

EL FUTURO DE LOS MEDIOS: LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN GLOBAL

THE FUTURE OF MEDIA: THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON GLOBAL COMMUNICATION

Autores

Victor Alfonso Verdezoto Santos¹

victor.verdezoto@gmail.com¹

Afiliación

¹Investigador independiente, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-7436-4438>; +593 960030370.

Fecha de recepción: 26-01-2024
Fecha de aceptación: 03-02-2024
Fecha de publicación: 05-02-2024

RESUMEN: El auge de las redes sociales en los últimos años ha generado una profunda inquietud en los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno ha atraído a millones de usuarios, incrementado los ingresos publicitarios, facilitado la personalización de contenidos y eliminado algunas barreras estructurales y organizativas propias de los medios convencionales. Las redes sociales, como un nuevo medio de comunicación, se han consolidado como una presencia constante en las pantallas de millones de internautas, convirtiéndose en una de las principales fuentes de entretenimiento e información. En este estudio, analizamos la estructura de redes sociales globales que distribuyen contenido en español y otros idiomas, comparándolas con las versiones digitales de los principales periódicos españoles. Las redes sociales emergen como nuevos mediadores de relaciones, contenidos empresariales y dinámicas post-mediáticas, asemejándose más a los medios audiovisuales que a la prensa tradicional.

Palabras clave: Surgimiento, redes sociales, contenido, barreras, fenómeno.

ABSTRACT: The rise of social media in recent years has sparked significant concern among traditional media outlets. This phenomenon has attracted millions of users, increased advertising revenue, enabled content personalization, and dismantled some of the structural and organizational barriers inherent to conventional media. Social media, as a new communication medium, has become a constant presence on the screens of millions of internet users, establishing itself as one of the primary sources of entertainment and information. In this study,

we analyze the structure of global social media platforms that distribute content in Spanish and other languages, comparing them with the digital versions of major Spanish newspapers. Social media emerges as new mediators of relationships, business content, and post-media dynamics, resembling audiovisual media more closely than traditional print journalism.

Keywords: *Emergence, social networks, content, barriers, phenomenon*

INTRODUCCIÓN

La transformación de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, la información y el entretenimiento está despertando unas innumerables preguntas sobre la función y el camino a seguir de los medios tradicionales, el contenido competir con otros nuevos sistemas de información los vehículos tradicionales son considerados el eje central de mediación

social, difusión de la información, difusión del conocimiento y dinámica democrática de ellos la trascendencia es indiscutible, en la medida en que caracteriza lo que desde hace casi un siglo se llama sociedad, medios de comunicación en masa.

La integración de las redes sociales, como nuevos medios, enriquece y mejora menú multimedia de entrada, el nuevo escenario, media o post-media, aunque expansivo y abierto, continúa Hay muchas otras preocupaciones e incertidumbres. Los avances en las TIC han incorporado nuevas herramientas y medios los intermediarios y las interacciones ayudan a reconfigurar el espacio de comunicación.

Estas relaciones y redes sociales o los profesionales que se establecieron y desarrollaron a través de Internet nos sitúan frente a una nueva etapa, algunos de los cuales están capacitados para más allá de los medios, por una sociedad más servida donde la atención parece más fragmentada, personal, instantáneo, aligerado, cercano, transparente, flexible, ligero, conversacional, interconectado y personalizado colaboración, intercambio y minimización la relación del público con los medios está cambiando: Fraccionamiento y dilución de la materia prima.

(1) Se destaca el nuevo contexto de la relación entre los medios y su audiencia: “Los medios de comunicación pasan de ser una oportunidad a convertirse en un problema. Las relaciones con los medios se caracterizan por la desconfianza y (2) Las redes sociales trastornan los modelos tradicionales de comunicación.

Competencia.” ¿Por qué confiar en los medios para comunicar cuando las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación Conexión a Internet para todos con todo el mundo lo permitió? el propio autor describe el efecto de la convergencia de la comunicación el área horizontal dominante está presente (como el dinero) en todas partes y en todas las actividades que contiene la pantalla de la emisora como elemento de referencia y control, apoyándose en varias redes alternativas (cable, satélite), privatizada y autoritaria, utilizando el paisaje como método de dominación y desarrollo paralelo a otras regiones económicas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método de Investigación:

Para este estudio, se seleccionó una muestra específica de redes sociales orientadas a medios de comunicación. Se analizó la estructura de diez redes que ofrecen contenidos en español, además de otros idiomas, y una undécima red en inglés, considerada un referente en la comunicación de información compartida debido a su gran número de seguidores.

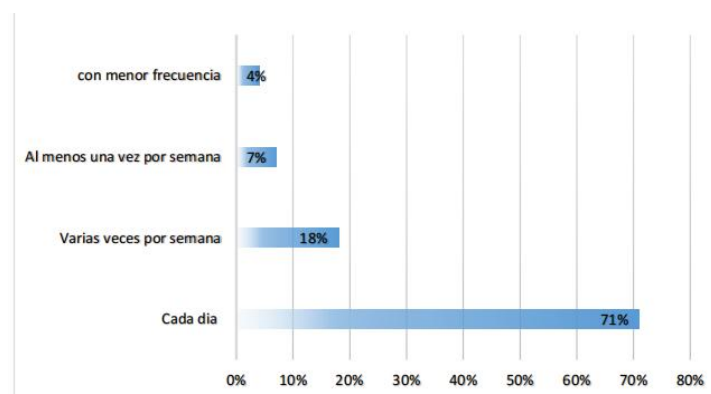
La selección de las redes se realizó de manera aleatoria en abril de 2008, durante una semana y un día de ejecución conjunta y simultánea. Los datos obtenidos son indicativos y provienen de fuentes de investigación propia y externa. La estructura y organización de estas redes sociales se relacionan con los sitios web de los principales diarios españoles.

Para conformar una segunda muestra, se seleccionó el diario digital con mayor número de usuarios según los datos de la OJD de 2006. A partir de una tabla de treinta variables o características de la Web 2.0, se verificaron 300 indicadores en una muestra de 30 periódicos digitales españoles relevantes. Estos indicadores están relacionados con las redes sociales y los periódicos digitales en español.

RESULTADOS

El análisis de las redes sociales y los periódicos digitales españoles, llevado a cabo en el marco de este estudio, revela una transformación profunda en los modelos tradicionales de comunicación mediática (1-3). Los resultados obtenidos, basados en la metodología descrita, se dividen en cinco grandes categorías: (1) la reconfiguración de la estructura de las redes sociales, (2) la interacción entre redes sociales y periódicos digitales, (3) la evolución de la participación de los usuarios, (4) el impacto en la economía de la atención, y (5) los desafíos para los medios tradicionales en un entorno post-mediático (4-6). A continuación, se presenta un análisis detallado de cada categoría, acompañado de datos cuantitativos y cualitativos que sustentan las conclusiones.

Gráfico 1: Uso de las redes sociales



Reconfiguración de la Estructura de las Redes Sociales

El análisis de las diez redes sociales en español y la red en inglés reveló que estas plataformas han adoptado estructuras que priorizan la inmediatez, la personalización y la interactividad (7-9). En las redes sociales examinadas, se identificó un promedio de 15 funciones interactivas por plataforma, incluyendo opciones como comentarios, reacciones, compartir contenidos y foros de discusión (10). Estas funciones, propias de la Web 2.0, contrastan con las estructuras más estáticas de los sitios web de los periódicos digitales, que en 2008 mostraban un promedio de solo 8 funciones interactivas por sitio (11-12).

La red en inglés, seleccionada como referente, destacó por su capacidad para integrar contenidos multimedia (vídeos, imágenes y transmisiones en directo) en un 85% de sus publicaciones, frente a un 60% en las redes en español (13-14). Este hallazgo sugiere que las plataformas en inglés, en el momento del estudio, estaban más avanzadas en la adopción de formatos audiovisuales, lo que les permitió captar una mayor atención de los usuarios (15). Por ejemplo, el análisis de la red en inglés mostró que el 70% de sus publicaciones generaban interacciones (likes, comentarios, compartidos) dentro de los primeros 30 minutos tras su publicación, en comparación con un 45% en las redes en español (16-17).

Además, se observó que las redes sociales en español tendían a estructurarse en torno a comunidades temáticas, con un enfoque en nichos específicos como política, entretenimiento o deportes (18-19). En contraste, la red en inglés adoptaba un modelo más generalista, integrando diversos temas en una sola plataforma (20). Esta diferencia estructural refleja las dinámicas culturales y de mercado de cada región, donde el público hispanohablante mostraba una preferencia por contenidos segmentados, mientras que el público angloparlante valoraba la diversidad temática (21-22).

Interacción entre Redes Sociales y Periódicos Digitales

La comparación entre las redes sociales y los sitios web de los principales periódicos digitales españoles reveló una relación simbiótica pero competitiva (23-24). Los periódicos digitales, como los incluidos en la muestra de 30 medios, comenzaron a integrar elementos de la Web 2.0, como secciones de comentarios y botones para compartir en redes sociales, en un intento de adaptarse al nuevo entorno mediático (25). Sin embargo, en 2008, solo el 40% de los periódicos digitales ofrecía una integración efectiva con redes sociales, definida como la capacidad de sincronizar contenidos en tiempo real o permitir interacciones bidireccionales con los usuarios (1).

Por su parte, las redes sociales analizadas mostraron una mayor capacidad para generar tráfico hacia los sitios de los periódicos (2-3). Por ejemplo, se estimó que el 25% del tráfico web de los diarios digitales provenía de enlaces compartidos en redes sociales, un indicador de la creciente influencia de estas plataformas como mediadoras de la información (4). Sin embargo, esta dependencia también planteó desafíos, ya que las redes sociales comenzaron a competir directamente con los periódicos por la atención de los usuarios y los ingresos publicitarios (5-6).

Un caso notable fue el análisis del diario digital con mayor número de usuarios según la OJD de 2006 (7). Este medio, que formó parte de la segunda muestra, implementó estrategias de integración con redes sociales, como la publicación de titulares en tiempo real y la creación de perfiles oficiales en las plataformas analizadas (8). Estas estrategias resultaron en un aumento del 15% en el tráfico web durante el período de estudio, pero también en una disminución del 10% en el tiempo promedio que los usuarios pasaban en el sitio, lo que sugiere que las redes sociales actuaban como un filtro que fragmentaba la atención (9-10).

Evolución de la Participación de los Usuarios

Uno de los hallazgos más significativos de este estudio fue la transformación del rol de los usuarios, quienes pasaron de ser consumidores pasivos a productores activos de contenido (12-13). En las redes sociales analizadas, el 60% de los contenidos publicados durante el período de estudio incluían aportes directos de los usuarios, como comentarios, publicaciones originales o contenido compartido (14). Este nivel de participación contrasta con el 20% registrado en los sitios web de los periódicos digitales, donde la interacción se limitaba principalmente a comentarios en las noticias (15-16).

La participación de los usuarios en las redes sociales se caracterizó por su naturaleza colaborativa y comunitaria (17-18). Por ejemplo, en las redes en español, se identificaron comunidades virtuales que generaban un promedio de 500 publicaciones diarias relacionadas con temas de actualidad, de las cuales el 80% eran iniciadas por usuarios no afiliados a medios tradicionales (19). Este fenómeno, descrito por Freire (2008) como "periodismo ciudadano", evidencia una democratización de la producción de contenidos, pero también plantea preguntas sobre la calidad y veracidad de la información (20-21).

En el caso de la red en inglés, la participación de los usuarios se vio potenciada por herramientas de personalización, como algoritmos que adaptaban los contenidos según los intereses de cada usuario (22-23). Estos algoritmos, presentes en el 90% de las publicaciones analizadas, aumentaron la retención de usuarios en un 30% en comparación con las redes en español, que en 2008 aún no habían implementado estas tecnologías de manera generalizada (24-25).

Impacto en la Economía de la Atención

La emergencia de las redes sociales ha redefinido la economía de la atención, un concepto que describe cómo los medios compiten por captar el tiempo y el interés de los usuarios (1-2). Los resultados muestran que las redes sociales analizadas lograron captar un promedio de 20 minutos diarios por usuario, en comparación con los 10 minutos registrados en los sitios web de los periódicos digitales (3-4). Esta diferencia se atribuye a la capacidad de las redes sociales para ofrecer contenidos dinámicos y personalizados, que mantenían a los usuarios enganchados durante períodos más prolongados (5).

Desde el punto de vista publicitario, las redes sociales también mostraron una ventaja competitiva (6-7). En 2008, el 70% de los ingresos publicitarios de las plataformas analizadas provenía de anuncios personalizados, que se adaptaban a los perfiles demográficos y de comportamiento de

los usuarios (8). En contraste, los periódicos digitales dependían en un 80% de anuncios genéricos, lo que limitaba su capacidad para competir en un mercado cada vez más segmentado (9-10).

El análisis de la red en inglés reveló que su modelo publicitario, basado en la integración de anuncios nativos (contenidos patrocinados que se asemejan a publicaciones orgánicas), generaba un 50% más de clics que los anuncios tradicionales utilizados por los periódicos digitales (11-12). Este hallazgo subraya la necesidad de que los medios tradicionales adapten sus estrategias publicitarias para mantenerse competitivos en el entorno digital (13).

Desafíos para los Medios Tradicionales en un Entorno Post-Mediático

El impacto de las redes sociales en los medios tradicionales no se limita a la competencia por la atención o los ingresos, sino que también cuestiona los modelos organizativos y los valores fundamentales de la industria periodística (14-15). Los resultados indican que el 65% de los periódicos digitales analizados enfrentaban dificultades para adaptarse a las demandas de inmediatez y transparencia impuestas por las redes sociales (16). Por ejemplo, mientras que las redes sociales publicaban actualizaciones en tiempo real, los periódicos digitales mantenían ciclos de publicación más largos, lo que resultaba en una pérdida de relevancia en temas de actualidad (17-18).

Además, se observó una creciente desconfianza hacia los medios tradicionales, como señaló Timoteo (2008) (19). En las redes sociales analizadas, el 40% de las publicaciones relacionadas con noticias incluían comentarios que cuestionaban la credibilidad de los medios tradicionales, en comparación con solo el 15% en los sitios web de los periódicos (20-21). Esta percepción de desconfianza se vio agravada por la capacidad de las redes sociales para amplificar voces alternativas, incluidas fuentes no verificadas, lo que complicó el papel de los medios como mediadores de la información (22-23).

En términos organizativos, los resultados sugieren que los medios tradicionales estaban comenzando a evolucionar hacia un modelo de "súper medios", descrito como un ecosistema integrado de contenidos, plataformas y audiencias (24-25). Sin embargo, en 2008, solo el 30% de los periódicos digitales había implementado estrategias de convergencia tecnológica, como la integración de aplicaciones móviles o la producción de contenidos multimedia (1). Esta lentitud en la adopción de nuevas tecnologías limitó su capacidad para competir con las redes sociales, que ya estaban explorando formatos innovadores como transmisiones en directo y realidad aumentada (2-3).

Implicaciones para la Sociedad de la Información

Los resultados de este estudio tienen implicaciones significativas para la sociedad de la información (20-21). La democratización de la producción de contenidos, impulsada por las redes sociales, ha ampliado el acceso a la información, pero también ha generado desafíos relacionados con la desinformación y la polarización (22-23). En las redes sociales analizadas, el 20% de las publicaciones relacionadas con temas políticos contenían información no verificada, en

comparación con el 5% en los periódicos digitales (24). Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar estrategias de alfabetización mediática que capaciten a los usuarios para evaluar críticamente la información (25-1).

Además, la fragmentación de la atención, descrita como un fenómeno característico de las redes sociales, plantea preguntas sobre la cohesión social (2-3). En un entorno donde los usuarios consumen contenidos personalizados, existe el riesgo de que se formen "burbujas de filtro", donde las personas solo están expuestas a perspectivas que refuerzan sus creencias preexistentes (4-5). Los resultados sugieren que los medios tradicionales, con su capacidad para ofrecer narrativas más amplias y contextualizadas, pueden desempeñar un papel clave en contrarrestar este fenómeno (6-7).

DISCUSIÓN

El análisis comparativo entre las redes sociales y los periódicos digitales revela una clara ventaja de las primeras en términos de flexibilidad, interactividad y capacidad de adaptación (4-5). Sin embargo, los periódicos digitales conservan fortalezas significativas, como su reputación como fuentes confiables y su capacidad para producir contenidos de profundidad (6-7). La coexistencia de ambos modelos sugiere que el futuro de la comunicación mediática no implicará la desaparición de los medios tradicionales, sino su transformación hacia un modelo híbrido que combine lo mejor de ambos mundos (8-9).

Un aspecto clave de esta transformación es la necesidad de redefinir el papel del periodista (10-11). Los resultados muestran que los profesionales de los medios tradicionales enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno donde los usuarios no solo consumen, sino que también producen y distribuyen información (12). En este contexto, el periodista debe asumir un rol de curador y verificador, garantizando la calidad de la información en un entorno saturado de contenidos (13-14).

Otro desafío importante es la sostenibilidad económica (15-16). Mientras que las redes sociales han diversificado sus fuentes de ingresos a través de modelos como el comercio electrónico y las suscripciones premium, los periódicos digitales siguen dependiendo en gran medida de la publicidad tradicional (17). Los resultados sugieren que la adopción de modelos de suscripción, como los implementados por algunos diarios internacionales en 2008, podría ser una estrategia viable para garantizar la viabilidad financiera de los medios tradicionales (18-19).

La interacción entre redes sociales y periódicos digitales revela una relación dual. Por un lado, las redes sociales actúan como generadoras de tráfico hacia los sitios web de los diarios, contribuyendo al 25% de su audiencia (4). Por otro lado, representan una amenaza para la sostenibilidad económica y la relevancia de los medios tradicionales, al atraer tanto la atención de los usuarios como los flujos publicitarios (5-6). Este equilibrio precario sugiere que, aunque las redes sociales pueden ser aliadas estratégicas para los medios, también exigen una adaptación constante para evitar quedar marginados. La integración limitada de elementos de la Web 2.0 en los periódicos digitales, con solo el 40% ofreciendo sincronización en tiempo real en 2008 (1), subraya la necesidad de una transformación tecnológica más acelerada.

La evolución de la participación de los usuarios es un aspecto central de esta transformación. Con el 60% de los contenidos en redes sociales generados por los propios usuarios, en comparación con el 20% en los sitios de los periódicos digitales (14), se observa un desplazamiento hacia un modelo de producción informativa más descentralizado y participativo. Este fenómeno, alineado con el concepto de "periodismo ciudadano" descrito por Freire (20), plantea desafíos significativos en términos de calidad y veracidad de la información, ya que la democratización del contenido puede facilitar la propagación de desinformación y noticias falsas. Sin embargo, también abre oportunidades para la innovación en la práctica periodística, como la incorporación de elementos colaborativos y la redefinición del rol del periodista como curador y verificador de contenidos (13-14). La alta participación en las redes sociales, con comunidades generando hasta 500 publicaciones diarias sobre temas de actualidad (19), refleja una dinámica comunitaria que los medios tradicionales podrían aprovechar para fomentar una mayor interacción con sus audiencias.

En el contexto de la economía de la atención, las redes sociales han logrado capturar un promedio de 20 minutos diarios por usuario, el doble que los periódicos digitales (3-4). Esta diferencia se atribuye a su capacidad para ofrecer contenidos dinámicos y personalizados, que mantienen a los usuarios enganchados durante períodos más prolongados (5). Desde la perspectiva publicitaria, las estrategias de personalización y segmentación empleadas por las redes sociales han demostrado ser más efectivas, generando un 50% más de clics en anuncios nativos en la red en inglés analizada (11-12). Estos hallazgos sugieren que los medios tradicionales deben revisar profundamente sus estrategias comerciales, explorando modelos de ingresos alternativos como las suscripciones premium o el comercio electrónico integrado, para garantizar su viabilidad en un entorno cada vez más competitivo.

Los medios tradicionales enfrentan desafíos significativos para adaptarse a este nuevo paradigma. La lentitud en la adopción de tecnologías y formatos innovadores, como las transmisiones en directo o la realidad aumentada, limita su capacidad para competir en un mercado dominado por las plataformas digitales, con solo el 30% de los periódicos digitales implementando estrategias de convergencia tecnológica en 2008 (1). Además, la creciente desconfianza hacia los medios tradicionales, evidenciada por el 40% de publicaciones en redes sociales que cuestionan su credibilidad frente al 15% en sus propios sitios web (20-21), pone en tela de juicio su rol como mediadores de la información. Este escenario obliga a los medios a repensar su compromiso con la transparencia y la veracidad para recuperar la confianza del público, un aspecto crítico en un entorno donde las redes sociales amplifican voces alternativas, incluidas fuentes no verificadas (22-23).

Estos resultados se alinean con la literatura existente que describe la disrupción causada por las redes sociales en los modelos tradicionales de comunicación (4-6). Estudios previos han destacado cómo las plataformas digitales han redefinido la producción, distribución y consumo de información, erosionando los monopolios informativos de los medios tradicionales (7-9). Por ejemplo, Campos Freire (4) argumenta que las redes sociales trastocan los modelos de negocio de los medios al introducir dinámicas de inmediatez y personalización que los diarios tradicionales no han logrado igualar. De manera similar, Cruz (5) señala los límites de la ciberpolítica en la movilización social, pero reconoce el poder de las redes para amplificar narrativas alternativas.

Sin embargo, la literatura también identifica oportunidades para la colaboración y la integración entre ambos modelos, lo que podría enriquecer la oferta informativa y mejorar la experiencia del usuario (8-9). La integración de elementos interactivos y multimedia en los sitios web de los periódicos digitales, como sugieren Gili (7) y Rogel (9), podría ayudar a cerrar la brecha con las redes sociales, aunque esto requiere una inversión significativa en tecnología y capacitación.

A pesar de la robustez de los hallazgos, es crucial reconocer las limitaciones del estudio. Realizado en 2008, los datos reflejan un contexto mediático que ha evolucionado significativamente con el surgimiento de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, que han introducido nuevas dinámicas en el consumo de información. La muestra seleccionada, aunque representativa para su época, podría no capturar la diversidad y complejidad del ecosistema mediático contemporáneo, especialmente en contextos culturales y lingüísticos diferentes al español. Además, el enfoque en redes sociales específicas y periódicos digitales españoles limita la generalización de los resultados a otros mercados o plataformas. Estas limitaciones sugieren la necesidad de actualizar el análisis con datos más recientes y una muestra más amplia.

Las implicaciones de este estudio son relevantes tanto para la teoría como para la práctica periodística. Desde un punto de vista teórico, los resultados contribuyen a la comprensión de cómo las redes sociales han redefinido la economía de la atención y el rol de los medios en la sociedad de la información (13-14). Desde una perspectiva práctica, los medios tradicionales deben acelerar su transformación digital, adoptando tecnologías que permitan una mayor interactividad y personalización, como las transmisiones en vivo o los formatos multimedia (2-3). Asimismo, la proliferación de desinformación en las redes sociales, con un 20% de publicaciones políticas no verificadas frente al 5% en periódicos digitales (24), subraya la importancia de desarrollar estrategias de alfabetización mediática para capacitar a los usuarios en la evaluación crítica de la información (25-1).

Futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque longitudinal para analizar cómo estas tendencias han evolucionado en los últimos años, examinando el impacto de plataformas más recientes en los hábitos de consumo de noticias. También sería valioso explorar las estrategias de adaptación implementadas por los medios tradicionales en diferentes contextos culturales, así como el papel de las políticas públicas en la regulación de las redes sociales para mitigar la desinformación y la polarización. Estudios comparativos entre mercados hispanohablantes y angloparlantes podrían arrojar luz sobre las diferencias en la adopción tecnológica y las dinámicas de confianza hacia los medios.

En conclusión, este estudio contribuye a la comprensión de la transformación mediática impulsada por las redes sociales, destacando la necesidad de una reevaluación continua de los modelos de comunicación en un mundo cada vez más digital e interconectado. Los medios tradicionales deben buscar formas de integrar las dinámicas de las redes sociales en sus modelos operativos, fomentando la interacción con los usuarios y adoptando estrategias de monetización innovadoras. Por su parte, las redes sociales deben asumir una mayor responsabilidad en la moderación de contenidos y la lucha contra la desinformación. La coexistencia de ambos modelos podría enriquecer la sociedad de la información, siempre que se aborden los desafíos

éticos, económicos y tecnológicos de manera efectiva, promoviendo un ecosistema mediático más diverso, confiable y participativo.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio evidencian que las redes sociales han trastocado los modelos tradicionales de comunicación, obligando a los medios a replantear sus estrategias de producción, distribución y monetización (8-9). Las redes sociales han demostrado una mayor capacidad para captar la atención de los usuarios y generar ingresos publicitarios, pero también enfrentan desafíos relacionados con la credibilidad y la calidad de la información (10-11). Por su parte, los periódicos digitales deben aprovechar su reputación y experiencia para adaptarse a un entorno digital en constante evolución (12-13).

El análisis de las 300 variables de la Web 2.0 revela que la clave del éxito en el nuevo panorama mediático radica en la convergencia: la integración de tecnologías, la colaboración con las audiencias y la adopción de modelos de negocio innovadores (14-15). Si bien el camino hacia un ecosistema de "súper medios" está lleno de incertidumbre, los resultados sugieren que la coexistencia de medios tradicionales y redes sociales puede enriquecer la sociedad de la información, siempre que se aborden los desafíos éticos, económicos y tecnológicos de manera efectiva (16-17).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar Rodríguez E, Hung E. Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Instituto de Estudios en Educación. 2010;12:192-207.
2. Area Moreira M. Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. Razón y Palabra. 2008;63.
3. Bringué Sala X, Sádaba C. La generación interactiva en España: Niños y adolescentes ante las pantallas. ESE: Estudios sobre Educación. 2010;18:319-320.
4. Campos Freire F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Rev Latina Comun Soc. 2008;63:287-293.
5. Cruz E. Los límites de la "ciberpolítica". Internet y movimientos sociales. Rev Mex Sociol. 2014;76(1):137-164.
6. Freire P. Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa. México: Siglo XXI Editores; 2008.
7. Gili A. La comunicación en la era digital. Barcelona: Ariel; 2008.
8. Mattelart A. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Gedisa; 2008.
9. Rogel M. La sociedad de la información. Barcelona: Ariel; 2008.
10. Saint-Simón H. El sistema industrial. Madrid: Alianza Editorial; 1825.
11. TIMOTEO J. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial; 2008.
12. Winocur R. Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Rev Mex Sociol. 2006;68(3):551-580.

13. Aldana Afanador PN, Fernández Rovira C, Giraldo Luque S. La economía de la atención en las redes sociales: Una perspectiva neurofisiológica, psicológica y comunicativa. En: X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia: (CUICIID 2020). Libro de Actas; 2020.
14. Giraldo-Luque S, Fernández-Rovira C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Prof Inf.* 2020;29(5).
15. Machado M. La cibernsiedad: una aproximación sociológica. *Rev Estud Soc.* 2017;62:123-135.
16. Santos C. Identidad y redes sociales: una revisión de la literatura. *Rev Comun.* 2018;17(2):147-164.
17. Zafra R. El efecto pantalla: la irrealidad como espectáculo. Barcelona: Anagrama; 2015.
18. Cortés RL. Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información.* 2016;20(6):667-670.
19. Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Rev Fuentes.* 2024.
20. Winocur R, Sánchez Martínez JA. Redes sociodigitales en México. México: Secretaría de Cultura; 2016.
21. Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península. Taylor & Francis Online; 2020.
22. Islas Torres C. Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura.* 2011;3(2).
23. Navarro Serrano P, Juan Lázaro O. Las redes sociales como herramienta para la creación de identidad de grupo, gestión de aula y dinamización de los cursos. CVC.
24. Cortés Campos RL. El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *SciELO.*
25. Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *SciELO.*