



MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES

Información y comunicación en la Sociedad de la
Información

Vicente Díaz Gandasegui

Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de C.C. Políticas y Sociología

Resumen

El desarrollo de las redes sociales las convierte hoy en día en la principal vía de comunicación e información para muchos individuos en las sociedades contemporáneas. Las redes sociales se convierten en paradigma del hipertexto, en el que la palabra escrita, la imagen y el material audiovisual consiguen mantener a sus usuarios informados y entretenidos, fusionando así a los medios de comunicación masivos y personales, de entretenimiento y prácticos.

Las redes sociales como reconfiguración de los mecanismos sociales de intercambio de información y comunicación en sociedades contemporáneas occidentales. Abordando ello analizo sobre todo aspectos que tienen que ver con la socialización, identidad y relaciones sociales de individuos que utilizan las redes sociales de forma asidua.

Las redes sociales son el paradigma de la sociedad de la información y simultáneamente de la sociedad red, pero con su rápido crecimiento han aparecido ciertas paradojas, contradicciones y mitos ¿son las redes sociales o asociales? ¿Cómo varía el concepto de amistad con las redes sociales? ¿Consiguen las redes sociales ofrecer una versión diferente de la sociedad física en un espacio virtual o simplemente la reproduce? ¿Queda la información y comunicación realizada en las redes sociales erosionada por el miedo y problemas que genera la vulneración de nuestra privacidad?

Las redes sociales se constituyen hoy en día como una de las principales fuentes de ocio entre las generaciones jóvenes y como una de las mayores fuentes de riqueza y poder en la sociedad, es debido a ello que un análisis teórico-práctico de estos

aspectos de las redes sociales es muy ilustrativo del presente y futuro de nuestra sociedad.

Abstract

The current development of social networks is the primary means of communication and information for many individuals in contemporary societies. Social networks become the paradigm of the hypertext, in which the written word, images and audiovisual material keep their users informed and entertained, fusing in this way mass media and personal media with pragmatic means of communication with entertainment.

Social networks reconfigure the social mechanism for exchanging information and communication in contemporary western societies. I will approach the analysis of those aspects tackling the consequences that they imply for the socialization process, identity and social relations amongst the individuals that regularly use social networks.

Social networks are the paradigm of the information societies, but with their rapid development have aroused certain paradoxes, contradictions and myths ¿are social networks social or asocial contexts? ¿are social networks offering a different version of the physical society in a virtual environment or are they simply reproducing the 'society of atoms'? ¿is the information and communication produced in social networks negatively influenced by privacy problems and fears?

Social networks are constituted nowadays as one of the main sources of entertainment amongst young generations and also as a source of wealth and power;

consequently, a theoretical-practical analysis of these aspects is very illustrative of the present and future of our society.

Palabras clave

Redes sociales; Tecnología; Comunicación; Información, Socialización; Identidades; Hipertexto; Privacidad

Key words

Social network; Technology; Communication, Information; Socialization; Identities; Hypertext; Privacy

1. Introducción

La paulatina aparición de la tecnología digital, Internet y las web 2.0 en las sociedades occidentales ha influido, de forma determinante, en la denominada Sociedad de la Información y ha modificando la manera en la que se configuran las redes sociales, especialmente aquellas que operan en el ciberespacio. La tecnología ha ayudado así a introducir una nueva forma de comunicación en red, asincrónica, rápida, efectiva y desligada de un lugar físico. Nos referimos a las redes sociales online como "servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto" (Orihuela, 2008, p.2).

La relevancia que adquieren hoy en día las redes sociales entre la población más joven es tal que el hecho de pertenecer a una red social en muchos casos ha dejado de ser una opción de diversión destinada al tiempo libre para convertirse en una

obligación, una necesidad para poder estar en contacto con los conocidos. Esto se debe a que en el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad. Si uno no pertenece a las redes sociales hoy le falta, sobre todo entre estas generaciones más jóvenes, una gran parte de la vida social, que ya no sucede por completo en un escenario físico sino que también tiene lugar en un entorno virtual en el que nos enteramos de la vida de otras personas, nos comunicamos y nos dejamos ver cómo queremos que nos vean.

Las redes sociales virtuales son reales, existen y cumplen una función social, aunque se localicen en el ciberespacio y existan redes sociales paralelas en el mundo de átomos. Las redes sociales online son el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente: ilustran tanto los beneficios sociales de comunicación y conexión entre individuos como suscitan problemas de privacidad y falta de confianza en la veracidad de las informaciones. Fundamentalmente, las redes sociales online, se constituyen como un espacio creado para intercambiar información, algo que hoy en día es esencial en una sociedad que se mueve por y para la información y donde poseerla implica control y poder. Por este mismo motivo, el que los participantes en las redes sociales proporcionen información personal y en muchos casos privada de forma gratuita hace de las redes sociales un fenómeno genuino y que necesita ser comprendido. Sin embargo, uno de los mayores problemas a la hora de analizar las redes sociales, al igual que con otros fenómenos sociales y culturales generados por la aparición y desarrollo de tecnología, es que se encuentra en plena evolución y que cuando se quiere estudiar el fenómeno ya ha cambiado.

2. Objetivos

Los objetivos fundamentales que se pretenden alcanzar es obtener un conocimiento adecuado del estado actual de las redes sociales virtuales tras su impacto inicial en la sociedad y una vez que están convirtiéndose en una de las mayores herramientas para la comunicación en la sociedad de la información. De forma específica, entre la multitud de aspectos que abarcan las redes sociales me centraré en aquellos que considero que tienen una mayor repercusión a nivel sociológico y que implican una transformación tanto para la comunicación, la identidad y la confianza de los individuos en la veracidad de la información.

3. Metodología

La metodología empleada en este artículo ha sido fundamentalmente la reflexión crítica sobre textos teóricos e investigaciones estadísticas sobre el desarrollo, usos y el futuro de las redes sociales. Simultáneamente ha existido una exploración a nivel personal, como usuario de redes sociales, sobre el funcionamiento, aplicaciones y utilización de las tres redes sociales más relevantes hoy en día a nivel nacional: Facebook, Twitter y Tuenti.

4. Contenido del artículo

4.1 Redes sociales

Cuando hablamos de redes sociales hoy en día lo hacemos fundamentalmente de Facebook, Twitter y Tuenti. Otras redes sociales existentes en Internet, como Myspace, han quedado en el olvido por su incapacidad de adaptarse a lo que la sociedad, los consumidores, requieren. Facebook la más internacionalmente utilizada de las tres aquí mencionadas, presume de tener más de 500 millones de usuarios activos, que pertenecen a una media de 80 grupos entre comunidades, páginas y eventos (Facebook, 2011); Twitter, en este sentido, y aunque demuestra una relevancia creciente en las comunicaciones, cuenta con 200 millones de cuentas y 130 millones de *Twits* (comunicaciones de 140 caracteres) al día (Rodríguez, 2011, p.38). Tuenti, pese a sus similitudes con Facebook, no representa una amenaza para esta plataforma a nivel mundial, entre otras cosas, porque ofrece un servicio muy similar. La diferencia más relevante entre ambas redes sociales, es la forma de ingresar en la red social, puesto que Facebook acepta a cualquiera que posea una dirección de e-mail activa mientras que Tuenti requiere una invitación para poder ingresar en ella.

No se puede hablar de redes sociales como si fueran todas iguales, puesto que Twitter y Facebook nos demuestran que en realidad tienen un comportamiento y funciones marcadamente diferentes aunque algunas características en común: nos comunican con otras personas a través de lo que Nicholas Carr define como "micromensajes que son lanzados sin pausa alguna y nos ofrecen una capacidad de distracción que es casi adictiva" (Celis, 2011), lo que hace que se vuelva imprescindible para comunicarnos con nuestros contactos. Las redes sociales online consiguen llegar a tantos individuos, con tan dispares categorías sociales y culturales

porque cuentan con contenidos sencillos y no demuestran complicaciones para sus usuarios, pues lo importante es el contenido, la información. Las redes sociales contradicen, en este sentido, las palabras de McLuhan de "el medio es el mensaje" (McLuhan, 2001); pese a que las redes sociales no existirían sin las herramientas tecnológicas que hacen fluir los mensajes aportados por sus usuarios y permiten el intercambio constante de información, lo fundamental es la información y no un software muy desarrollado. El mensaje, se convierte así en el medio.

La información, donde se encuentre esta, es la raíz del éxito o fracaso de una red social. El que unos individuos utilicen una red social u otra depende de los amigos y las redes que se establecen entre ellos y no tanto de la herramienta, la tecnología que se ofrece. Tuenti parece más simple y sencilla que Facebook pero sin embargo tiene más usuarios entre la población joven española porque es la forma de estar conectado, es el lugar donde se encuentra la información relevante para este sector de la población.¹ Estar en una red social tecnológicamente más desarrollada pero sin los amigos/contactos no significa nada porque el poder está en este caso en los usuarios, en la información, y no en la red social.

4.2 Contactos-Amigos

Una de las paradojas que encierra el análisis de las redes sociales online es la gran acumulación de amigos/contactos y el enfrentamiento que este concepto demuestra con el significado social existente en el mundo físico, "los individuos están dispuestos a contar como amigos en las redes sociales con todos aquellos que no les disgustan" (Gross y Acquisti, 2005, p.3). La relación y comunicación con los amigos o contactos

¹ Se puede encontrar más información sobre estadísticas de redes sociales en España en <http://www.blogsocialmedia.es/2011/03/the-cocktail-analisis-observatorio-de-redes-sociales-3%C2%AA-ola/>

es además diferente en las redes sociales virtuales a aquellas que se establecen en el mundo físico, por cuanto podemos seleccionar con mayor facilidad con quien queremos hablar, ignorar aquellas conversaciones que nos incomodan o no nos interesan y realizar estas de manera diacrónica, en el momento en que nos resulte más adecuado y comenzando y terminando cuando creemos oportuno.

Sin embargo, el concepto de amigo o contacto es diferente dentro de las redes sociales más representativas hoy en día, ya que aunque todas ellas promulgan con la interactividad y la posibilidad de bidireccionalidad en los mensajes, Facebook y Tuenti tratan a los contactos como amistades mientras que Twitter alude a seguidores. Esto ilustra la asimetría existente entre los contactos de Twitter, ya que la confianza que se le otorga a los contactos es diferente: mientras en Facebook y Tuenti los contactos son conocidos o pertenecientes a las redes de otros contactos nuestros, en Twitter las personas a quienes se sigue son en muchos casos celebridades o individuos a quienes se tiene interés en seguir pero que en cualquier caso no mantienen ningún lazo de amistad en el mundo físico.

El concepto de veracidad en la información ha de ser filtrado, por lo tanto, desde un prisma diferente. Esto hace que exista una forma distinta de relacionarnos con nuestros contactos y estructurar una red social. Uno de los factores fundamentales es que mientras que en Facebook los perfiles no suelen ser enteramente públicos (permitiendo ver, generalmente, información básica y las identidades de los amigos), en Twitter se da la tendencia contraria. Por ello, Twitter se ha convertido en una alternativa a Facebook más que un competidor. Facebook es una red social horizontal y sobre todo recíproca en sus comunicaciones, mientras que Twitter mantiene una cierta unidireccionalidad: los mensajes o *tweets* se leen pero habitualmente no se espera que sean respondidos.

Las redes sociales virtuales suponen, en este sentido, una ampliación y visibilidad de los lazos débiles con los que cuenta un individuo. Estos vínculos débiles, en los que no existe una conexión emocional entre los miembros aunque si se intercambia información (Gangadharbatla, 2008), están evolucionando hasta convertirse en nuevas formas de "creación de puentes de capital social", una expresión utilizada para describir conexiones más sueltas y menos comprometidas (Cachia, 2008, p. 75). Así, el número de lazos débiles que uno puede crear en las redes sociales se incrementa de forma substancial porque el tipo de comunicación que tiene lugar en ellas facilita estos contactos, en los que no hace falta invertir una gran cantidad de tiempo o esfuerzo. La posibilidad de establecer una relación desligada del espacio/tiempo y asimétrica con personas que no son cercanas acentúa la función de las redes sociales como portales de información para curiosos, se recibe así información de otras personas con las que se mantienen lazos débiles únicamente para conocer mejor a otros individuos y por el placer en sí mismo que esta actividad supone.

Es cierto que las redes sociales online permiten conectar con personas que por barreras físicas, sociales, geográficas o por discapacidades no se puede contactar en el mundo de átomos. La tecnología ha conseguido, en este caso, que individuos que tienen un interés común y que no se podrían encontrar offline se conecten en un espacio virtual (Lampe, Ellison, y Steinfield, 2006). En este sentido, la aparición de conexiones que permiten que los individuos establezcan lazos de amistad o afectivos a partir de la afinidad o intereses comunes ha hecho que se generen una gran cantidad de comunidades virtuales, un fenómeno que no es desconocido pero que en redes sociales como Facebook ha supuesto un nuevo escenario, ya que en un gran número de casos no tienen más finalidad que comunicarse.

Sin embargo, las redes sociales suponen, para muchos usuarios, un complemento de los espacios físicos comunes (la oficina, la cafetería, el patio del colegio, etc.) y no un sustituto de los mismos. Un espacio virtual en el que se comparte información y se reanuda u originan comunicaciones, sin que esto suponga que se establezcan relaciones con otros individuos diferentes a los que se interrelaciona habitualmente en el mundo físico. En muchos casos, las redes sociales son de utilidad para poder planear actividades y mantener conversaciones con aquellas comunidades que ya existen offline. Así, las redes sociales funcionan en muchos casos como una herramienta para poder articular y hacer visibles las redes sociales existentes offline (boyd y Ellison, 2007). No se debe pues considerar "los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno de otro, pues no permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos" (Aguilar Rodríguez y Hung, 2010, 10).

No existe una oposición entre redes virtuales y físicas, aunque ambas mantengan un funcionamiento y comunicación diferente, lo que existe es una complementariedad. De hecho, lo que ocurre en el espacio virtual (comentarios, noticias, conversaciones) afecta de forma determinante al individuo en el espacio físico y viceversa. La conexión entre ambas esferas se está haciendo hoy día patente en cuestiones como la forma en que las nuevas generaciones se expresan y escriben. Los micromensajes, la rapidez y la funcionalidad de las comunicaciones que se intercambian en las redes sociales han afectado a la escritura de estudiantes cursando títulos universitarios. Se impone la norma de que se escribe como se habla y "la gramática y sus estructuras, así como la ortografía pierden importancia" (Imaña, 2011, p. 5). Esto nos demuestra la permeabilidad entre la virtualidad y la realidad y simultáneamente la relevancia que estas redes sociales online han alcanzado en las nuevas generaciones.

4.3 Identidades

Los perfiles que se crean en las redes sociales son la ventana que abrimos al ciberespacio para que se nos vea, se nos conozca e identifique. De esta forma, la identidad en redes como Facebook o Tuenti, se encuentra posicionada en medio de la dialéctica entre el ser real y el ser ideal; lo que hacen las personas no es mostrarse como ellas quieren ser sino como las otras personas les aceptarán mejor. Se elige la imagen, comentarios y gustos de aquello que causará mejor repercusión social. Utilizando las facilidades que aporta la tecnología digital la apariencia online pasa a ser más maleable que la apariencia que uno muestra offline (Lampe, Ellison, y Steinfield, 2007) pero aun así es en muchos casos coherente con la identidad offline, sobre todo en redes sociales como Facebook o Tuenti, en las que existen una serie de contactos, una red extensa y externa, que sirven como garantía de que el individuo que se presenta en el perfil se corresponde con la persona real (boyd y Ellison, 2007).

Uno de los mitos que conviene aclarar sobre las redes sociales es que estas nos permiten adoptar una identidad diferente. Lo cierto es que las redes sociales no nos permiten ser alguien distinto si entramos en ellas siendo las mismas personas que en el mundo físico.² Lo que hace, en realidad, es facilitar una autopresentación en la que el individuo puede ocultar algunos aspectos que en el mundo físico no sería posible disimular y realzar algunas cualidades que pasarían desapercibidas. Es decir, ayudan a redefinir la identidad eligiendo como se presentará el individuo ante los demás

² En este sentido, llama la atención los problemas suscitados como consecuencia de la creación de identidades en internet y expuestas en muchos casos a través de las redes sociales, cuestión que quedó representado en fechas recientes con el lema lanzado por las fuerzas de seguridad del estado que en un foro de Tuenti advierten a los jóvenes diciendo: "deja las máscaras para el carnaval. En Internet se tu mismo. Con la identidad no se juega" (<http://www.tuenti.com/contigo>).

componentes de la red, "estos perfiles son quizá la primera vez que los usuarios jóvenes pueden visualizar su propia identidad, irónicamente, fuera de sí mismos" (Cachia, 2008, p.77). Esta idealización de los individuos en un espacio virtual necesita de una descodificación, de la aplicación de unos filtros para saber exactamente con quien se interacciona y el problema al que se enfrentan los usuarios de estas redes es que, debido a lo reciente del fenómeno, el escepticismo es la única herramienta disponible para discernir la veracidad de la información.

Otra de las paradojas que presentan las redes sociales es que el ciberespacio, ese no-espacio (Castells, 1999) que idealmente se presenta como un lugar en el que las apariencias y categorías sociales como la clase, el género o la etnia dejan de tener importancia, termina convirtiéndose en una analogía del mundo físico, en el que la apariencia es cuidada teniendo en cuenta la repercusión que causará entre los integrantes de la red social a la que se pertenece; son identidades "rebosantes de virtudes y carentes de defectos" (Aguilar Rodríguez y Hung, 2010, 3).

La introducción misma de una persona a través de una imagen empieza por decir mucho de ella misma. La elección de la fotografía es una presentación fiel o simbólica, presuntuosa o modesta, cómica o seria, de cómo quiere un individuo que sea visto. La imagen que se proyecta es fundamental y es lo primero que hay que cuidar en las redes sociales. De forma similar, las fotos que se suben en las redes sociales también adquieren gran transcendencia, porque son más seguidas, por su naturaleza, impacto y capacidad informativa que los comentarios, llaman más la atención entre los usuarios y esto es significativo del mundo visual en que vivimos.

4.4 Privacidad

Las redes sociales han hecho que muchas veces se hagan públicas informaciones que tradicionalmente tenían un carácter privado o reservado: estado de humor, relaciones sentimentales, éxitos y fracasos, etc. Así, los usuarios divulgan información en el ciberespacio desvaneciendo las barreras tradicionalmente existentes entre lo público y lo privado

En el caso de los jóvenes, el nivel de demarcación entre lo que sucede en las redes sociales y sus vidas reales, desde el punto de vista de las relaciones sociales, puede ser difusa. La comunicación instantánea está creando una nueva forma de dependencia, en la que la gente necesita comunicarse con otros para sentir sus propios sentimientos (Cachia, 2008, p. 75).

Sin embargo Facebook, Tuenti y Twitter pueden suponer un problema cuando uno no sabe quién leerá un mensaje o verá una foto. Esto se debe a que, por un lado, es posible diferenciar ámbitos como hacemos en el mundo físico (trabajo, familia, amigos del colegio, del barrio, etc.) pero con una estructuración cerrada de los grupos, pese a la discriminación de la información, se coarta la intención de las redes sociales de crear redes que sean lo más amplias posibles (Donath y boyd, 2004).

Twitter y Facebook, debido a la diferente naturaleza a la hora de estructurar las redes sociales virtuales, entienden la privacidad y la confidencialidad de la información de sus usuarios de forma distinta. Ambas redes, sin embargo, mantienen un elemento común, son plataformas que facilitan un intercambio rápido y práctico de la información. Esto no deja de ser una paradoja de la sociedad en la que vivimos, pues

en las redes sociales lo que se aporta es información, personal en la mayoría de los casos, y esto se hace sin ninguna retribución y en muchos casos sobreponiendo la comunicación a la privacidad. Las redes sociales virtuales adquieren así un carácter social, conectan y comunican a los individuos pero lo hacen a cambio de recibir mucha (y valiosa) información de los participantes, información que tiene un gran valor comercial y de control sobre la población.

El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad". (Campos Freire, 2008, p. 8)

La información es al fin y al cabo la materia prima de la que se nutren las redes sociales. Las redes animan a sus consumidores a mostrar la mayor cantidad de información posible y añadir al mayor número de contactos, ofreciéndonos amigos/contactos/individuos a los que seguir que nos pueden ser de interés. A su vez, la información que aportamos en nuestro perfil puede servir para captar a nuevos participantes. La red se extiende así como una telaraña en la que se va captando información que es útil para la plataforma.

Uno de los problemas más relevantes, en cuanto a la información que se da las redes sociales, es el desconocimiento existente actualmente sobre a quién pertenece la información, si a los consumidores o a las redes sociales. Los participantes se convierten en transmisores, emisores y reproductores de información y se desconoce exactamente el alcance de estos actos.

4.5 Nuevas formas de comunicación

Las redes sociales suponen una forma de comunicarse de forma horizontal, rápida y en la que adquieren una gran relevancia los elementos audiovisuales. Sin embargo, esta comunicación no es totalmente sustitutiva de otras formas tradicionales de comunicación, fundamentalmente debido a que no supone un medio conveniente para expresar información confidencial o privada. Para ello se puede utilizar la opción de enviar mensajes privados, pero la única ventaja respecto al e-mail es la capacidad de obtener contactos que no se tienen en la agenda del correo electrónico.

El concepto de rumor es ahora diferente, pues los mensajes no solo se deforman, acortan y condensan sino que debido a la velocidad a la que fluye la información en las redes sociales en muchas ocasiones se carece de tiempo para que los individuos involucrados intervengan y, sobre todo, para que exista una reflexión sobre la información que se está consumiendo. Las dificultades que estas comunicaciones implican son también las de interpretar unos mensajes, que por su naturaleza rápida y breve, carecen de contexto. Esto es algo que ocurre de forma frecuente en la sociedad digital y de la información, en la que la duda sobre lo que leemos o de quien lo leemos ha hecho que la confianza en el mensaje y el mensajero se haya visto influida por una nueva tecnología no presencial y asincrónica (Díaz Gandasegui, 2008).

Esta situación se hace más patente en Twitter que en Facebook o Tuenti, puesto que los individuos pasan a formar parte de "etiquetas", con una credibilidad variable que le otorga el seguidor, de forma similar a como ocurre en los medios de comunicación, entre los cuales, los consumidores eligen aquellos que transmiten confianza en la información que divulgan. Twitter es utilizado hoy en día por

personalidades e instituciones que lo usan a modo de altavoz para hacerse notar, venderse en el mercado del espectáculo en un mundo en el que no aparecer en los medios, y Twitter es hoy uno de ellos, es equivalente a no existir.

Esta es la cultura de lo eterno y efímero, lo global y lo local. Los comentarios, imágenes y enlaces pierden interés y son relegados por otros más recientes, pero al mismo tiempo estos quedan registrados en el sistema de forma indefinida a no ser que el usuario quiera borrarlos, cuestión que no siempre es fácil si otros miembros de la red social han comentado la información. Facebook además interviene en la dialéctica entre lo local y lo global: Por un lado nos ofrece la posibilidad de derribar barreras físicas para poder estar en contacto con aquellas personas que nos son más cercanas por motivos que van más allá de lo geográfico; nos deja elegir el lugar en el que estamos o nos gustaría estar, pero por otro lado Facebook crea redes vinculadas al lugar donde se estudia, vive o trabaja. Existen además aplicaciones que hacen que los usuarios digan en qué lugar geográfico se encuentran en ese momento, eliminando la ubicuidad e intemporalidad del ciberespacio para situar a las personas en un lugar concreto.

4.6 Redes sociales y medios de comunicación

Las redes sociales se presentan hoy como una alternativa a los medios de comunicación y por ello la convergencia entre ellos, redes sociales y medios, se ha hecho patente, paulatinamente, en los últimos años. Hoy las noticias se pueden reproducir en Facebook y al mismo tiempo es posible comentarlas, utilizando las redes sociales, en los mismos medios digitales.³ Las noticias no solo fluyen así a mayor velocidad y son consumidas de manera más personal, con contenidos que se adaptan

³ Esta es una aplicación que es muy utilizada en los eventos deportivos para que los usuarios hagan comentarios en directo.

a los usuarios, sino que la interacción con los usuarios se incrementa y la credibilidad en las noticias converge entre los medios y los usuarios, quienes sirven de filtro a la información para aportar o desmentir los hechos descritos. Los eventos, tanto globales como locales, se viven, además de mediante medios tradicionales, siguiendo, a través de Twitter, a individuos o *trending topics* que ofrecen diferentes perspectivas de dichos sucesos.

En fechas recientes el papel de las redes sociales como medios de comunicación y organización sociales ha quedado expuesto con las revueltas ocurridas en oriente medio, en las que los movimientos fueron organizados y concretados a través de redes sociales como Facebook y una vez que la censura de los medios locales quiso acallar estos hechos fueron otro tipo de redes, como Twitter, las que se ocuparon de informar a la población mundial de lo que estaba ocurriendo en el país, sustituyendo de alguna forma a los medios de comunicación tradicionales, que ante la imposibilidad de alcanzar esta información de primera mano, se valieron de los propios *tweets* para poder informar a las audiencias.

Las redes sociales, y en este caso hemos de tomar en consideración tanto Facebook como Twitter, por su naturaleza internacional, sirven como medio de comunicación alternativo para movimientos sociales que se organizan y se ponen en contacto gracias a estas nuevas tecnologías. En este sentido, el movimiento anti-globalización es un ejemplo representativo del uso comunicacional y de organización de las redes sociales, puesto que encuentra en ellas una manera de representar una organización dispersa, carente de jerarquías y que se estructura de forma colaborativa y horizontal. Esto es indicativo de

un futuro donde desaparecen los movimientos como los hemos conocido en la época moderna, y en cambio nos encontraremos con un crecimiento de la capacidad de producir conflictos y de constituir identidades colectivas más transitorias y más móviles que tendrán como interlocutor el sistema político transnacional (Melucci 1999, p. 232 citado por Scherer-Warren, 2005, p.88).

4.7 Hipertexto

Hoy en día, redes sociales como Facebook, llevan a la práctica el hipertexto de forma efectiva. La coexistencia de la palabra, la imagen y los enlaces en la misma plataforma suponen una ruptura de la linealidad en el contenido y un consumo de la información mediante una combinación de diferentes formatos y con una estructura que se adapta a nuestras preferencias.

Esto ha afectado sin duda al tipo de información que se emite y consume puesto que ya no es lo que se dice sino lo que se muestra, es un intercambio de información que es más y menos simbólico debido a que las imágenes tienen una capacidad de representación distinta a las palabras. Las imágenes lo cambian todo, simplifican los mensajes con la capacidad que tienen para ilustrar momentos, situaciones y emociones y al mismo tiempo los complican llevando a equívocos de interpretación, debido al contexto o la falta del mismo, situación que, por otro lado, tampoco evitan las palabras. Hoy, con la tecnología digital, hay que considerar el problema que supone subir una foto a una red social y que esta pueda ser utilizada, modificada y enviada a otros contactos, gracias a la digitalización y la convergencia de medios, en cuestión de segundos.

Facebook ilustra la evolución de Internet y los medios sociales desde la palabra, a la imagen y finalmente al material audiovisual; "el lenguaje visual aparece como refuerzo y adquiere más peso que el escrito" (Berlanga y Martínez, 2010, p.68). La evolución de portales como Facebook demuestra en los últimos años el desarrollo de la producción y consumo de información por los usuarios hacia un contenido cada vez más visual y donde la palabra queda relegada a un segundo plano.

4.8 El futuro de las redes sociales ¿están aquí para quedarse?

La rápida y constante evolución de las redes sociales virtuales hace que este mismo artículo quede posiblemente obsoleto en menos de una década y sirva para ilustrar el pasado y evolución de las redes sociales. Las redes sociales han arraigado en nuestra sociedad y están aquí para quedarse porque *"han trascendido al software específico de red social que les da su nombre, es decir, el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación"* (Fernández, 2008, p.120).

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios (personalizados) que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros. Así se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza (Gangadharbatla, 2008).

Gracias a Internet y las redes sociales -que son el vivo ejemplo de la interactividad- se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos

de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto. (...) Nos encontramos hoy con la publicidad y la propaganda 2.0 naciendo dentro de nuestros ordenadores, emergiendo del antiguo método del 'boca a boca' pero ahora reforzado por un medio al que acceden millones de usuarios que no son conscientes de ser el canal del mensaje que transmiten automáticamente (Caldevilla, 2010, p.11).

Las redes sociales virtuales no son sino una aplicación tecnológica para los individuos que cuentan con la tecnología apropiada y que les permite vivir en sociedad en un entorno diferente. Por lo tanto, es irónico que reciban acusaciones de ser potencialmente asociales (Herrera Harfuch, Pacheco Murguía, Palomar Lever y Zavala Andrade, 2010), sobre todo entre las generaciones jóvenes, cuando lo que promulgan, fundamentalmente, es una mayor comunicación e intercambio de información entre sus participantes, rompiendo el aislamiento en que muchos individuos se pueden encontrar por razones personales, sociales, físicas o geográficas y aportando a estos individuos un sentimiento de pertenencia a la comunidad (Campos Freire, 2008). Así, las redes sociales enfrentan a aquellos que creen que será una fuente más de aislamiento, con individuos que experimentan su vida social en las pantallas de los ordenadores o los móviles, frente a aquellos que piensan que se convertirán en una fuente de socialización que no entenderá de barreras geográficas, físicas o sociales. Las redes sociales se convierten de esta forma en una alternativa a la conversación del mundo físico y una forma de compartir elementos (imágenes, videos o enlaces) que antes no se podían distribuir con tanta facilidad y alcance. El problema de las redes sociales se debe a que constituyen una nueva forma de comunicación y, como

muchas innovaciones tecnológicas, está siendo recibida con escepticismo y cautela por un sector de la sociedad que se aferra a comunicaciones más tradicionales.

El futuro de las redes sociales y de la comunicación pasa además por crear la posibilidad de tener un perfil único. Un perfil que facilite la posibilidad de incluir filtros para cada contexto social, desde el que se puedan gestionar todos los perfiles que se mantienen en los distintas redes sociales (ya sean musicales, de videojuegos, profesionales o personales), permitiendo así discriminar la información pero facilitando el intercambio de esta sin tener que repetir la gestión en distintos portales de forma simultánea (Christakis y Fowler, 2010, p.282).⁴

5. Conclusiones

Las redes sociales expanden indudablemente el número de contactos con los que podemos establecer comunicación. Sin embargo, esta comunicación no sustituye a la comunicación física en aspectos de carácter emocional o personal, sino que supone una alternativa y sobre todo una posibilidad de conocer más, tener más información, sobre aquellos que no constituyen lazos fuertes en nuestra vida social, incrementando de esta forma nuestro capital social. Los lazos débiles son así los que sufren una repercusión mayor y con ellos la posibilidad de presentarnos al mundo, a aquellos con los que no tenemos un contacto cercano, eligiendo las características con las que nos queremos mostrar ante la red social. Para ello, la apariencia que se expone en las redes virtuales es, como toda la tecnología digital, maleable. Las redes sociales son así diferentes e iguales al mundo de átomos en el que habitamos, una comunidad

⁴ Esto es algo que ya podemos encontrar con la publicación de información en diversas redes sociales de forma simultánea en redes como Facebook y Twitter.

virtual que termina rigiéndose por códigos similares a la sociedad real, en los que la exclusión y la discriminación siguen estando presentes aunque se manifiesten de manera distinta.

Sin embargo, las redes sociales demuestran tener grandes beneficios en cuanto a la comunicación, permitiendo conectar individuos que, de otra forma, no podrían encontrar personalidades afines y aquellos que por motivos sociales, físicos o personales no podrían tener una comunicación social satisfactoria. Las redes sociales permiten, en definitiva, comunicarnos de una forma diferente a como lo hacemos en el mundo físico, una comunicación rápida, corta y horizontal que se ajusta a un mundo rápido en el que la tecnología nos ha dado las herramientas para comunicarnos con cualquier punto del planeta en cualquier momento.

Las redes sociales se encuentran en plena evolución en las sociedades occidentales y el uso que las nuevas generaciones hacen de ellas nos demuestra el potencial comunicacional y social que tienen. La organización social en redes extensas, compuestas por una multitud de lazos débiles, tiene también su contrapartida, puesto que la privacidad ha pasado a ser uno de los mayores inquietudes que suscitan las redes sociales. La confianza ya no proviene únicamente de las personas con las que se intercambia información, sino que la duda sobre la seguridad de la información que intercambiamos se extiende a quienes tienen acceso a tal información y consecuentemente la finalidad que se le da a la misma. El uso comercial y de conocimiento de los usuarios que implica la información que aportamos a las redes sociales es, pese a las dudas que suscita entre sus usuarios, lo que da sentido a las redes sociales a nivel práctico, ya estas existen gracias a que esta información resulta valiosa a nivel económico, social y político.

6. Bibliografía

Aguilar Rodriguez, D. E y Hung, E. S (2010) Identidad y Subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de facebook. *Zona Próxima*, 12. Obtenido el 5 de febrero de 2010 de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725>

Berlanga, I. y Martinez, E. (2010) Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes Sociales: el caso Facebook. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61. Obtenido el 2 de Marzo de 2010 de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/viewFile/5517/5336>

Boyd, d. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Obtenido el 4 de Marzo de 2011 de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Cachia, R. (2008) Los sitios de creación de redes. *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*, 76, 69-84.

Caldevilla Dominguez, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45-68.

Campos Freire, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Obtenido el 1 de Febrero de 2010 de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Castells, M. (1999) *The Information Age: Economy, Society and Culture*.

Oxford: Blackwell.

Celis, B. (2011, 29 de Enero) *Un Mundo distraído*. *El País*. Obtenido el 29 de Enero de 2011 de http://www.elpais.com/articulo/portada/mundo/distraido/elpepuculbab/20110129elpb_abpor_3/Tes.

Christakis, N. A y Fowler, J. H (2010) *Conectados*. Madrid: Taurus.

Díaz Gandasegui, V (2008): *(Un) real (un)realities: Exploring the confusion of reality and unreality through cinema*. Ph.D. thesis. Cardiff: University of Glamorgan.

Donath, J. y boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71.

Facebook (2011) *Facebook Stats*. Obtenido el 27 de Marzo de 2011 de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>

Fernandes, S. (2008) Redes Sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos: cuaderno de comunicación, tecnología y sociedad*, 76, 118-120.

Gangadharbatla, H. (2008) Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.

Gross, R. y Acquisti, A. (2005) *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks*. Presentado en *Workshop on Privacy in the Electronic Society*. Alexandria: ACM Press.

Herrera Harfuch, M. F; Pacheco Murguía, M. P; Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010) La Adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. Obtenido el 20 de Febrero de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1339/133915936002.pdf>

Imaña, T. (2011) Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales. *Razón y Palabra*, 62. Obtenido el 10 de Febrero de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html>

Lampe, C., Ellison, N. y Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing*. Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work (p.167-170). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N. y Steinfield, C. (2007). *A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 435-4. New York: ACM Press.

McLuhan, M. (2001) *Understanding Media: the Extensions of Man*. London:

Routledge & Keagan Paul.

Orihuela, J. L (2008) Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62.

Rodriguez, D. (2011, 13 de Marzo) *Twitterrevolución*. En *El Pais Semanal*, 36-44.

Scherer-Warren, I (2005) Redes Sociales y de Movimientos en la Sociedad de la Información. *Nueva Sociedad*, 196, Marzo-Abril. Obtenido el 12 de Marzo de 2011 de http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf.