

Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español

Tamboleo García, Rubén

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tamboleo García, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones*, 8, 354-369. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-74201-3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



REVISTA INCLUSIONES

HOMENAJE A IHOR POPOVYCH

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 8 . Número Especial

Julio / Septiembre

2021

ISSN 0719-4706

**MEDIOS SOCIALES O REDES SOCIALES:
CONCEPTUALIZACIÓN Y METODOLOGÍA PARA SOCIOLOGÍA EN ESPAÑOL**

**SOCIAL MEDIA OR SOCIAL NETWORKS:
CONCEPTUALIZATION AND METHODOLOGY FOR SOCIOLOGY IN SPANISH**

Drdo. Rubén Tamboleo García

Universidad Complutense de Madrid, España
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1631-0815>
tamboleo@cps.ucm.es

Fecha de Recepción: 26 de abril de 2021 – **Fecha Revisión:** 30 de abril de 2021

Fecha de Aceptación: 14 de junio de 2021 – **Fecha de Publicación:** 01 de julio de 2021

Resumen

El uso del término redes sociales se ha extendido de manera mayoritaria en los países de habla hispana, no sólo de forma académica y científica, si no también en toda la sociedad entendiendo una acepción comúnmente aceptada para hacer referencia a determinadas herramientas online como Facebook, LinkedIn, Instagram o Twitter entre otras. Así, cabe preguntarnos si esta concepción terminológica y la forma conceptual se encuentran bien empleadas y si existe una alternativa mejor, para clarificar un campo de estudio importante en las ciencias sociales. Para ello, en el artículo se realiza una recopilación de definiciones y de usos del término, poniendo especial énfasis en las definiciones más primigenias de redes sociales que nos podemos encontrar en la literatura anglosajona. En base a estudios científico-sociales que se publicaron en inglés y más recientemente en español, podemos explicar la conceptualización y la diferenciación de redes sociales y de medios sociales, haciendo hincapié en el camino de mejora. Se distingue entre tipos de redes sociales y las posibilidades que nos ofrece distinguir entre redes sociales y medios sociales para la metodología de investigación en ciencias sociales en español.

Palabras Claves

Comunicación social – Socialización – Sociedad digital – Lenguaje – Construcción de conocimiento

Abstract

The use of the term social networks has spread in a majority way in the Spanish-speaking countries, not only in an academic and scientific way, but also in the whole society, understanding a commonly accepted meaning to refer to certain online tools such as Facebook, Twitter, Instagram or LinkedIn among others. Thus, we must ask ourselves if this terminological conception and the conceptual form are well used and if there is a better alternative, to clarify such an important field of study in the social sciences. The article compiles definitions and uses of the term, placing special emphasis on the most primitive definitions of social networks that we can find in the Anglo-Saxon literature. Based on social scientific studies that were published in English and more recently in Spanish, we can explain the detailed conceptualization and differentiation of social networks and social media, emphasizing the way of improvement. A distinction is made between types of social networks and the possibilities offered by distinguishing between social networks and social media for research methodology in social sciences in Spanish.

Keywords

Social communication – Socialization – Digital society – Language – Knowledge building

Para Citar este Artículo:

Tomboleo García, Rubén. Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. Revista Inclusiones Vol: 8 num Esp. (2021): 354-369.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción y estado de la cuestión

En la población de habla hispana, -más de 500 millones de personas-, se ha extendido el uso del término redes sociales para referirnos a las herramientas de utilización habitual hoy día en el ordenador o en nuestros dispositivos portátiles tales como Google Plus, Facebook, LinkedIn, Twitter o Instagram. Sin embargo, nos planteamos si cabe distinguir de forma adecuada entre redes sociales y medios sociales. Las redes sociales tienen planteamientos teóricos diferenciados por algunos autores¹ de los que son medios sociales, con características que además se distinguen de los medios de masas tradicionales, aunque en algunos aspectos los medios tradicionales han intentado converger o trasladarse también con nuevos canales hacia los medios sociales. Así, en torno a las redes sociales, y gracias a la enorme cantidad de noticias que se pueden encontrar sobre sus efectos, se produce una construcción del tema² en torno a las mismas y la problemática social habitual que acusan en los medios de comunicación tradicionales³. En esa construcción temática ya no solamente se preconice lo que son, sino además una serie de características y opiniones sobre las mismas muy extendidas, que además difieren claramente según las cohortes de población⁴.

Damos protagonismo destacado a esos nuevos instrumentos mediáticos, en los que sus dueños tienen que rendir cuentas con su propio a veces público, a veces usuarios, o las dos cosas⁵. Estos nuevos instrumentos mediáticos, aunque tengamos la sensación de que llevan con nosotros toda la vida, pueden crear y/o amplificar especiales vulnerabilidades en algunos de los colectivos más débiles, según a los contenidos que se expongan, como pueden ser los adolescentes ante YouTube⁶ Los adolescentes constituyen uno de los principales grupos de usuarios [...]. Por ejemplo, en julio de 2012, aproximadamente un tercio de los usuarios de Facebook en Estados Unidos, Australia, Brasil y Bélgica eran menores de 24 años⁷, con la preocupación que sugiere que los jóvenes se están alejando [...] de la interacción cara a cara⁸.

¹ S. Wasserman y K. Faust, *Social Network Analysis: Methods and Applications* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994); Alicia Garrido Luque y José Luis Álvaro Estramiana, *Psicología social: perspectivas psicológicas y sociológicas* (Madrid: McGraw-Hill, 2003) y Rubén Tamboleo García, *La nueva consultoría política frente al marketing político: un enfoque para Latinoamérica*. En R. Bañón i Martínez y R. Tamboleo García (Dir.), *Experiencias latinoamericanas de gobernanza y gestión pública* (Madrid: Fragua, 2015), 329-337.

² Rosa Berganza Conde, "La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque", *Communication & Society*, Vol: 16 num 2 (2003): 9-32.

³ Dennis Mcquail, *Mass Communication Theory: An Introduction* (Londres: SAGE, 1987).

⁴ Barómetro del Centro De Investigaciones Sociológicas, Consultado el 25 de enero de 2018. <https://goo.gl/SKCHTr> (2016).

⁵ Mark Zuckerberg, A lot of you have asked what we're doing about misinformation, so I wanted to give an update. . . [Facebook Post]. Facebook. Recuperado de <https://goo.gl/JrjJPh> el 28 de diciembre de 2017. (2016).

⁶ M. Montes-Vozmediano; A. García-Jiménez & J. Menor-Sendra, "Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities." [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, num 54 (2018): 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

⁷ E. Vanderhoven; T. Schellens & M. Valcke, "Educating Teens about the Risks on Social Network Sites. An intervention study in Secondary Education" [Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria]. *Comunicar* num 43 (2014): 123-132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>, 124)

⁸ A. Almansa-Martínez; O. Fonseca & A. Castillo, "Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain" [Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en

Si los jóvenes son los que más están usando estas herramientas, más importancia tendrán aún para las nuevas cohortes sociales en los años venideros. De este modo, el estudio de las redes sociales ha cobrado aún más importancia, si se incluyen en el contexto de análisis de los renovados intereses en las dinámicas de socialización, con expandidas y más ricas bases de datos que han ayudado a promocionar nuevos enfoques necesitados de bases teóricas sólidas⁹, adolecidas estos días en la paradoja del exceso de la información¹⁰ que explica que pese a la enorme cantidad de datos de los que disponemos, muchas veces la comunicación que recibimos, o que seleccionamos, no es correcta de forma parcial o en su totalidad.

Los entornos virtuales tienen el potencial de jugar un papel importante a la hora de cultivar la curiosidad intelectual y desarrollar una voz cívica junto con el aprendizaje sobre personas y culturas de todo el mundo¹¹. También el campo de estudio ensancha su área, por otros fenómenos como la modernidad individual, con el auge del individualismo en las grandes urbes de los países del primer mundo (otra paradoja social: cuánto más rodeado de gente estás, más aislado te puedes llegar a encontrar), con lo que se trata con las características psicosociológicas que se supone que se van a convertir en dominantes entre los individuos mientras las sociedades atraviesan las transformaciones socioeconómicas extensas conocidas como modernización¹², y por cuestionamientos antes tan claros como los clivajes de división social, con los problemas de ahora de no saber si esos clivajes están persistiendo, se están difuminando o están en proceso de transformación¹³. Así, enfoques teóricos propios como el de las redes sociales nos pueden ayudar delante de problemáticas pretéritas y más aún con las nuevas. También se está revisando el rol de instituciones básicas y fundamentales para las redes sociales como la familia. La influencia de la familia continúa siendo evaluada al introducir las características socioeconómicas y políticas de la familia en el análisis, sobre todo en ausencia de medidas directas de las características parentales¹⁴. Con todo ello, nos cabe profundizar y aclarar terminológicamente estos conceptos y concepciones extendidos socialmente que nos pueden perjudicar en análisis importantes para la sociedad.

Redes sociales

La red social es una construcción teórica o constructo teórico que nos sirve para analizar el complejo entramado en el que se relaciona el ser humano individualmente con

la juventud colombiana y española]. *Comunicar* num 40 (2013): 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03> (2013).

⁹ M. Kent Jennings, *Political Socialization*. En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior (Oxford: Oxford University Press, 2007).

¹⁰ C. Salinas, *La paradoja de la información*. *Casi nada webzine*, num 10 (1997) <https://goo.gl/j1AmTY> y T. Jovita García, *La paradoja de la sociedad de la información: la desinformación*. [Blog Post]. Recuperado de <https://goo.gl/B6bBmV> el 29 de diciembre de 2017. (2015).

¹¹ S. Tuzel & R. Hobbs, "The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding", [El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural]. *Comunicar*, num 51 (2017): 63-72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>

¹² Ch. Welzel, *Individual Modernity*. En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior (Oxford: Oxford University Press, 2007).

¹³ O. Knutsen, *The Decline of Social Class?* En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior (Oxford: Oxford University Press, 2007).

¹⁴ M. Kent Jennings, *Political Socialization*. En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior (Oxford: Oxford University Press, 2007).

cada uno de los otros actores sociales (individuales o grupales) con los que se relaciona a lo largo de toda su vida.

Las redes sociales suponen nexos de unión entre individuos¹⁵. Como constructo teórico nos sirve desde las ciencias sociales para estudiar y examinar procesos propios de la vida en sociedad, con una muy especial incidencia de los fenómenos sociales que tras las revoluciones industriales se han posibilitado, engrandecido y acelerado¹⁶. Por ejemplo, el desarrollo de los medios de transporte han supuesto un cambio en las redes sociales, que las ha podido ensanchar y hacer más complejas: estamos directamente conectados a más gente gracias a que nos podemos mover de forma más rápida y más barata. Estos fenómenos se estudian desde la sociología: a fines del Siglo XIX, Émile Durkheim y Ferdinand Tönnies, como autores destacados, avanzaban la idea teórica de las redes sociales en sus trabajos e investigaciones de grupos sociales¹⁷.

La perspectiva de las redes sociales abarca teorías, modelos y aplicaciones que se expresan en términos de conceptos o procesos relacionales. [...] Las relaciones definidas por los vínculos entre las unidades son un componente fundamental de las teorías de redes¹⁸. Así, las redes sociales engloban la heterogeneidad de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, con intereses y objetivos comunes orientados hacia el bien común, lo que contribuye al desarrollo comunitario de la red, y ello a su vez incrementa el bienestar social y la calidad de vida¹⁹. Diferentes autores distinguen entre distintos tipos de redes sociales como recopilan²⁰ entre otros. Gracias a ello, podemos establecer una tipología de análisis de redes sociales, aunque también existen otras clasificaciones como si son diádicas o tríadicas, o de micronivel, mesonivel o macronivel.

Redes sociales primarias

Las redes sociales íntimas, de primer círculo o primarias están conformadas por las interacciones significativas e íntimas de las personas, en esta primera maya tenemos a familia, a la familia extensa, familia política o familia ampliada; a los amigos (con una definición cerrada de amistad); y los tutores o guías significativos a lo largo de nuestra vida. Son fundamentales en el proceso de socialización que definimos después.

¹⁵ Alicia Garrido Luque, Redes sociales. En del Campo S. (coord.), Tendencias sociales en España, (1960-1990) (Madrid: Fundación Banco Bilbao Vizcaya, 1994), 219-228

¹⁶ Rubén Tamboleo García, Community Management: comunicación política 2.0 (Madrid: Instituto de Educación Superior TQM, 2014).

¹⁷ Emile Durkheim, De la division du travail social: étude sur l'organisation des sociétés supérieures, Paris: F. Alcan. [Translated, 1964, by Lewis A. Coser as The Division of Labor in Society] (New York: Free Press, 1893) y F. Tönnies, Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig: Fues's Verlag. [Translated, 1957 by Charles Price Loomis as Community and Society] East Lansing (Michigan: Michigan State University Press, 1887).

¹⁸ S. Wasserman y K. Faust, Social Network Analysis: Methods and Applications (Cambridge: Cambridge University Press, 1994).

¹⁹ Sara Gallego Trijueque, "Redes sociales y desarrollo humano", Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, num 12 (2011): 113-121.

²⁰ M. Chadi, Redes sociales en el trabajo social. Buenos Aires. Espacio Editorial. (2000). Wasserman, S. y Faust, K. Social Network Analysis: Methods and Applications (Cambridge: Cambridge University Press, 1994).

Redes sociales secundarias

Las redes sociales de segundo círculo, no íntimas o secundarias, no son determinantes en los procesos de socialización en las etapas de desarrollo individual, pero pueden tener influencia socializadora en momentos de la vida adulta. Estas redes las forman las organizaciones políticas, religiosas, educativas, y grupos de ocio. Otros grupos son objeto de discusión para la clasificación como las relaciones de vecindad, y la red que se forme será primaria, secundaria o terciaria según la relación que se forme, la fluidez y continuidad de la relación, y las funciones que desarrolle esa red.

Redes sociales terciarias

Las redes sociales terciarias son las más difusas, las más informales (menos rituales sociales) y las menos interconectadas. Sin embargo, la emergencia de los medios sociales les ha dado una nueva herramienta para que puedan sobrevivir en el tiempo. Son un ejemplo aquellos núcleos que ya se han disuelto (excompañeros del colegio o excolegas de trabajo). La familia sanguínea con la que no se tiene un contacto ni fluido ni íntimo, no ejercerá funciones sociales en el individuo, y por lo tanto será una red social terciaria.

Las redes sociales se reflejan como instrumento necesario para formar el denominado como capital social, que veremos más adelante. Las redes sociales son de vital importancia para la forma en la que un sujeto se expone al campo mediático condicionado que más se adecua a sus propias ideas e intereses. Las redes sociales en que se nos inserta cuando estamos en etapa infantil y adolescente, son determinantes para nuestros procesos de socialización. Aunque la socialización es un fenómeno de inserción y adecuación que se da a lo largo de toda nuestra vida. Incluso cuando una persona mayor entra en una residencia para ancianos tendrá un proceso de socialización, y podrá formar una nueva red social. La socialización es un proceso mediante el cual las normas y los valores sociales y culturales más amplios se transmiten al individuo. La socialización exitosa también implica una internalización de las normas y valores más amplios en la conciencia personal²¹. Los medios sociales, al contrario que las redes sociales, no son capaces de ejercer procesos de socialización por norma general. Para la socialización es fundamental el contacto humano directo, con el que hay mecanismos como la presión social.

Medios sociales

El uso de los medios sociales es de vital importancia porque ha supuesto el empoderamiento de nuevos actores que de otra forma no tendrían acceso a ser generadores propios de ideas y contenidos con difusión e impacto social. La investigación sobre la relación entre modernización y medios masivos (comunicación e investigación para el desarrollo) surgió en los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial y tuvo un papel importante en la batalla de la propaganda²².

Debemos prestar atención a la definición de nuevos medios, la cual ha sido difusa y empleada indistintamente para diferentes herramientas según las circunstancias y países. En algunos casos se equiparaba a medios sociales. A fines del siglo XX, surgió este

²¹ G. Ritzer & Sage Publications, I. Encyclopedia of Social Theory (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2005).

²² Christina Holtz-Bacha; L. L. Kaid & I. Sage Publications, Encyclopedia of Political Communication (Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2008).

término. Consultando el Oxford English Dictionary, el término se refiere a "nuevos medios de comunicación masiva" y "específicamente, medios electrónicos como Internet, CD-ROM, etc."²³ Igualmente, comprobamos que en el transcurso histórico esta terminología ha sido demasiado manida y se ha ido transformando²⁴. Las teorías y puntos de vista de los medios han cambiado con el tiempo.²⁵ Por lo que usarla como sinónimo de medios sociales sería incorrecto.

El término medios de comunicación masivos surgió después de la Primera Guerra Mundial, y finalmente hizo una distinción entre comunicación cara a cara y comunicación masiva²⁶. Aunque la acepción comunicación de masas y los medios de comunicación se usan de forma similar, son cosas distintas. Los medios de comunicación se refieren a "herramientas o canales tecnológicos utilizados para transmitir los mensajes de comunicación masiva", mientras que la comunicación de masas significa "un proceso de comunicación en toda la sociedad para una audiencia amplia y mixta".²⁷

De forma sucinta, los medios sociales son aquellos que nos permiten compartir mensajes mediados a través de herramientas informáticas. Es la comunicación humana que se facilita a través de dos o más medios electrónicos y una infraestructura de transmisión de información. Así, el estudio de medios sociales nos permite incluir no solamente a plataformas de Web 2.0, sino que también nos permite añadir a aplicaciones móviles de teléfonos inteligentes. Según el Cambridge English Dictionary, el término medios sociales se refiere a "sitios web y programas informáticos que permiten a las personas comunicarse y compartir información en Internet utilizando una computadora o teléfono móvil"²⁸. Los medios sociales nos permiten albergar fenómenos de comunidad tales como el liderazgo, la enseñanza o el establecimiento de modelos en el lado positivo; también algunos fenómenos sociales negativos como el acoso o la exclusión. Algunos momentos de la máxima importancia en nuestra vida, como el matrimonio, se puede facilitar gracias a otro tipo de webs y aplicaciones que se deben considerar medios sociales: una de cada ocho parejas casadas en los Estados Unidos en el año 2015 se conoció en la red²⁹. Los medios sociales se caracterizan fundamentalmente en la actualidad porque permiten a todas las personas que tienen acceso a medios informáticos básicos, y a redes de transmisión de información que pueden ser gratuitas como los servicios de redes inalámbricas públicos (Wi-Fi) participar en fenómenos de comunicación, a veces entre grupos reducidos (incluso tan solo 2 personas) y otras veces de masas. La participación activa de audiencias mediáticas se convirtió en una característica fundamental del siglo XXI³⁰. Otras características de los medios sociales son que además de ser interactivo, el propio usuario

²³ New Media. In Oxford English Dictionary. Contenido disponible en Internet en <https://goo.gl/A7bwcY> recuperado el 15 de diciembre de 2017. (2003).

²⁴ M. McLuhan, *Understanding media: The extensions of man* (New York, NY: McGraw Hill, 1964).

²⁵ Dennis Mcquail, *Mass Communication Theory: An Introduction* (Londres: SAGE, 1987),

²⁶ J. D. Peters, *Speaking into the air: A history of the idea of communication* (Chicago: The University of Chicago Press, 1999).

²⁷ R. E. Hanson, *Mass communication: Living in a media world* (Washington, DC: CQ Press, 2010).

²⁸ Social Media. In Cambridge English Dictionary. Contenido disponible en Internet en <https://goo.gl/mov1Dh> recuperado el 20 de enero de 2018. (2017).

²⁹ Free Working Tricks. [Free Working Tricks]. Did You Know (Officially updated for 2018) [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/U6AmBc> el 14 de enero de 2018. (2016, septiembre 3).

³⁰ E. Vanderhoven; T. Schellens & M. Valcke, "Educating Teens about the Risks on Social Network Sites. An intervention study in Secondary Education", [Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria]. *Comunicar* num 43 (2014): 123-132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>

puede generar contenido y contar con un perfil propio (real o falso) y que en algunas de ellas se puede conocer a gente nueva fácilmente por gustos o actitudes comunes, mientras que otras tienen condiciones de privacidad mucho más restrictivas. En los medios sociales la problemática de privacidad es otra de las características importantes hoy en día, puesto que se generan nuevas problemáticas propias de las nuevas herramientas, que aceleran los procesos sociales, a las que hay que dar nuevas respuestas como el derecho al olvido, para proteger datos, intimidad y el honor de las personas³¹, e incluso la seguridad³².

Audiencias de los medios sociales e interactividad

Los medios sociales se han caracterizado por un crecimiento y una progresión geométrica en cuanto a sus audiencias. La capacidad máxima que puedan llegar a alcanzar aún no la conocemos. Hay 845 millones de usuarios activos al mes en Facebook, plataforma que está disponible en 70 idiomas. Twitter está manejando actualmente más de 50 millones de tuits por día. Los años a los que les costó alcanzar a los medios unos usuarios o audiencia de 50 millones fueron: para la radio 38 años, para la televisión 13 años, para internet 4 años, para el Ipod 3 años y para Facebook 2 años³³. Instagram se lanzó al mundo en 2010 y en menos de 6 años hemos compartido más de 4 veces más fotos que el número de personas que hay en la tierra, y cuenta con más de 500 millones de usuarios activos por mes³⁴. Aunque a veces se han presentado como la panacea de la interacción, el análisis de los datos nos enseña que algunos medios sociales tienen muy poca interacción, (aunque hay diferencias de impacto entre los distintos medios) y así la mayoría de los receptores se limitan a ser un mero espectador más. Lo podemos observar en los vídeos más vistos de la historia de YouTube. Escogemos YouTube para este ejemplo porque alcanza el mayor número de distribución de contenidos. Hay cinco escogidos, con especial utilidad porque se han publicado en los últimos 5 años.

Título vídeo	Autor	Fecha lanzamiento	Visualizaciones
Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee	LuisFonsiVEVO	12 de enero de 2017	4.757.130.010
Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack	Wiz Khalifa	6 de abril de 2015	3.368.704.748
Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]	Ed Sheeran	30 de enero de 2017	3.135.447.031
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	Officialpsy	15 de julio de 2012	3.072.631.310
Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars	MarkRonsonVEVO	19 de noviembre de 2014	2.908.972.071

Fuente: Fonsi 2017; Jae-Sang, 2012; Khalifa, 2015; Ronson, 2014 & Sheeran, 2017

Tabla 1

Localización y visualizaciones de los contenidos más visualizados de YouTube

³¹ José Luis Piñar Mañas, Prólogo. En Álvarez Caro, M. Derecho al olvido en internet: el nuevo paradigma de la privacidad en la era digital (Madrid: Editorial Reus, 2015), 7-12.

³² N. Alonso, El GPS de una 'app' para hacer ejercicio revela la ubicación de bases secretas del Ejército estadounidense. [Noticia prensa]. Recuperado de <https://goo.gl/3PeH4b> el 30 de enero de 2018. (2018).

³³ Free Working Tricks. [Free Working Tricks]. Did You Know (Officially updated for 2018) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://goo.gl/U6AmBc> el 14 de enero de 2018. (2016, septiembre 3).

³⁴ S. Parker, Una lista completa de estadísticas de Instagram [Contenido en una web]. Blog de HootSuite. Recuperado de <https://goo.gl/r5d9uG> el 5 de enero de 2018. (2017, enero, 20).

En la Tabla 1 se recogen la localización y el número de visualizaciones de los 5 vídeos más vistos de la historia de YouTube. En la Tabla 2 se refleja el análisis cuantitativo de interacciones básicas en la plataforma (dentro de ella, el análisis se limita a la interacción directa): me gusta, no me gusta y comentarios y obtenemos la suma de todos los mismos haciendo un *Cæterīs pāribus* en el que descartamos que habrá personas que además de dar a me gusta o no me gusta, puedan comentar también, pero podrían hacerlo en otra visualización (otro proceso de recepción), para así coger la mayor horquilla de interacción posible.

Título vídeo	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Suma interacciones	Porcentaje interacción
Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee	25.000.000	2.000.000	2.035.461	29.035.461	0'61%
Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack	18.000.000	621.000	1.300.965	19.921.965	0'59%
Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]	14.000.000	833.000	648.577	15.481.577	0'49%
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	13.000.000	1.000.000	4.859.325	18.859.325	0'61%
Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars	10.000.000	636.000	403.524	11.039.524	0'38%

Fuente: Fonsi; Jae-Sang, 2012; 2017 Khalifa, 2015; Ronson, 2014 & Sheeran, 2017

Tabla 2

Interacción de los usuarios receptores en los contenidos más visualizados de YouTube

Con estos datos empíricos observamos la caracterización de que uno de los principales rasgos que se atribuyen a los medios sociales de forma popular, que es la interacción (principal rasgo que se había atribuido a la Web 2.0 cuando se acuñó la denominación), no es tan grande como se puede esperar y se entiende que los medios sociales pueden funcionar también como medios de comunicación tradicionales en los que el mensaje llega al receptor desde el emisor a través de un canal, y ahí se acaba el proceso de forma sencilla. Que los contenidos más visualizados sean vídeos musicales, no descarta que además este tipo de vídeos puedan transmitir muy diferentes tipos de mensajes por letra o contenido visual (mensajes de igualdad entre los diferentes géneros, relaciones afectivas, libertad o mensajes políticos, una forma de vivir la juventud, etcétera...). En otro tipo de vídeos la interacción puede subir, pero aun así es baja y será objeto de posteriores análisis. Como comprobamos, dentro de nuestra horquilla máxima el porcentaje de interacción es inferior al uno por ciento.

La convergencia entre medios y redes sociales

Los medios sociales y las redes sociales son interdependientes. Los medios sociales son una herramienta, una tecnología al servicio de las redes sociales. Las redes sociales se pueden beneficiar de los medios sociales para crecer, expandirse, fortificarse o en el caso contrario desaparecer.

Causalidad

En los medios sociales se producen fenómenos que vienen condicionados por nuestras redes sociales en las plataformas más importantes: buscamos a nuestros familiares, amigos, excompañeros de la escuela, colegas de profesión, compañeros de trabajo o a personas que están conectadas indirectamente con nosotros porque están directamente conectados a algunos de los contactos según nuestras redes primarias y secundarias³⁵. En nuestros gustos y actitudes han sido determinantes las redes sociales dentro de los diferentes procesos de socialización que hemos tenido a lo largo de nuestra vida, y serán estos por lo tanto los que en la mayoría de ocasiones marque la causalidad de los que podemos buscar en otro tipos de medios sociales como aquellos que nos sirvan para establecer nuevas relaciones afectivas.

Jerarquía y dependencia

Las redes sociales pueden existir sin comunicación mediada, como tradicionalmente lo han hecho puesto que las redes sociales son muy antiguas y son propias a la organización del hombre en sociedad. Mientras que los medios sociales dependen de las redes sociales para su propia supervivencia, más significativamente aún cuando han sido planteadas como un negocio, que en los últimos años ha tenido una progresión geométrica que hace sólo unos lustros hubiese sido imaginable de forma exclusiva en los relatos de ciencia ficción.

Capital social

Las redes sociales aparecen como instrumento necesario para formar el denominado como capital social, que está inherente en la estructura de relaciones en medio de las personas, y entre las personas, y por lo tanto no está alojado ni en los individuos [por sí solos] ni en implementos físicos de producción³⁶. Por capital social, Putnam³⁷ establece que existen normas de confianza, reciprocidad general y redes de compromiso social. Ese capital social en el que destacan algunos aspectos como la confianza, es el que permite luego a los individuos a exponerse a determinados aspectos de los medios sociales. Ya que la exposición a medios es selectiva: las personas eligen de forma general aquello que en principio les va a producir conformidad según su esquema de creencias y actitudes³⁸ evitando así a exponerse a medios que les puedan causar estrés emocional, porque hagan

³⁵ Rubén Tamboleo García, Rubén. *Community Management: comunicación política 2.0* (Madrid: Instituto de Educación Superior TQM, 2014).

³⁶ J. S. Coleman, "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, num 94 (1998): 95-120.

³⁷ Robert D. Putnam, *Making Democracy Work* (Princeton: Princeton University Press, 1993) y Robert D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (Nueva York: Simon & Schuster, 2000).

³⁸ M. Moya, *Persuasión y cambio de actitudes*. En J.F. Morales y C. Huici (Coords.), *Psicología Social* (Madrid: McGraw-Hill, 1999), 153-170.

análisis y enfoques contrarios a sus creencias preexistentes. Esto ocurre en medios tradicionales, pero es aún más fuerte en medios sociales, porque se escogen emisores previos de confianza que han llegado a nuestras vidas, gracias a redes sociales, como por ejemplo nuestra propia asociación de defensa de los animales. Sin embargo, en medios tradicionales es más probable que por salto de contenidos, autores o presentadores de forma espontánea al pasar de página, cambiar de canal o encontrar nueva programación, nos exponamos a contenidos más hostiles a nuestros planteamientos preconcebidos. Si esa hostilidad es ligera o pequeña, es posible que el receptor los atienda, aunque sea brevemente, por su interés, novedad, sorpresa o utilidad³⁹. Así, en nuestro canal de televisión favorito nos podríamos encontrar de forma súbita con alguien que defiende el uso de los animales por tradición, mientras que el contenido que recibimos en los medios sociales ha quedado cerrado por nuestra red social, ya que sólo seguimos en esa materia a nuestra asociación.

Redes sociales online y redes sociales virtuales

En algunos estudios del campo académico y científico ya se había detectado la necesidad de cuanto menos matizar el uso de la terminología y de la conceptualización que se venía haciendo de redes sociales⁴⁰. De este modo, para poner claridad en el asunto, algunos autores acuñaron el término de “redes sociales online”. También se había venido en hablar de redes sociales virtuales, de tal forma que así ya se empezaba a poner y marcar la diferencia terminológica, para visualizar que las redes sociales y las herramientas de internet son cosas diferentes. Así, se decía que las redes sociales virtuales constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que sean objeto de investigación creciente en los últimos años, a pesar de que su trayectoria histórica como recurso sea relativamente reciente⁴¹.

El problema se haya en que, en el campo de lengua española de investigación científica, nos dedicamos en la mayoría de las ocasiones a la investigación puramente fenomenológica dentro del paradigma neopositivista, y no dejamos el espacio, el tiempo y los recursos adecuados para el riguroso debate sobre los conceptos y la teoría propia de las ciencias sociales. Precisamente, la revolución tecnológica, nos ilumina nuevos espacios, que suponen retos como el que tratamos aquí, que deben ayudarse de la profundización y la mejora del campo teórico y conceptual al que debemos llegar tras la discusión académica. Sin embargo, esta definición de “redes sociales online” puede quedar difuminada según el uso, y no llevar a la siguiente clarificación científico-técnico necesaria. Además, como ya hemos visto en este artículo, existe una clasificación ampliamente extendida sobre redes sociales. Pues bien, esa clasificación y tipología de redes sociales, se hace incompatible con el uso de las expresiones redes sociales virtuales o redes sociales online, puesto que, en un medio social como Facebook, pueden, como herramienta virtual, interactuar a la vez, o ser el canal de unión para redes sociales primarias, secundarias y también terciarias para un mismo individuo.

³⁹ W. J. McGuire, Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.): The handbook of social psychology, vol. 2 (Nueva York: Random House, 1985).

⁴⁰ Rubén Tamboleo García, Community Management: comunicación política 2.0 (Madrid: Instituto de Educación Superior TQM, 2014).

⁴¹ P. Colás; T. González & J. De Pablos, “Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses” [Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes]. Comunicar num 40 (2013): 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Ulteriores investigaciones tendrían también que clarificar si es adecuado el uso de expresiones como construcción de una comunidad en los espacios virtuales o comunidades virtuales⁴² dentro de la clarificación de redes sociales y medios sociales, entre otras agrupaciones como redes de participación⁴³ y cualesquiera similares que nos podamos encontrar.

Conclusiones

Internet está borrando líneas y forzando una reconcepción de los medios⁴⁴. Con este trabajo, es posible distinguir terminológica y metodológicamente medios sociales de redes sociales. Y aunque en un lenguaje coloquial pueda resultar más pueril o de un interés menor, en el campo científico de académicos, investigadores, profesores y también estudiantes de grados superiores, se hace necesario hacer esa distinción y emplear los términos con el adecuado rigor. Los investigadores podrán enriquecer y complementar sus trabajos con este enfoque. Ahora hemos clarificado que las personas que no tiene perfiles en los medios sociales, ni las consultan, también tienen redes sociales.

Mientras que en el campo científico ha habido mayor precisión, el lenguaje popular ha pervertido los conceptos originales, y se produce confusión en todos los campos.

Aquí, sólo se han podido reflejar unos cuantos ejemplos, pero ante las dudas que esta nueva clasificación y distinción pudiese suscitar, de forma pedagógica se podrían elaborar cuantiosos ejemplos para visualizar la distinción entre redes sociales y medios sociales que no hacemos habitualmente en el lenguaje español, incluso cuando éste es el más sofisticado o técnico. También se han revisado la conceptualización como el rasgo de interactividad de los medios sociales, que lo vemos limitado en su importancia porque algunos de ellos actúan como un canal más de los medios tradicionales.

Con las consideraciones de este artículo, se abren nuevos campos de investigación específicos a preguntas sobre el impacto que pueden tener -dentro de otra paradoja social- que las personas con más repercusión en los medios sociales sean las que se encuentran socialmente más aisladas (puesto que sus redes sociales son pequeñas y débiles). Véase de ejemplo el caso de algunos YouTubers como “Soy una pringada” cuyos contenidos alcanzan fácilmente más de un millón de visualizaciones, contando con más de 183 mil suscriptores, y que se encuentran socialmente muy aislados⁴⁵. A través de medios sociales es muy difícil construir capital social, puesto que no se alcanzan los mismos niveles ni de reciprocidad, ni de confianza ni de compromiso. De ahí también la gran importancia metodológica de distinguir entre redes sociales y medios sociales.

Finalmente, para converger y poder tener multilateralidad e internacionalización clara en el campo de estudio que nos ocupa, entre la documentación que nos podamos

⁴² A. Stornaiuolo; J. Dizio & E. Hellmich, “Expanding Community: Youth, Social Networking and Schools” [Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas]. *Comunicar* num 40 (2013): 79-88. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>

⁴³ E. Vanderhoven; T. Schellens & M. Valcke, “Educating Teens about the Risks on Social Network Sites. An intervention study in Secondary Education” [Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria]. *Comunicar* num 43 (2014): 123-132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>

⁴⁴ D. Giles, *Media Psychology*. Mahwah (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2003).

⁴⁵ Pringada, Soy Una. [Soy una pringada]. Odio a la gente positiva - Soy Una Pringada [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/RxdtGR> el 29 de enero de 2018. (2016, noviembre 22).

encontrar en inglés y en español (u otros idiomas), será más útil si en español distinguimos con redes sociales y medios sociales de forma clara.

Bibliografía

Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. & Castillo, A. "Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain". [Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española]. *Comunicar*, num 40 (2013): 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03> (2013)

Alonso, N. El GPS de una 'app' para hacer ejercicio revela la ubicación de bases secretas del Ejército estadounidense. [Noticia prensa]. Recuperado de <https://goo.gl/3PeH4b> el 30 de enero de 2018. 2018.

Barómetro del Centro De Investigaciones Sociológicas, Consultado el 25 de enero de 2018. <https://goo.gl/SKCHTr>. 2016.

Berganza Conde, Rosa. "La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque". *Communication & Society*, Vol: 16 num 2 (2003): 9-32.

Colás, P., González, T. & De Pablos, J. "Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses". [Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes]. *Comunicar*, num 40 (2013): 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Coleman, J. S. "Social capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, num 94 (1998): 95-120.

Chadi, M. *Redes sociales en el trabajo social*. Buenos Aires: Espacio Editorial. 2000.

Durkheim, Emile. *De la division du travail social: étude sur l'organisation des sociétés supérieures*, Paris: F. Alcan. [Translated, 1964, by Lewis A. Coser as *The Division of Labor in Society*]. New York. Free Press. 1893.

Fonsi, Luis. [LuisFonsiVEVO]. Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/A65yXc> el 29 de enero de 2018. (2017, enero 12).

Free Working Tricks. [Free Working Tricks]. Did You Know (Officially updated for 2018) [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/U6AmBc> el 14 de enero de 2018. (2016, septiembre 3).

Gallego Trijueque, Sara. "Redes sociales y desarrollo humano". *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, num 12 (2011): 113-121.

Garrido Luque, Alicia. *Redes sociales*. En del Campo S. (coord.), *Tendencias sociales en España, (1960-1990)* (pp. 219-228). Madrid. Fundación Banco Bilbao Vizcaya. (1994).

Garrido Luque, Alicia y Álvaro Estramiana, José Luis. *Psicología social: perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid: McGraw-Hill. 2003.

Giles, D. *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2003.

Hanson, R. E. Mass communication: Living in a media world. Washington, DC: CQ Press. 2010.

Holtz-Bacha, Christina, Kaid, L. L., & Sage Publications, I. Encyclopedia of Political Communication. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. 2008.

Jae-Sang, P. [officialpsy]. PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/q3f9jQ> el 29 de enero de 2018. (2012, julio 15).

Jovita García, T. La paradoja de la sociedad de la información: la desinformación. [Blog Post]. Recuperado de <https://goo.gl/B6bBmV> el 29 de diciembre de 2017. (2015).

Kent Jennings, M. Political Socialization. En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford. Oxford University Press. 2007.

Khalifa, W. [Wiz Khalifa]. Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/cPyMxc> el 29 de enero de 2018. (2015, abril 6).

Knutsen, O. The Decline of Social Class? En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford: Oxford University Press. 2007.

Mcguire, W. J. Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.): The handbook of social psychology, vol. 2. Nueva York: Random House. 1985.

Mcluhan, M. Understanding media: The extensions of man. New York, NY: McGraw Hill. 1964.

Mcquail, Dennis. Mass Communication Theory: An Introduction. Londres: SAGE. 1987.

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. "Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities". [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. Comunicar, num 54 (2018): 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Moya, M. Persuasión y cambio de actitudes. En J.F. Morales y C. Huici (Coords.): Psicología Social, 153-170. Madrid: McGraw-Hill. 1999.

New Media. In Oxford English Dictionary. Contenido disponible en Internet en <https://goo.gl/A7bwcY> recuperado el 15 de diciembre de 2017. 2003.

Parker, S. Una lista completa de estadísticas de Instagram [Contenido en una web]. Blog de HootSuite. Recuperado de <https://goo.gl/r5d9uG> el 5 de enero de 2018. (2017, enero, 20).

Peters, J.D. Speaking into the air: A history of the idea of communication. Chicago: The University of Chicago Press. 1999.

Piñar Mañas, José Luis. Prólogo. En Álvarez Caro, M. Derecho al olvido en internet: el nuevo paradigma de la privacidad en la era digital. Madrid: Editorial Reus. 2015. 7-12.

Pringada, Soy Una. [Soy una pringada]. Odio a la gente positiva - Soy Una Pringada [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/RxdtGR> el 29 de enero de 2018. (2016, noviembre 22).

Putnam, Robert D. Making Democracy Work. Princeton. Princeton University Press. 1993.

Putnam, Robert D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. Nueva York. Simon & Schuster. 2000.

Ritzer, G., & SAGE PUBLICATIONS, I. Encyclopedia of Social Theory. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 2005.

Ronson, Mark [MarkRonsonVEVO]. Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/EHuqAi> el 29 de enero de 2018. (2014, noviembre 19).
Salinas, C. La paradoja de la información. Casi nada webzine, 10. <https://goo.gl/j1AmTY>. (1997).

Sheeran, Ed. [Ed Sheeran]. Ed Sheeran - Shape of You [Official Video] [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/hEqeSP> el 29 de enero de 2018. (2017, enero 22).

Social Media. In Cambridge English Dictionary. Contenido disponible en Internet en <https://goo.gl/mov1Dh> recuperado el 20 de enero de 2018. (2017).

Stornaiuolo, A., Dizio, J. & Hellmich, E. Expanding Community: Youth, Social Networking and Schools. [Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas]. Comunicar, 40, (2013): 79-88. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>

Tamboleo García, Rubén. Community Management: comunicación política 2.0. Madrid: Instituto de Educación Superior TQM. 2014.

Tamboleo García, Rubén. La nueva consultoría política frente al marketing político: un enfoque para Latinoamérica. En Bañón i Martínez R. y Tamboleo García R. (Dir.), Experiencias latinoamericanas de gobernanza y gestión pública. Madrid. Fragua. 2015. 329-337.

Tönnies, F Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig: Fues's Verlag. [Translated, 1957 by Charles Price Loomis as Community and Society] East Lansing. Michigan State University Press. 1887.

Tuzel, S. & Hobbs, R. "The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding". [El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural]. Comunicar, num 51 (2017): 63-72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>

Vanderhoven, E., Schellens, T. & Valcke, M. "Educating Teens about the Risks on Social Network Sites. An intervention study in Secondary Education". [Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria]. Comunicar, num 43 (2014). 123-132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>

Wasserman, S. y Faust, K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press. 1994.

Welzel, Ch. Individual Modernity. En Dalton, R. J. y Klingemann, The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford: Oxford University Press. 2007.

Zuckerberg, Mark. A lot of you have asked what we're doing about misinformation, so I wanted to give an update... [Facebook Post]. Facebook. Recuperado de <https://goo.gl/JrjJPh> el 28 de diciembre de 2017. (2016).

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.