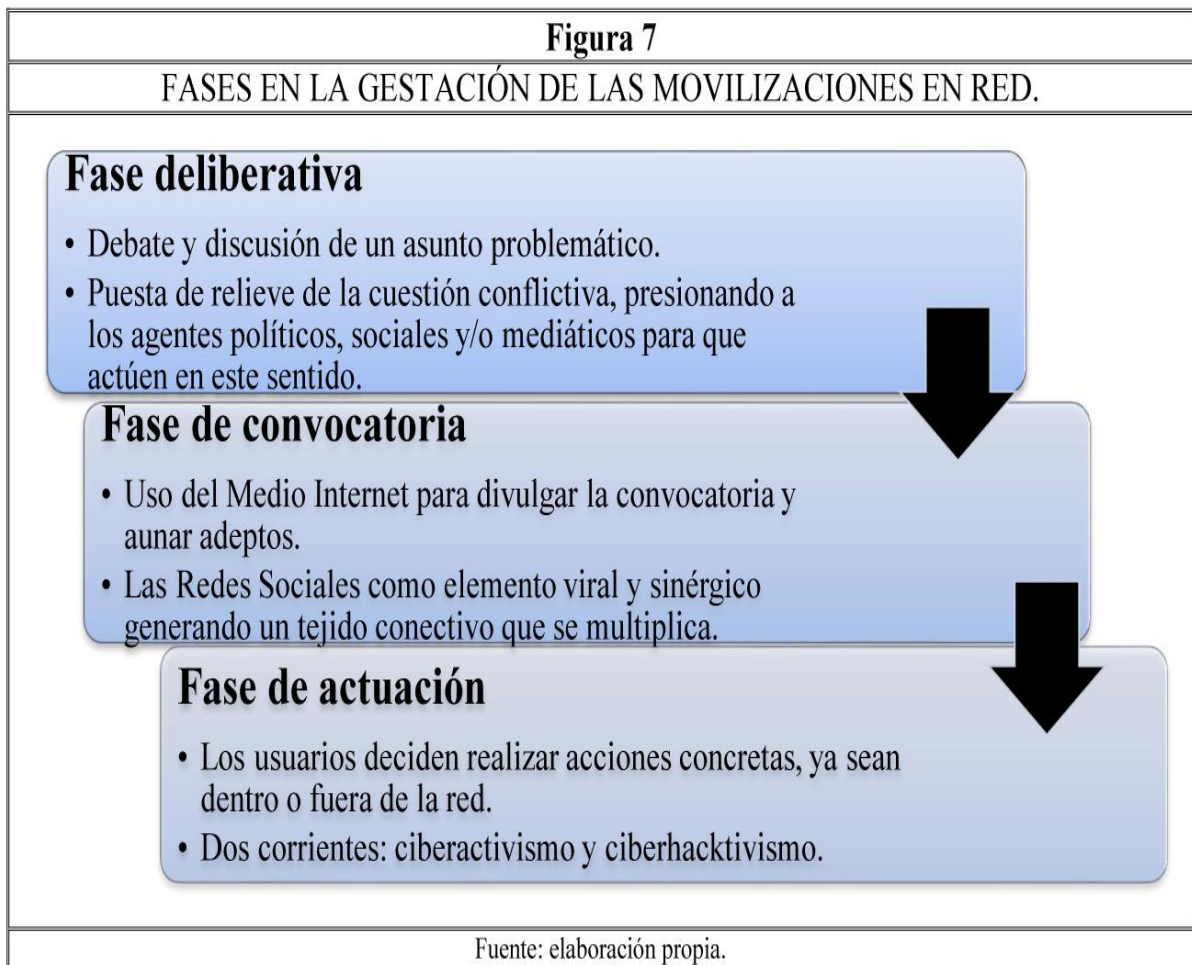
6.2. ACTIVISMO SOCIAL DESDE Y EN LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.

Desde hace unos años estamos asistiendo a un declive del liderazgo de las estructuras de organización colectivas tradicionales, como los partidos políticos, sindicatos o asociaciones. En este contexto de desconfianza hacia la cúpula del poder, el e-ciudadano o ciudadano 2.0 empieza a utilizar las redes para canalizar la contestación. De esta forma, observamos un auge de movimientos espontáneos en torno a temas concretos más cercanos a cuestiones sociales - ecología, derechos humanos, etc.- que políticas.

Las nuevas manifestaciones ciudadanas se van a caracterizar por una gran informalidad y espontaneidad en su formación y estructura, utilizando los Medios Digitales o Cibernéticos como un arma de difusión de mensajes y propulsora de acciones concretas. Son movilizaciones que surgen a partir de preocupaciones compartidas por una serie de personas. Internet y las Redes Sociales han facilitado el encuentro de esas personas con inquietudes comunes que han hecho de la red una eficaz herramienta de discusión y movilización. Ya no son individuos aislados en una lucha personal y absurda, ahora están

amparados por una multitud anónima pero activa que fomenta el valor necesario para que se echen a la calle.

En la gestación de estas movilizaciones existen tres etapas correlativas: la deliberación, la convocatoria y la actuación. Dependiendo de la repercusión, la importancia y el número de seguidores, una iniciativa surgida en la red puede quedarse en la primera etapa, avanzar hasta la segunda y, en algunos casos, culminar en la tercera.



Según la naturaleza de estas actuaciones podremos hablar de dos corrientes que, aunque pueden compartir los mismo objetivos, utilizan formas distintas de proceder: ciberactivismo y ciberhacktivismo. Los movimientos gestados desde el prisma del ciberactivismo suelen desembocar en revueltas callejeras, movilizaciones espontáneas y masivas de diferente índole, siendo las más comunes las manifestaciones, quedadas, sentadas, reuniones, etc. Ejemplos actuales en los que el ciberactivismo ha tenido una importancia crucial han sido

todos las revueltas acaecidas en Oriente Medio o las manifestaciones del 15M y el movimiento “*Democracia Real Ya*” en España.

El ciberhacktivismo, sin embargo, emplea otros métodos para presionar y conseguir sus objetivos. Suelen ser usuarios con conocimientos informáticos avanzados y con un extraordinario manejo y conocimiento de las TIC y de las redes, así como la habilidad para inventarlas, redefinirlas y modificarlas. Para los ciberhacktivistas el ciberespacio no es solamente el nuevo escenario de empoderamiento civil sino el nuevo campo de batalla global cuya protesta viral se ejerce a través de la acción cibernética. El hacktivismo es un tipo de activismo en red que emplea el hacking como principal técnica para luchar por una causa política. Los miembros de este movimiento parten de una conciencia colectiva y adquieren una actitud comprometida socialmente poniendo sus conocimientos al servicio de la Ciudadanía y promoviendo políticas tales como la Libertad de Expresión, los Derechos Humanos y la Ética de la Información. El más claro ejemplo de esta corriente es el Movimiento Anonymous¹.

Ambas corrientes pretenden fines de corte político y social, orientados hacia el fortalecimiento de la sociedad civil y la democracia. En ocasiones pueden fluctuar y un mismo movimiento presentar características de una y otra. En general, las movilizaciones fermentadas en la red persiguen un cambio en la agenda pública, poniendo de relieve las verdaderas inquietudes y preocupaciones de la Ciudadanía, luchando por la libertad, la igualdad y la sociedad del bien común y en contra de la corrupción, el oscurantismo del poder y los desequilibrios sociales.

6.3. ELECCIONES 2.0: LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO.

Las Redes Sociales en Internet, por su gran capacidad de propagar un mensaje y su naturaleza interactiva y participativa, se configuran como unas herramientas a tener en cuenta en la planificación de las campañas políticas. De hecho, estas características hacen que se conviertan en instrumentos de gran

¹ *Anonymous* es un grupo hacker que muestra como símbolo una máscara con el rostro del anarquista revolucionario Guy Fawkes. Se configura como una subcultura nacida de Internet que agrupa a personas que no pertenecen a ninguna asociación pero que se unen para realizar determinadas protestas y acciones. Un fenómeno sociocultural y político compuesto por ciudadanos de todo el mundo, no conocidos entre ellos y en el que todos participan coordinadamente y de forma anónima. Operan como una conciencia compartida basada en Internet, una voluntad colectiva que resulta de la combinación de voluntades individuales. Su lucha está basada en el ciberhacktivismo, rozando la ilegalidad, en ocasiones llevan a cabo acciones de ataques, sabotajes y alteraciones de sitios webs por una causa social.

valor para influenciar y persuadir en la sociedad actual. El presidente de los Estados Unidos y sus campañas de la primera y segunda legislatura son considerados el paradigma de la política 2.0. Los ciudadanos estadounidenses se sorprendieron al conocer un candidato a la presidencia que tenía presencia en Facebook y Twitter. Muy pronto, millones de personas de todo el mundo seguirían con gran interés las actualizaciones y mensajes que el político difundía a través de estas plataformas. Aunque Obama no ha sido el primer político en usar Internet con fines políticos, sí ha sido uno de los primeros en rentabilizar al máximo su presencia en los *social media*. De hecho, ni tan siquiera era él personalmente el que se encargaba de gestionar sus cuentas de Redes Sociales, sino unos asesores de Comunicación que trabajaban para él. Todo perfectamente articulado para que su presencia en las Redes Sociales transmitiera la sensación de cercanía y proximidad, hablando a sus seguidores sin mediación aparente. Todo cuidado hasta el último detalle para que convertir las Redes Sociales en una importante herramienta en la campaña electoral.

Después de Obama, el potencial de las campañas online no hizo más que aumentar. El presidente de los Estados Unidos demostró que Internet y las Redes Sociales son la mejor herramienta para acercar un político a su electorado ganando una campaña en la que partía como desconocido. Su victoria supuso un punto de inflexión en las estrategias de Comunicación Política. La web 2.0 ha cambiado la forma de hacer política. Ahora los políticos tienen que aprender a usar las Redes Sociales si no quieren desaprovechar las posibilidades de la presencia virtual. Si no estás en las Redes Sociales, no existes y un político que pretende ganar unas elecciones debe, cuando menos, existir. Pero no basta simplemente con estar, sino que es fundamental fomentar una presencia activa e interactiva.

Las principales plataformas utilizadas por los partidos políticos son Facebook y Twitter y en ambos casos han sido usadas como canales de difusión más que como reales vehículos de Comunicación e interacción con el ciudadano. Los usos de las Redes Sociales y la influencia de las mismas en el electorado dependerán de si nos referimos al cabeza de cartel o no, por un lado, y si se trata de una gran ciudad o un pequeño municipio, por otro. En función de la situación y el contexto cada partido y político debe adoptar una postura específica con respecto a la web social.

6.4. LAS REDES SOCIALES ANTE EL RETO DE LA COHESIÓN SOCIAL Y LAS DINÁMICAS MIGRATORIAS.

La diversidad cultural imperante en las sociedades actuales nos hace replantearnos todos nuestros conceptos con relación al otro, en una sociedad donde existe una dispersión de etnias y culturas diferentes. Encontramos, por un lado, una sociedad receptora de inmigración, con una determinada legislación de extranjería y políticas de integración y, por otro, una población inmigrante, con su propia cultura y costumbres. Ante ello, las TIC y muy especialmente Internet se configuran como herramientas que pueden propiciar espacios de etnicidad virtual, desarrollo de la diáspora y la interculturalidad.

Tabla 5	
CATEGORIZACIÓN DE ESPACIOS EN RED DESTINADOS A LA DIÁSPORA INMIGRANTE.	
Sitios en Internet de Medios de Comunicación	Sitios digitales o cibernéticos de los Medios de Comunicación de los países de origen.
	Versiones digitales o cibernéticas de los Medios de Comunicación dirigidos a la población inmigrante.
	Medios de Comunicación exclusivamente online dirigidos a la población inmigrante.
Sitios de Información Institucional y de Servicios	Sitios web de organismos e instituciones oficiales.
	Páginas de asociaciones y colectivos.
Comunidades virtuales, chats y foros	
Bitácoras y blogs de inmigrantes y sobre inmigración	
Redes Sociales e Interacción entre inmigrantes	La interacción de los inmigrantes en las Redes Sociales generalistas, como Facebook o Twitter, con sus familiares, amigos y contactos.
	La participación de la población inmigrante en Redes Sociales generalistas pero en páginas o grupos cuya temática está centrada en la inmigración.
	La actividad de la población inmigrante en Redes Sociales especializadas en la temática migratoria.
Fuente: elaboración propia.	

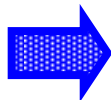
La web se presenta como una oportunidad para las minorías en un ambiente de diversidad, en el que realizar gran diversidad de actividades para su

mejorar su experiencia migratoria. Desde un primer momento, la web se convierte en una buena y económica herramienta para el inmigrante en cuestiones tales como el aprendizaje del idioma, el conocimiento de las dinámicas locales y la cultura del lugar de destino, además del acceso a portales y sitios con información útil sobre los trámites y burocracias necesarias para la culminación del proyecto migratorio.

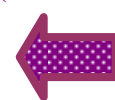
Desde el punto de vista vital, es común que las personas inmigradas desarrollen cierta nostalgia hacia sus países de origen, sus costumbres y hábitos y, por supuesto, sus familiares. En este sentido, en la red encuentran lugares en los que seguir informados sobre todo lo que acontece en sus lugares de origen, mantener contacto con sus familiares y amigos y establecer relación con otros inmigrantes. Por último, los inmigrantes utilizan el ciberespacio para divulgar sus actividades y dar a conocer sus objetivos para los ciudadanos en general, además de plantear demandas propias de la experiencia migratoria.

Otra de las tendencias clave que surgen como consecuencia del protagonismo de Internet en los procesos migratorios y de integración y adaptación a la sociedad receptora son dos corrientes antagónicas pero que parten del uso de la red para el fomentar y expandir su filosofía. Por un lado, Internet también puede configurarse como plataformas para el fomento del racismo, la xenofobia y el ciberodio. Por otro, Internet y las Redes Sociales favorecen el establecimiento de un clima de igualdad en un contexto desjerarquizado donde todos sus usuarios participan de forma proactiva fomentando la integración y el sentido de unidad.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



La Comunicación Web

7.1. PARTICULARIDADES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET.

Las comunicaciones en la web, especialmente en los Medios Sociales, gozan de rasgos y aspectos específicos derivados de la propia naturaleza de la Red. Como cualquier otra forma de Comunicación mediada a través de herramientas tecnológicas, las formas de interacción en el ciberespacio están marcadas por una serie de características concretas.

Tabla 6	
CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA WEB 2.0.	
Digital o Cibernética	El soporte de los Medios Sociales es la pantalla del ordenador, del móvil, de la tableta...
Lectura no secuencial	El hipertexto y el hipermedio hacen que el acceso a los textos, las imágenes fijas o en movimiento y sonidos no sea secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.
Universal	Llega a todas las partes del planeta.
Instantáneo	Instantaneidad por parte del periodista, sumada a la participación activa de los usuarios que pueden ofrecer información inmediata acerca de sucesos que quizás estén presenciando; la instantaneidad y la riqueza de información se hace aún mayor.
Actualizable	Los social media se constituyen a partir de los usuarios que, de forma continua, van difundiendo y ampliando información sobre un determinado asunto o tema.

Profundidad	En la red no hay límites de espacio ni tiempo.
Interactividad y participación	Interactividad inmediata entre los usuarios de la web 2.0.
Disponibilidad	Accesible desde cualquier sitio siempre y cuando tengamos un dispositivo con conexión a Internet.
Multimedialidad	Los contenidos en las Redes Sociales pueden ser la suma de los tres Medios masivos de Comunicación (Radio, Televisión y Prensa Escrita) con las ventajas de todos.
Servicios gratuitos	La mayoría de los servicios que proporcionan las Redes Sociales son gratuitos.
Fuente: elaboración propia.	

7.2. DEL RECEPTOR AL *PROSUMIDOR*.

Los ciudadanos han sabido adaptar sus fórmulas tradicionales de Comunicación a las tecnologías actuales, fomentando el éxito de la web social y sus diversas plataformas 2.0. Los *social media* o Medios Sociales nacen como contraposición con los *mass media*, pasando de un público homogéneo y pasivo a otro heterogéneo y activo.

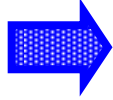
El pilar básico de los Medios Sociales no es otro que el nuevo rol que adopta el usuario. El concepto de público como actor pasivo en espera de información ha quedado muy atrás frente a un público activo, interconectado, consciente de sí mismo y generador de contenidos. En los espacios sociales el público ya no es sólo participativo y cooperativo, sino que colabora de manera activa en la producción y difusión de contenidos.

La Información ya no está únicamente mediatizada por los Medios de Comunicación tradicionales. El advenimiento de las Redes Sociales supuso la muerte de la Información, en un sentido unidireccional, pero el nacimiento de los Medios de Comunicación, donde los mensajes se mueven en todas direcciones.

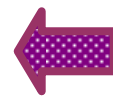
El Periodismo ha vivido todo este fenómeno con cierto recelo e, incluso, temor. De alguna manera puede que estemos hablando de un acabamiento del viejo Periodismo basado en los canales de difusión tradicionales, con una estructura asimétrica y unidireccional para dar paso a uno nuevo en el que el usuario deje de ser un simple receptor de las noticias para convertirse en una pieza clave del propio proceso periodístico. La Publicidad, por su parte, ha

encontrado novedosas fórmulas con las que conectar con sus públicos, oportunidades para influir pero sin ‘molestar’, alejándose de una publicidad intrusiva y obligando a las empresas a replantear su estrategias para orientarlas realmente hacia el cliente que no solo consume sino que construye la marca.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



Nuevas tendencias en las profesiones vinculadas a la Comunicación

8.1. SOCIAL MEDIA EDITOR Y COMMUNITY MANAGER.

En este contexto novedoso surge un nuevo rol del periodista focalizado en estar, investigar, actualizar e interactuar en las Redes Sociales. La mayoría de marcas y empresas interactúan en las Redes Sociales con el fin de gestionar su imagen y conectar con sus públicos de una manera más directa y establecer lazos duraderos que afiancen su fidelidad. Los Medios de Comunicación, por su parte, son difusores de Información con una labor pública relacionada con el Derecho de la Información, por un lado, y empresas periodísticas con los rasgos propios de cualquier otra entidad empresarial, por otro. Es por ello que este tipo de organizaciones precisan tener una orientación especial hacia los *social media* realizando una escucha activa de lo que opina su público y manteniendo una actividad constante añadiendo Información e interactuando con sus audiencias.

Se establecen, por tanto, dos tipos de perfiles nacidos como consecuencia de la evolución de los Medios Sociales. El “*Social Media Editor*” (Editor de Medios Sociales) es la persona que se ocupa de transmitir las posibilidades que las herramientas sociales de la web brindan a la empresa y de planificar las estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y la empresa. El “*Community Manager*” (Coordinador de comunidad) es aquel que directamente coordina los espacios de participación de la empresa y realiza un seguimiento de lo que dicen los públicos en esos espacios de participación para captar tendencias, necesidades, reclamos, sugerencias... y efectuar los cambios pertinentes. Debido a la

naturaleza de su cargo, cubre de manera transversal todos los espacios donde el usuario tiene participación.

El en ámbito periodístico, la gran mayoría de Medios de Comunicación están incluyendo en sus plantillas algunas de estas figuras con el fin de que les proporcione las herramientas necesarias para un efectivo y exitoso uso de las Redes Sociales. No obstante, hemos de señalar el precedente marcado por el periódico norteamericano *New York Times* que en mayo de 2009 nombró a una periodista como *Social Media Editor*, y que eliminó a principios de 2011 al entender que son todos los periodistas del Medio los que se han de ocupar de las Redes Sociales. Habremos de esperar para comprobar si la figura del *Social Media Editor* se populariza en las redacciones periodísticas o si, por el contrario, se elimina a favor de una mayor implicación de todos los periodistas en la web 2.0.

8.2. LA CONSUMERIZACIÓN EN EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN.

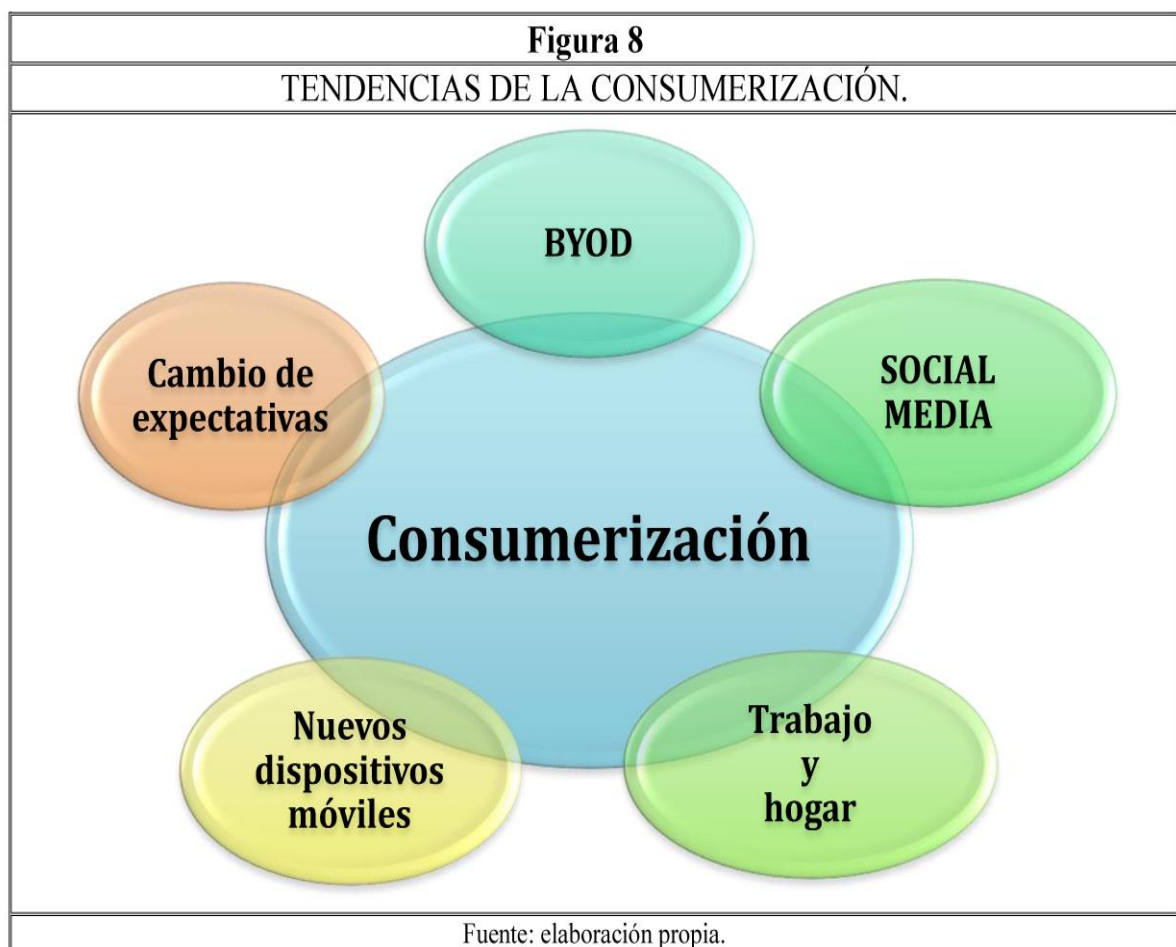
La evolución de las Tecnologías de la Información influye a todas las profesiones y muy especialmente las relacionadas con el mundo de la Comunicación, afectando a los modos y maneras de informar y ser informados. El perfil profesional ha ido evolucionando a la par que estas tecnologías, habiéndose de convertir en un periodista tecnologizado, con amplios conocimientos y habilidades tecnológicas, constantemente conectado con el mundo y en el ciberespacio y capaz de desarrollar sus cometidos en cualquier momento y lugar, gracias al factor de la movilidad.

A la imparable evolución tecnológica hay que sumar que ésta cada vez se humaniza más, haciéndose asequible al usuario y no sólo en términos monetarios sino de usabilidad y funcionalidad. En este contexto tecnologizado nace un fenómeno denominado consumerización de la Tecnología de la Información. Se trata de una tendencia en la que las nuevas tecnologías surgen en el mercado de consumo y posteriormente se extienden a las organizaciones empresariales. Los actuales profesionales no conciben realizar sus tareas laborales sin el soporte de estas herramientas tecnológicas o con otras provistas desde la empresa con funcionalidades menos avanzadas que las suyas propias.

Actualmente los usuarios han incorporado de una manera natural y cotidiana el uso de dispositivos tecnológicos tales como *smartphones* o tabletas, interaccionan en las Redes Sociales como Facebook y Twitter, alojan contenidos en la nube a través de herramientas como Dropbox o Google Drive y

utilizan diversas aplicaciones en red como Google Apps y Wikis. Los usuarios viven hiperconectados y en muchas ocasiones sus propios dispositivos tecnológicos y conexión de datos y acceso a Internet son superiores a los que le ofrece la empresa en la que trabaja. Además, existe una preferencia de utilizar los dispositivos que eligen ellos mismos, por lo que aumenta la motivación por usar sus propias herramientas.

La empresa informativa y las agencias de Publicidad también se han visto afectadas por este fenómeno. Como consecuencia surgen cinco tendencias que revolucionan las redacciones periodísticas:



1. El BYOD, por su acrónimo en inglés de “Bring Your own Device”, es el deseo de los trabajadores de poder usar sus propios dispositivos en el trabajo porque, en muchos casos son tecnológicamente más avanzados y por haberlos elegido ellos mismos.

2. La aplicación creciente de los *social media*. Suelen ser usuarios muy activos a nivel personal, no pudiendo desligar su profesión de esta conexión social.
3. La hibridación entre el trabajo y el hogar.
4. La aparición de nuevos dispositivos móviles y su consecuente articulación de estrategias para afrontar el uso de nuevos soportes de contenidos, la gestión de múltiples dispositivos por usuario o conciliar el uso corporativo con el uso personal del dispositivo.
5. El cambio de las expectativas de los empleados, que demandan trabajar con herramientas tecnológicas avanzadas.

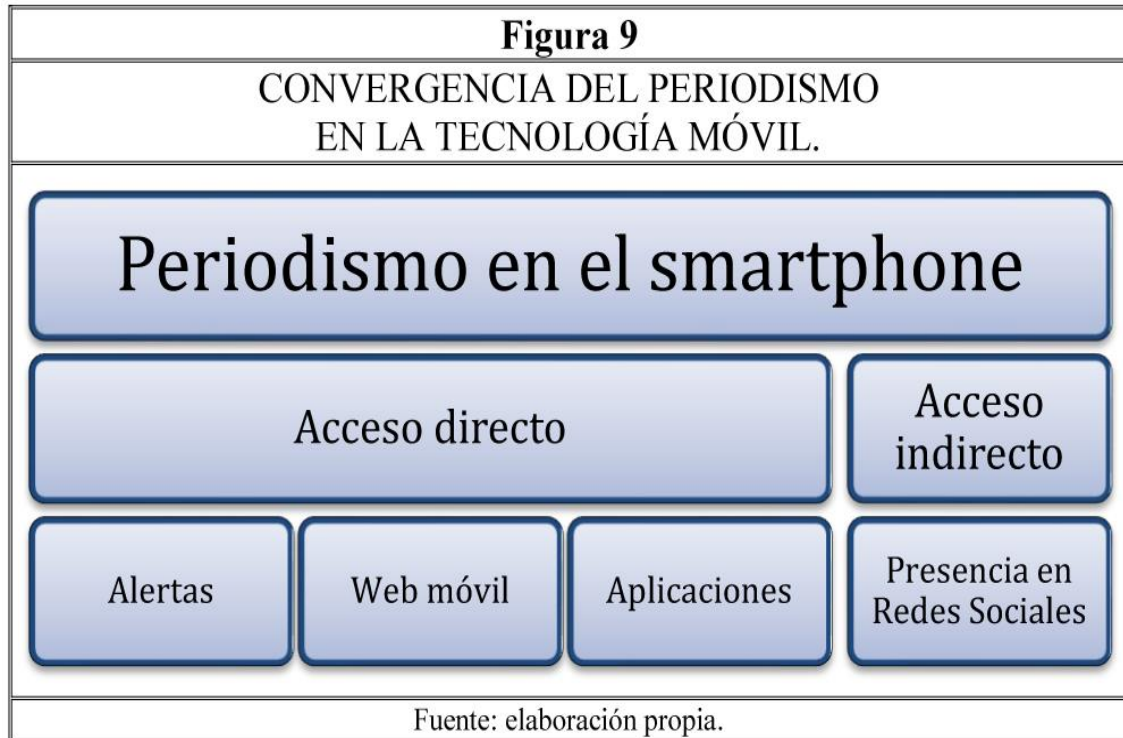
8.3. LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LA INFORMACIÓN: EL *SMARTPHONE* COMO NUEVO SOPORTE INFORMATIVO DEL CIUDADANO HIPERMEDIAL.

Vivimos una época en la que el creciente uso de las más diversas tecnologías está cambiando todos los aspectos de la vida. La tecnología móvil permite que un ciudadano se conecte a Internet desde cualquier lugar y momento de una manera fácil, sencilla y cada vez más asequible. La convergencia tecnológica conlleva la ubicuidad del mensaje periodístico que llega al ciudadano a través de una gran diversidad de maneras (*smartphones*, *tablets*, etc.) y en múltiples contextos (en el autobús, en el metro, en la sala de espera de cualquier consulta u oficina, etc.).

La evolución tecnológica en la telefonía móvil ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años convirtiéndose hoy día en uno de los aparatos más valorados por los ciudadanos. Las posibilidades que brindan los actuales *smartphones* en cuanto a conectividad, herramientas y aplicaciones hacen que se estén convirtiendo en unos dispositivos muy a tener en cuenta como canales informativos y periodísticos.

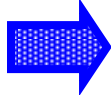
Ello conlleva una renovación del Periodismo, que debe aprovechar estas tecnologías y adaptar sus formatos y métodos redaccionales a los nuevos soportes y a sus características. Los Medios de Comunicación tienden a una convergencia del Periodismo hacia la telefonía móvil a través de diferentes servicios (como las alertas), especializaciones (como la web móvil) y productos (como el desarrollo de aplicaciones). Además, existe también un intenso acceso de los usuarios a las Redes Sociales a través de su terminal, por lo que la

presencia de los Medios en estas plataformas se configura también como una vía válida para conectar con sus audiencias a través de la pantalla del móvil o tableta.

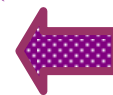


Los Medios deben ser conscientes de los nuevos hábitos de consumo y ofrecer a sus públicos nuevos productos periodísticos en consonancia con las tendencias de convergencia tecnológica y, especialmente, con la telefonía móvil. Tampoco deben olvidar el auge de los *social media* y su especial vinculación con la tecnología móvil.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



9.1. EL MEDIO CIBERNÉTICO COMO CANAL PERIODÍSTICO.

Internet surge como una plataforma para el Periodismo Cibernético o Digital con unas características propias y definitorias que se deberán de tener en cuenta a la hora de elaborar el texto periodístico. En un principio las empresas periodísticas entendieron la necesidad de incluir versiones digitales o cibernéticas de sus Medios analógicos. Desde el punto de vista del Periodismo impreso se suele establecer el año 1994 como el que inaugura en España la Historia de la Prensa Española en Internet, con dos publicaciones clave: la edición digital o cibernética de la revista valenciana *Temps* y el Boletín Oficial del Estado (BOE), considerado como el primer diario en ofrecer sus servicios en red. No obstante, el profesor Álvarez Marcos (2000), fruto de la investigación realizada para su Tesis Doctoral, se refiere a la experiencia pionera en cuanto al Periodismo multimedia que supuso el *Diario Expo 92* de Sevilla, en el marco de la Exposición Universal. Desde entonces hasta hoy la proliferación de publicaciones y periódicos *online* ha crecido de manera sustancial. De este modo, y dependiendo de su origen, podemos hacer dos clasificaciones de los periódicos *online*:

1. Las ediciones electrónicas de los periódicos ya existentes en papel.
2. Las que se han creado para ser editados electrónicamente y que, por lo tanto, carecen de versión en papel.

Con el advenimiento de las Redes Sociales el Periodismo ha visto la necesidad de ampliar su presencia en ciberespacio, no limitándose a una página web. Este hecho supone un mayor esfuerzo por parte de la empresa informativa, pues pone en evidencia la inexorable interactividad de la red. Ahora bien, ya sea para su página web o para su actividad en Redes Sociales, los profesionales de la Información han de tener en cuenta una serie de aspectos que condicionan el diseño de la Información. Entender las características del soporte y de la propia plataforma, por lo que si nos hallamos en la página web de un Medio habrá que facilitar la navegación, establecer una estructura jerarquizadora clara y fomentar la contextualización. Si nos hallamos, en cambio, en una Red Social, habrá que conocer cuáles son las dinámicas de la misma y de los usuarios que en ella interactúan. Ceñir los mensajes a una longitud adecuada y utilizar un lenguaje diferenciado, informal, directo, breve, conciso, interactivo, persuasivo, claro, preciso, original, variado, atractivo, colorido y universal.

En cuanto a los géneros periodísticos, presenciamos un agotamiento del paradigma categorial clásico por la incapacidad de esta sistemática para dar cabida a las nuevas especies surgidas en los últimos años en Internet. Los géneros periodísticos más utilizados en Internet son: la noticia, la entrevista, el reportaje y el comentario. La infografía digital o cibernética y multimedia es otra de las ventajas que presenta el entorno cibernético y cuya utilidad para complementar el texto informativo puede resultar fundamental.

Los géneros dialógicos también se están beneficiando de las posibilidades de la red. La entrevista es el otro gran género estrella modificado por la factibilidad de presentarla de múltiples maneras: como pregunta-respuesta, reportajeada, oída o, incluso, vista. Además, la entrevista se ha convertido en un género que permite que sean los propios usuarios quienes hagan las preguntas a un personaje público situado tras uno de los ordenadores de la redacción del Medio durante un determinado periodo de tiempo y donde el periodista ejerce la misión de filtrar las preguntas.

9.2. LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN PERIODÍSTICA/PUBLICITARIA.

Desde el principio las Redes Sociales fueron entendidas como canales donde difundir y distribuir el mensaje periodístico, pudiendo alcanzar un mayor espectro de público. Además, las generaciones más jóvenes están menos habituadas al consumo periodístico habitual, como podía ser comprar diariamente el periódico, y optan cada vez más por Medios Multimedia e Interactivos como la Red. El uso masivo de las Redes Sociales es conocido por

los Medios españoles, que aprovechan esta circunstancia para atraer nuevos usuarios, en un momento en que el internauta no se fideliza a ningún Medio.

Por un lado, los Medios de Comunicación han incorporado diferentes herramientas y aplicaciones que les permitan tener mayor visibilidad en la red y en aquellas plataformas que les pueden ofrecer viralidad. En sus versiones online incluyen iconos sociales que permitan al usuario valorar, compartir y publicar ese contenido en sus Redes Sociales. De este modo consiguen dos objetivos pues, además de dar difusión a su mensaje, otorgan al receptor un cierto papel activo que le permitirá recomendar dicho contenido. Por otro lado, existen una serie de plataformas sociales que actúan de marcadores, en donde la interactividad del usuario a través de su voto supone una jerarquización ciudadana de la Información. En este grupo incluimos, por ejemplo, a Menéame, Fresqui, Del.ici.ous, Digg o Technorati.

Los Medios de Comunicación, además, se han introducido como un usuario más en las principales Redes Sociales. Han creado sus propias cuentas y perfiles en las que publican parte de su material informativo. De este modo, diversifica sus vías de conexión con su público y le otorga mayor visibilidad a sus contenidos.

9.3. LAS REDES SOCIALES PARA LA CONEXIÓN DEL PÚBLICO CON LA MARCA.

Hoy día encontramos a la gran mayoría de los Medios de Comunicación insertados en las Redes Sociales, ya que empiezan a ser conscientes de la importancia de estas plataformas en Internet no solo como vías de difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro en el que el Medio puede conectar con su público.

Redes como Facebook o Twitter han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas informativas. En la Red Social de Zuckerberg los diferentes periódicos, radios o televisiones suelen configurar una página en la que completan información en torno al Medio y ofrecen noticias y reportajes de interés. La ventaja principal de estas páginas es que los usuarios no tienen que enviar solicitud de amistad para poder interactuar con el Medio, sino que simplemente deberán hacer clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo. En el caso de Medios Impresos nacionales elaboran una página de Facebook bajo la categoría de “Noticias/Medios de Comunicación” en la que proporcionan información sobre el periódico e incorporan diariamente contenidos informativos. Además, algunos de ellos,

como *El País* y *Público*, han añadido aplicaciones personalizadas: secciones específicas para la portada, viñetas especiales y fútbol en el caso de *El País* y apartados nuevos sobre “Salvados”, “Life con Público”, “Recupera la memoria” y “Promociones” en el caso de *Público*.

El sistema de *microblogging* Twitter ha empezado a despuntar con fuerza en el ámbito del Periodismo y, aunque en principio se entendió como mero canal de difusión y distribución, cada vez más los Medios están utilizando esta plataforma para interactuar y acercarse a su público. En la elaboración del perfil, los periódicos nacionales incluyen una pequeña descripción del Medio - lo que se conoce como *bio*- en la que suelen destacar dos factores: la actualidad de las informaciones allí alojadas y el componente conversacional de la página. En este sentido, *El País* dice en su *bio* que se trata de un sitio “para informarse y conversar” y *ABC* señala que es un perfil “con información, noticias actualizadas y medio de conversación con los lectores”. En la práctica, comprobamos como los diarios que han optado por participar en esta plataforma 2.0 incluyen en estos mensajes un breve texto a modo de titular y una dirección que enlace con el resto de la información, normalmente deriva a una página de la versión digital o cibernética del Medio.

Algunos de los Medios de Comunicación han dado un paso más y han llegado a desarrollar sus propias comunidades virtuales de lectores que funcionan de manera similar a las redes más populares. Es el caso de Eskup, la Red Social creada por el periódico *El País*, que pretende ser una plataforma abierta y dinámica en la que ofrecer a sus lectores un espacio donde interactuar entre ellos y con el Medio y participar activamente en la generación de contenidos. El diario gratuito *Qué!* ha hecho lo mismo y propone a sus lectores registrarse en la Red Social Gente Qué!, que también resulta ser una red muy similar a Twitter con la que además está sincronizada. Esta opción ya la brindaba desde hace tiempo otros periódicos como el inglés *The Sun*, que en 2006 creó su plataforma MySun, a semejanza de MySpace, que animaba a sus lectores a convertirse en los nuevos editores del periódico online publicando sus artículos, comentarios y fotografías. Por su parte, el estadounidense *USA Today* ofrece a sus lectores la posibilidad de pertenecer a una comunidad en torno al periódico.

La actividad de cualquier Medio de Comunicación en las Redes Sociales debe superar la mera difusión de sus contenidos informativos y generar un clima real de interacción con su público otorgando a éste un papel protagonista en el propio proceso informativo. Es por eso que no todos los diarios españoles, por ejemplo, tienen la misma suerte y algunos de ellos, como *La Razón* y *La Vanguardia*, gozan de un escaso seguimiento tanto en Facebook como en

Twitter. En el otro extremo, encontramos al diario *Público*, que es el líder en Facebook, y *El País*, el perfil con más seguidores en Twitter. Una participación activa proporcionando diversa información útil y de calidad facilita una mejor aceptación y cooperación del Medio con su audiencia en las Redes Sociales.

A pesar de los esfuerzos realizados por los Medios aún quedan algunas cuestiones que mejorar. Tanto en Facebook como en Twitter, Medios Periodísticos como *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *Público* siempre se enlazan a sí mismos, a la versión online del periódico normalmente. Como es lógico, el objetivo de estar en la red es fomentar su imagen y aumentar su audiencia. Ahora bien, dentro de la cultura de la inteligencia colectiva y el conocimiento compartido tiene sentido que los Medios ofrezcan enlaces a sitios interesantes y relevantes para sus lectores y así éstos volverán no sólo por lo que cuentan sino por lo que recomiendan.

La clave está en entender la filosofía 2.0 que exige un compromiso real del Medio que no solo ha de estar en la red, sino de ser parte de la red. Hay que participar y aportar. Los Medios de Comunicación deben entender esta premisa si quieren que su perfil en los Sitios de Redes Sociales les otorgue un valor añadido de cara a sus públicos.

9.4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR EL MENSAJE.

Los profesionales de la Información han incluido a las Redes Sociales y su actividad en ellas como otra herramienta a tener en cuenta dentro de la diversidad de tareas de su quehacer periodístico. Una de las principales utilidades para el periodista es la posibilidad de hallar fuentes de Información en estas plataformas. La popularidad de las Redes Sociales en todos los sectores de la sociedad hace que en ellas se puedan descubrir un sinnúmero de personas o colectividades útiles para su trabajo: expertos en alguna materia, testigos presenciales de un suceso, etc. Periodísticamente es muy valorable también la obtención de material documental de tipo fotográfico o audiovisual con el que acompañar y completar la Información Periodística.

La gran cantidad de datos que se genera diariamente en las Redes las convierte en verdaderas abastecedoras de información. A veces, incluso, estas Redes suponen uno de los pocos Canales de Información. Ello ocurre en la cobertura de algunos hechos noticiosos que suceden de una manera veloz, como el caso de terremotos y otras catástrofes naturales o las revueltas ciudadanas

espontáneas. Permiten al profesional de la Información seguir en tiempo real noticias y tendencias que de otra manera no sería posible.

Pero las Redes Sociales también pueden ser el inicio de una pieza informativa, pues el periodista puede descubrir en ellas una historia de relevancia suficiente para investigarla más en profundidad y publicarla. De igual manera, es interesante para los periodistas sondear los principales líderes de opinión y estar al tanto de lo que dicen y proponen en la web.

Asimismo, las Redes Sociales propician la colaboración y la ayuda entre profesionales, caracterizados por la orientación hacia el servicio, la empatía y la resolución de conflictos. Desde el punto de vista periodístico estas plataformas sirven para crear puntos de encuentro de los profesionales de la Información, más aún en el caso de las numerosas Redes Sociales especializadas en el ámbito periodístico como Periodismo Latino, Pressnet o Byte Pr que han surgido en los últimos años y que son de gran utilidad para los periodistas desde el punto de vista de la gran cantidad de Información que allí se aloja, la diversidad de uso de estas plataformas, el carácter especializado y profesional y, por supuesto, la interconexión con otros periodistas.

9.5. LÍMITES ÉTICOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TRABAJO.

Las Redes Sociales online son espacios de Comunicación e intercambio de Información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta como fuente testimonial y documental. Ahora bien, existe un planteamiento conflictivo sobre cuáles son, o deberían ser, los límites éticos que se han de establecer en estos usos.

A medio camino entre la Información y el Sensacionalismo, los periodistas acuden a las comunidades virtuales con el fin de incluir en sus noticias y reportajes detalles minuciosos y llamativos, que pueden estar mucho, poco o nada relacionados con el hecho noticioso, pero que dotan a la pieza informativa del ‘gancho’ necesario para captar la atención del lector. Valgan de ejemplos el tratamiento informativo aplicado por algunos Medios en casos como el de Marta del Castillo o el crimen de Seseña, entre otros.

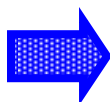
Cuando un periodista recopila material documental de las cuentas y perfiles en Redes Sociales de usuarios para incorporarlo en la publicación de la pieza informativa, entran en juego dos derechos: el de la propiedad y el de la

intimidad. El derecho a la propiedad nos indica que los contenidos publicados en un servicio de Red Social, ya sean fotografías, archivos, vídeos, textos, etc., pertenecen a sus autores. Pueden tener un acceso abierto y ser vistos por el resto de internautas sin impedimento alguno, pero los derechos de esos contenidos son de sus autores y no de los periodistas ni de terceras personas. En segundo lugar, nos encontramos con el derecho a la intimidad, la imagen y el honor. Se tratan de unos contenidos vinculados a la intimidad y al ámbito privado de una persona por lo que su difusión pública a través de los Medios de Comunicación puede atentar a su privacidad.

Conviene hacer una distinción clara entre Redes Sociales como Facebook, cuyos contenidos son indexados a motores de búsqueda, y otros como Tuenti (reconvertida en operador móvil virtual desde 2012), que no permiten dicha indexación. Cuando un usuario decide abrirse un perfil en Facebook debe ser consciente de este hecho y debe restringir el acceso a “todos” si no quiere que cuando alguien ponga su nombre en la barra de búsqueda de Google, por ejemplo, aparezca su foto, nombre y sexo. En el caso de Tuenti, por el contrario, no sólo no indexaba los contenidos a motores de búsqueda, sino que para registrarse en ella era preciso tener una invitación de un usuario que ya esté registrado. De tal manera que las fotos, vídeos, comentarios, etc. que se publicaban en esta Red estaban sólo a disponibilidad de sus usuarios registrados. Una vez dentro, cada uno podría poner las restricciones de accesibilidad que crea convenientes. Por lo tanto, cuando una foto de Tuenti salía publicada en una cabecera nacional, más allá de los criterios de propiedad antes descritos, le estaba dando una difusión total e indiscriminada de un documento que se había publicado en una red privada y restringida.

En el fondo de todas estas cuestiones sobresale una que es fundamental: la rentabilidad económica de la ética. La ética periodística se deja a un lado cuando lo importante es vender. En su lugar aparece el amarillismo, sensacionalismo y morbo. La deontología profesional debe prevalecer sobre otros criterios porque sólo así se asegura una Información veraz y rigurosa.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



Referencias

Álvarez Marcos, J. (2000). *Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92*. Sevilla: Padilla Libros.

Barnes, J. (1954). Class and committees in a Norwegian Island parish. *Human Relations*, 7, 39-58.

Bott, E. (1957). *Familia y red social*. Madrid: Taurus.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de Comunicación e Información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.

Cornella, A. (1999). En la sociedad del conocimiento, la riqueza está en las ideas. *Cursos de Doctorado UOC 2001-2003*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de <http://cv.uoc.es/moduls/UW00_00010_00007/web/nwin/m1/li3.html>.

Franganillo, J. (2010). La ansiedad informativa. *Diario Uno de Mendoza, Argentina*, 5 de abril de 2010, 14.

Gómez y Méndez, J. M. (2005). Internet tiene dueño: consideraciones desde la frialdad del análisis racional. *Entre la Formación y la Comunicación*. Huelva: Est Libri, 185-195. Recuperado el 5 de febrero de 2018: <<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31453>>.

Harary & Cartwright (1956). Structural balance: A generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63, 277-293.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: La Découverte (Essais). Recuperado el 22 de agosto de 2017 de <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>.

Millán, J. A. (1999). Breve historio de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría. Recuperado el 14 de septiembre de 2017 de <<http://jamillan.com/histoint.htm>>.

Mitchel, J. C. (1969). *Social networks in urban situations*. Manchester: Manchester University Press.

Moreno, J. (1934). *Who shall survive?* Nueva York: Beacon Press.

Orihuela, J. L. (2005). Apuntes sobre redes sociales. *eCuaderno*, Recuperado el 21 de octubre de 2017 de <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>>.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48, 137-152.

Rodríguez Fernández, O., Bravo de Pablos, S. y Troncoso Egea, R. (2009). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya.

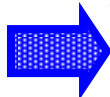
Román Graván, P. (2002). *El trabajo colaborativo en redes. Análisis de una experiencia en RACS*. Tesis Doctoral dirigida por Julio Cabero Almenara, Departamento de Didáctica y Organización Escolar y M.I.D.E., Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla.

Sanz, M. Á. (1998). Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España. *Boletín de Red IRIS*, 44, 22-36. Recuperado el 13 de septiembre de 2107 de <<http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/45/enfoque2.html>>.

Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Navarra: Editorial Popular.

Vázquez Medel, M. Á. (2009). *La Universidad del siglo XXI en la Sociedad de la Comunicación y del Conocimiento*. Lección inaugural leída en la Solemne Apertura del Curso Académico 2009-2010 en la Universidad de Sevilla. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)



CIERRE

El presente libro, titulado “*LA SOCIEDAD INTERCONECTADA Y LA PROFESIONALIZACIÓN COMUNICATIVA*”, fue editado por el *Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información*, adscrito al Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, siendo el número 34 de la Colección “*Pliegos de Información*”. Contó con la colaboración de la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía. **Fueron** ayudantes de edición (cometido editorial en el rol de esta obra): **Sandra Méndez-Muros** y **M^a-Concepción Turón-Padial**. Intervino en la reproducción: Digicopi, concluyéndose en el mes de abril de 2018.

CATÁLOGO DE PUBLICACIONES DE LA

COLECCIÓN

Pliegos
de
Información

1. LENGUAJE INFORMATIVO Y FILMOGRÁFICO.

A. Antona, M. Belenguer, C. Carreras, M. C. Fernández, J. M. Gómez y Méndez, F. Perales, M. Ponce, R. Reig, M. J. Ruiz y E. Sánchez.

2. INFORMACIÓN Y CIENCIA.

E. Arias, A. Braojos, F. Caro, C. Colón, D. Coronado, M. L. Domínguez, M. C. Fernández, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), C. Guerrero, A. Guil, F. Loscertales, R. León, A. López Hidalgo, P. Moreno, M. Ponce, R. Reig, J. Rey, C. Rodríguez Rad y M. J. Ruiz.

3. TIEMPO Y ESPACIO INFORMATIVOS.

J. Álvarez, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), C. Herrero, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, P. Moreno, M. Ponce y R. Reig.

4. PERIODISMO Y COFRADÍAS.

J. Álvarez, L. Arjona, A. Avendaño, S. Becerril, A. L. Cañadas, J. Criado, J. E. Durán, J. Fernández, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. J. León, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, P. Moreno, M. P. Oliver, P. Orive, F. Osorio, M.

Ponce, J. del Río, R. Reig, F. Rosales, F. Rosell, S. Sánchez Traver, J. D. Sanmartín y A. Serrano.

5. BOLETINES DE HERMANDADES.

J. Álvarez, C. Calvo, A. L. Cañadas, F. Carrillo, F. L. Córdoba, J. Criado, J. E. Durán, J. Fernández, J. A. Galbis, M. T. Garrido, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. Gómez Palas, R. Guerrero, J. Gutiérrez Rumbau, P. Gutiérrez del Álamo, A. Lama, J. J. León, J. M. Lobo, J. López Hidalgo, F. López de Paz, J. L. Manfredi, J. Martínez de Velasco, F. Mesa, P. Moreno, J. M. O'kean, J. Recio, R. Reig, J. del Río, J. Rubio, J. L. Ruiz, S. Sánchez Traver, D. Sanmartín, A. Silva, F. Soto y J. M. Vega Leal.

6. PROGRAMAS Y REVISTAS COFRADES.

J. Álvarez, L. Becerra, S. Becerril, M. Carmona, A. J. Catalán, J. Criado, I. Díaz, J. E. Durán, M. T. Garrido, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. Gómez Palas, R. Guerrero, P. Gutiérrez del Álamo, F. Jiménez Bejarano, J. J. León, A. López Gómez, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, J. Mejías, A. Ocaña, J. del Río, R. Ríos, J. Rubio, J. J. Rubio Pastor, F. Rupérez, G. Sánchez, V. Trinidad, J. M. Vega Piqueres y J. M. Vega Leal.

7. LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA EN 1995/96.

J. Arbide, A. Barrios, J. M. Barrón, I. Barzdevics, J. Fernández, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), A. González Borjas, R. González Galiana, I. Gordillo, V. Guarinos, F. Loscertales, J. L. Manfredi (ed.), J. A. Navarro, J. M. Núñez, L. Pérez Tolón, M. Ponce, S. Reguera, A. Serrano, N. Tejero, R. Utrera y M. A. Vázquez Medel.

8. CARTELES DE CULTOS Y PÁGINAS EN RED.

J. M. Aguilar, J. Álvarez, C. Amigo Vallejo, J. A. Ariza Campos, B. Cabello, A. L. Cañadas, M. L. Cárdenas, J. M. del Castillo, F. J. Chacón, J. Criado, J. Fernández, A. Fernández Millán, F. Gallardo, F. García Luque, M. T. Garrido, J. L. Garrido Bustamante, F. Gil, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. Gómez Palas, J. L. Jurado, A. López Hidalgo, F. J. Martínez, F. Mesa, J. A. Muñoz Aroca, E. Nieto, R. Ríos, M. Serrano, J. M. Vega Leal.

9. LA FOTOGRAFÍA Y EL QUEHACER PERIODÍSTICO COFRADE.

E. Abad, J. Álvarez, S. Arenado, A. L. Cañadas, M. L. Cárdenas, F. Carrasco, J. Criado, J. Díaz, C. Edo, F. Esteve, C. Fernández Ortiz, P. Gálvez, V. M. García, C. García Lara, F. García Luque, J. L. Garrido

Bustamante, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), P. Gutiérrez del Álamo, A. Herburn, C. Herrero, J. M. Javierre, J. L. Jurado, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, F. Mesa, J. Moeckel, C. Navarro Antolín, J. M. Ortega, M. Pérez de Ayala, A. Ramos Espejo, M. R. Requejo, J. del Río, R. Ríos, A. Ríos Ramos, J. Rubio, F. Ruso, S. Sánchez Traver, A. Silva, L. Serrano, A. Troncoso.

**10. EL PERIODISMO EMOTIVO:
UNA APROXIMACIÓN AL MENSAJE TELEVISIVO.**

Hada M. Sánchez Gonzales.

11. RADIO Y TELEVISIÓN LOCAL, ENTRE DOS SIGLOS.

A. Arjona, J. A. Belda, O. Bezunarte, J. Blanco, L. Camacho, A. L. Cañadas Machado (ed.), M. J. Casal, J. Casoliva, M. Cebrián, P. Diezhandino, P. Farias, J. L. Garrido Bustamante, Í. Gómez, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), B. Herráez, Á. Herrero, E. Jiménez, P. Lombardero, J. López-Sáez, J. L. Manfredi, P. Moreno, I. Moreno, P. Ochoa, M. de Pablo, J. M. de Pablos, C. Palmés, E. Pérez, Á. del Río, R. Río, A. Rodríguez, M. Rubio, A. Samanes, M. I. Sánchez, F. Sierra, A. Torres, A. Tuñón, E. Vergara.

12. RADIO VIDA, EN EL RECUERDO DE SEVILLA.

Pedro R. Camacho, A. L. Cañadas Machado, J.-M. Gómez-y-Méndez, S. Méndez-Muros, L. Ruiz Galafate.

**13. LA PROFESIÓN VETERINARIA EN LA PRENSA DE SEVILLA
(1905-2006).**

J.-M. Gómez-y-Méndez, H. M. Sánchez Gonzales, S. Méndez-Muros, M. J. Cartes Barroso, L. Ruiz Galafate y C. Castilho.

**14. SEVILLA Y EL TARDOFRANQUISMO SEGÚN “ABC” Y
“EL CORREO”.**

Sandra Méndez-Muros.

15. EN TORNO AL PERIODISMO LOCAL Y POLÍTICO.

J. A. Barroso Delgado, M. Bellido Bello, M. Capelo Hernández, M^a. L. Cárdenas Rica, S. Crespo, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. J. González, M. Gutiérrez Bueno, J. López-Sáez Rodríguez-Piñero, A. Ordoñez Martínez, S. Méndez-Muros (ed.), D. Pérez Carretero, M^a. Prieto Tapia, M. Quijada

Pérez, F. Rubiales, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, M. Santiago Cossi, F. Sierra Caballero, M. Sobrados León, A. Vives Gutiérrez.

16. EL LIBRO DE ESTILO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA IGLESIA.

Carlos Amigo Vallejo.

17. PERIODISMO Y FERIA DE SEVILLA.

E. Abad, M^a. Á. Alonso, J. Álvarez, U. Buitrago, M^a. L. Cárdenas, F. Correal, I. de Cossío, S. Crespo, J. Criado, J. Díaz, M^a. Á. Fernández, F. Gallardo, M. Gallardo, F. García, F. García Antón, R. García Capelo, J. García Gil, O. Gómez, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), I. González, J. Jiménez, J. L. Jurado, A. Limón, A. López Hidalgo, J. L. Losa, J. D. Martín, J. M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), E. Nieto, D. Olivero, J. D. Periañez, D. Pérez, I. Porro, A. Ramos, R. Ríos, M. Ruesga, L. Ruiz, F. Ruso, H. M. Sánchez, I. Sánchez Mira, J. M. Serrano, A. Serrano, M. Sobrados, D. Suárez, S. Valdés, I. Vergara.

18. PERIODISMO Y FERIAS EN LOS MUNICIPIOS DE SEVILLA.

M^a. Á. Alonso, M^a. L. Cárdenas, M^a. del C. Castillo, C. Cejudo, I. de Cossío, S. Crespo, R. Diéguez, J. Escames, B. Eslava, M^a. Á. Fernández, L. Fontán, F. Gallardo, M. Gallardo, C. Garrido, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), A. López Hidalgo, A. Mallado, J. M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), J. A. Ortega, J. L. Pérez, M. J. Pérez, J. M. Rivas, J. M. Romero, A. Ruiz, H. M. Sánchez, S. Sánchez Traver, F. Sierra, M. Torres.

19. LAS REPRESENTACIONES DE LA INMIGRACIÓN MAGREBÍ EN ESPAÑA EN UN PERIÓDICO DE FRONTERA: “EUROPA SUR”.

Maritza Sobrados-León.

20. SOBRE PERIODISMO MÉDICO, CREENCIAL Y DE VALORES.

M. Bobo Márquez, P. Campos Rodríguez, M. Cartes Barroso, N. García-Estévez, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), A. González Borjas, M^a. del Mar Llera Llorente, A. Jiménez Ortiz, A. Mantero Moreno, S. Méndez-Muros (ed.), R. Ríos Pérez, E. Romero Hernández, L. Ruiz Galafate, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, D. Suárez Sánchez.

21. LOS DESENCUENTROS ENTRE LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA FUGACIDAD DE LA NOTICIA

FRENTE A LA CULTURA DEL MEMORIAL.

Juan del Río Martín.

22. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NAVIDAD Y BELENISMO EN SEVILLA Y PROVINCIA.

A. M^a. Alarcón, V. Álvarez, A. J. Álvarez Calero, S. Arenado, U. Buitrago, V. Caballero, M^a. L. Cárdenas, J. C. Carmona, S. Crespo, J. Criado, M. Domínguez del Barco, F. J. Fajardo, V. Flores Luque, M. Gallardo, N. García-Estévez, C. García Caro, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. M. Labrador, R. López de Tejada, A. Martínez Rull, José M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), C. Menéndez, A. Milla, M. Á. Moreno, J. J. Morillas, Á. Muñoz, E. Nieto, A. Oliveira, A. M. Pérez Calero, R. Ríos, J. M. Rivas, L. Ruiz Galafate, H. M. Sánchez, S. Sánchez Traver, F. Sierra, M. Sobrados-León, E. Torres.

23. RELACIONES ENTRE MEDICINA Y PERIODISMO EN SUS PROYECCIONES CIUDADANAS.

Pilar Campos Rodríguez.

24. DEL VÍDEO COMUNITARIO A LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA.

J. Álvarez, M. Bellido, M. Bobo, A. Checa, S. Crespo, P. Delgado, M^a. Díaz, L. Fontán, M. Gallardo, N. García-Estévez, Ó. Gómez, M. Gómez Cardeñas, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), C. Guerrero, R. Mancinas, S. Méndez-Muros (ed.), F. S. Moya, E. Nieto, M. Ortigosa, L. Pérez, E. Puig, J. M. Rivas, A. Sánchez, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, A. Serrano Gálvez, A. Silva, M. Sobrados-León.

25. REALIDAD PERIODÍSTICA, CONTEXTO SOCIAL Y ERA TECNOLÓGICA.

Noelia García-Estévez.

26. UN ACERCAMIENTO A LOS DERECHOS HUMANOS EN PERIÓDICOS DE SEVILLA.

M^a.-Concepción Turón-Padial.

27. PERIODISMO, CORPUS Y SEVILLA SACRAMENTAL.

A. J. Álvarez Calero, J. Álvarez Marcos, J. L. Arce Ríos, S. Arenado, U. Buitrago, V. J. Caballero, F. Carrasco, A. Checa, S. Crespo, J. Criado, I.

Gallardo, M. Gallardo, N. García-Estévez, E. García Jiménez, F. J. García Luque, D. Garrido Acevedo, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. Gómez Palas, I. Jiménez, J. L. Jurado, J. M. Labrador, R. López de Tejada, J. M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), A. Milla, M. Niebla del Toro, F. Nieto, J. M^a. Ojeda, A. Oliveira, A. Ollero, J. Parejo, J. R. Pineda, R. Puebla, M. Rodríguez Hidalgo, Á. Rodríguez del Moral, E. Romera, R. Ríos, J. M. Rivas, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, M. Sobrados-León, M^a.-C. Turón-Padial.

28. PRENSA ESPAÑOLA Y ACONTECIMIENTO POLÍTICO EN EL CAMBIO DE SIGLO (1998-2002).

Sandra Méndez-Muros.

29. PERIODISMO Y CRUCES DE MAYO EN SEVILLA.

U. Buitrago, V. J. Caballero, J. Criado, M. Fernández Herrera, F. J. Fernández Henry, F. J. García Luque, F. Gallardo, I. Gallardo, J. C. Gallardo, M. Gallardo, N. García-Estévez (ed.), J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. M. González Jurado, E. Grande Guerrero, Á. Jiménez Alcaide, J. M. Labrador, A. López Delgado, R. López de Tejada, J. M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), A. Oliveira López, E. Ortega, M^a. del C. Ortega, R. Puebla, J. M. Rivas, M. Rodríguez Hidalgo, E. Romera, Y. Sánchez, R. Sánchez Mingo, S. Sánchez Traver, A. Silva, M. Sobrados-León, M^a.-C. Turón-Padial.

30. DERECHOS HUMANOS EMERGENTES Y PERIODISMO.

M^a. J. Agudo, A. M. Aimino, R. E. P. Alcayaga, G. Alzamora, M^a. A. Alonso, M^a. C. Álvarez, I. Antolínez, M^a. P. Ariza, R. I. Bachmann, J. C. Bamba, L. Beazcochea, A. M^a. Belmonte, E. M^a. Benítez, R. Blanco, M. A. Broullón, J. M. Burgos, M. J. Cartes Barroso (ed.), R. de Carvalho, D. Contreras, O. S. Coppari, G. Corbacho, N. Cordero, M. Cruz, J. Curvello, J. Díaz, A. Diez, V. Durán, I. Escuín, J. A. Espitia, V. de C. Fonseca, N. García-Estévez (ed.), J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), R. A. L. Gomes, J. A. Gonzáles, M. S. Henriques, Y. A. Herrera, E. Jorge, M^a. del Á. Lara, P. P. de O. Leite, N. de Q. Lima, M. Linares, V. T. Marques, Y. Martínez, F. Martínez, T. R. Mateus, S. Méndez-Muros (ed.), C. Menéndez, T. S. Morán, N. Morejón, C. L. Mota, C. C. da C. Oliveira, J. S. de Oliveira, L. E. Oliveira, M. Ramírez, H. C. L. da Rocha, L. C. Rodríguez, M. Rodríguez Cruz, P. Romero, L. M. Romero, S. de Salvador, C. Sanabria, C. Sánchez, S. R. Schena, J. A. Senent, M. Sgammini, M. Sobrados-León, A. P. Torales, M^a.-C. Turón-Padial, A. Vázquez, M^a. do S. F. Veloso.

31. PERIODISMO Y ROCÍO.

M^a. Á. Alonso, U. Buitrago, V. Caballero, A. L. Cañadas Machado, A. Checa, G. Corbacho, S. Crespo, J. Criado, M. Doña, F. Gallardo, N. García-Estévez (ed.), D. J. Geniz, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. Gómez Palas, E. Gómez Suárez, A. Limón, R. López de Tejada, J. M^a. Meléndez Hidalgo, S. Méndez-Muros (ed.), E. Ortega, S. Padilla, F. J. Pavón, M. Pimentel, R. Puebla, R. Ríos, M. Rodríguez Hidalgo, J. M. Rivas, S. Sánchez Traver, A. Silva, M. Sobrados-León, J. M. Tellechea.

32. PERIODISMO, VELÁS Y TÓMBOLAS EN SEVILLA.

M^a. Á. Alonso, U. Buitrago, V. J. Caballero, A. Cabrera, M. J. Cartes Barroso (ed.), J. Castro, G. Corbacho, S. Crespo, J. Á. Domínguez, J. A. Fuentes, F. Gallardo, F. García, N. García-Estévez (ed.), J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), A. Limón, R. López de Tejada, J. A. Martín, J. L. Martínez, J. M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), E. Ortega, J. M. Peña, J. M. Rivas, M. Rodríguez Hidalgo, Jesús Roldán, J. A. Romero, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, A. Silva, M^a.-C. Turón-Padial (ed.), Á. Vela.

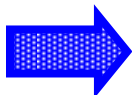
33. PERIODISMO Y PRIOSTAZGO EN SEVILLA.

M^a. Á. Alonso, M. Bernal, V. J. Caballero, A. Cabrera, E. Carreño, M. J. Cartes Barroso (ed.), J. C. B. Casque, J. Castro, G. Corbacho, J. Comas, S. Crespo, M. Daza, F. Domínguez, N. García-Estévez (ed.), M. García Mayo, M. Á. García Osorno, J.-M. Gómez-y-Méndez (ed.), J. Groiss, J. M. Labrador, F. J. López de Paz, R. López de Tejada, M. B. Márquez, J. L. Martínez, J. A. Martín, J. M^a. Meléndez, S. Méndez-Muros (ed.), J. J. Morillas, F. del Río, R. Ríos, J. M. Rivas, M. Rguez. Hidalgo, M. Ruiz, S. Sánchez Traver, M. Sobrados- León, A. de Tarno, M^a.-C. Turón-Padial (ed.), M^a. J. Ufarte, D. Valero, D. Viejo.

34. LA SOCIEDAD INTERCONECTADA Y LA PROFESIONALIZACIÓN COMUNICATIVA.

Noelia García-Estévez.

(Ir al inicio del Cierre)



(Ir al Índice)

