

## *El Quinto Poder: Influencia e Impacto Mediático de los Usuarios de Redes Sociales*

Lic. Javier Zapata

Docente investigador de UCAL

### RESUMEN

El desarrollo y crecimiento de las redes sociales está influyendo no sólo en las conductas individuales de las personas, en sus hábitos o costumbres, también lo hace de una manera sostenida y progresiva en sus procesos de comunicación y de consumo. En la actualidad, muchas relaciones sociales se dan a través de las redes sociales y mucho de lo que aprendemos o nos informamos lo buscamos ahí, frente a una computadora o un Smartphone: el mundo al alcance de la mano. Pero, este fenómeno no es estático ni se queda en el placer inicial de interactuar con el mundo. El carácter dinámico de toda interacción social ha empezado a mover sus propios mecanismos de convivencia. Ahora, el *habitué* de redes sociales no es un pasivo observador, éste se ha convertido en un participante global y el medio cibernético empieza a adquirir otro cariz, se crean nuevas formas, nuevos perfiles, nuevos roles, nuevos procesos comunicativos y nuevas relaciones de producción y de consumo. A principios de siglo los medios de comunicación aún mantenían una hegemonía de producción informativa (y de alguna manera, formativa) e influían significativamente sobre la opinión pública, sobre los consumidores, ahora, el usuario de redes sociales empieza a marcar la diferencia: participa activamente en este proceso de comunicar informando, opinando, aportando, creando tendencia. Tiene una notoria influencia en la elaboración y producción de contenidos y, por consecuencia y extensión, una repercusión en la sociedad. En la presente investigación, de carácter cualitativo y casuístico, se recopila información a partir de sucesos ocurridos en nuestra sociedad en la que no hay control de sus variables pero en la cual se pretende ahondar en este nuevo *fenómeno mediático*, en el cual los medios se han transformado o amoldado a las redes sociales y en los cuales el usuario se convierte en el propulsor de contenidos.

**Palabras claves:** *redes sociales, medios de comunicación, producción de contenidos, fenómeno mediático, hipermediación*

### ABSTRACT

*The development and growth of social networks is influencing not only the individual behaviors of people, in their habits or customs, it also does so in a sustained and progressive way in their processes of communication and consumption. At present, many social relations are given through social*

*networks and much of what we learn or we inform ourselves we look for it there, in front of a computer or a Smartphone: the world at the fingertips. But, this phenomenon is not static nor does it remain in the initial pleasure of interacting with the world. The dynamic nature of all social interaction has begun to move its own mechanisms of coexistence. Now, the consumer or habitué of social networks is not a passive observer, it has become a global participant and the cyber environment begins to acquire another turn, new forms are created, new profiles, new roles, new communicative processes and new Production and consumption relationships. At the beginning of the century the media kept a hegemony of informative production (and formative) and influencing significantly the public opinion, on the consumers, now, the user of social networks begins to make the difference: Participates actively in this process of communicating reporting, commenting, contributing, creating trend. It has a notorious influence on the elaboration and production of content and, as a consequence and extension, an impact on society. In this research, qualitative and casuistic information is compiled from events occurring in our society in which there is no control of its variables but in which it is intended to delve into this new media phenomenon, in which the media They have been transformed or molded into social networks and in which the user becomes the content propellant.*

**Keywords:** *Social networks, media, content production, media phenomenon, hypermediation*

### INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta útil para la elaboración y difusión de contenidos tanto de opinión como de información. El usuario de redes ha devenido en una suerte de protagonista, no de la noticia sino como generador de la misma. Estos contenidos trascienden el propio medio y tienen un impacto tanto a nivel de medios de comunicación y, por extensión, de repercusión social, es decir, capaces de modificar conductas o influir en la opinión pública. Esto último invade el terreno que antes era exclusivo de los medios de comunicación. Están empezando a traspasar la barrera hegemónica que tenían los medios sobre la opinión pública poniendo, además, sobre el tapete, la función que cumplen actualmente los medios en nuestra sociedad y el rol del periodista en este nuevo entorno de comunicación. Antes los medios producían contenidos y el usuario consumía. Esto implicaba un proceso de investigación,

confirmación, análisis y elaboración de contenidos para ser entregados al público. Actualmente, estos mismos usuarios han capturado un ejercicio que por su misma naturaleza le correspondía a los medios. Intencionadamente o no, estos contenidos tienen un carácter *bidireccional*: los medios de comunicación ya no tienen la *exclusiva*, más bien, corren el riesgo de convertirse, a corto plazo, en una caja de resonancia de lo que las redes sociales proponen. La consabida lucha por la primicia está dando paso a la inmediatez de la información que está al alcance de un móvil en la mano. Estas nuevas “relaciones de poder” empiezan a establecer nuevas reglas, nuevos paradigmas y nuevas formas comunicativas. Aparecen nuevas reglas de juego en las que están involucrados no sólo los medios de comunicación y la sociedad si no quienes imparten una formación dirigida a competencias comunicativas, es decir, los centros educativos que forman a los nuevos periodistas de *mañana*. Un *mañana* tan cambiante que pareciera difícil hablar hoy de cómo será el periodista de aquí en cinco años. Quizás lo más cierto es preservar o mantener algunos rasgos propios de la función periodística pero lo que será difícil definir es *cómo va* poner en práctica esta tarea el periodista.

Esta situación nos lleva a una interrogante: ¿Será necesario involucrar al usuario que navega es las redes sociales de forma más participativa en la producción de contenidos o debe replantearse la óptica de las competencias de un comunicador social (periodista)? Sin duda, pareciera que nos enfrentamos no sólo a una nueva forma de relaciones socio informativas sino a nuevas relaciones de poder y quizás estemos asistiendo al nacimiento de un nuevo poder, el de las redes sociales.

*“Jill, hay un incendio en mi planta. Te quiero. Dile a Nicole que la quiero. No sé si saldré de ésta. Te quiero muchísimo”.*

Mensaje de voz de Jim Gartemberg a su esposa

Son cerca de las 9 de la mañana del martes 11 de Setiembre de 2001 y la televisión nos muestra, en el mismo momento que ocurren los hechos, escenas dramáticas de un edificio del World Trade Center impactado por un avión comercial. Una nerviosa narradora del noticiero relata, con cierta incredulidad y sorpresa, las imágenes que muestran una de las torres del World Trade Center en una densa humareda producto del impacto de un avión comercial en los últimos pisos de la torre. La escena es impactante. Lo que vería a continuación sería indescriptible, en vivo, en el mismo momento que suceden los hechos se ve cómo un segundo avión impacta la torre sur del WTC. Las imágenes en vivo y en directo recorrían y conmocionaban al mundo.

El anterior, es uno de los muchos mensajes de voz que propalaron los medios de comunicación y dieron la vuelta al mundo. Su voz, su mensaje, formaron parte de la impactante noticia. La voz de Jim Gartemberg quedó atrapada en esa

contestadora telefónica como quedaron atrapadas entre los escombros casi tres mil personas aquel día.

Aquellos mensajes de voz dejados por las víctimas de aquel atentado fueron no sólo un testimonio vivo de lo que acontecía en aquel momento dentro de las infernales torres atacadas. Se convirtieron en la noticia misma. Sin querer, Jim y decenas de personas más, fueron generadores y protagonistas de su propia noticia, dueños de su propio relato, testigos de su propio protagonismo. Nadie podría haber sospechado en ese momento que la tecnología podría convertirse más adelante en cómplice involuntaria de una horda de usuarios capaces de generar voluntariamente su propio contenido noticioso. Sin la ayuda de ningún medio de comunicación cualquier persona podría generar su propia primicia y llegar a miles de personas desconocidas y ávidas de *querer saber más*. Miles (o millones) de personas conectadas a través de una intrincada y, a la vez, simple red. Los medios de comunicación daban la noticia del terrible atentado contra el centro económico de Nueva York, nadie sospechaba que más adelante serían voces e imágenes grabadas por *gente común* las que nutrirían las noticias y serían los medios las que las cogerían para divulgarlas a todo el mundo.

En aquel año Google no había cumplido los tres años de nacimiento y Wikipedia nacía en la web. Los usuarios de internet no sumaban más de cien millones, hoy cubre más de la tercera parte de la población mundial. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos o gubernamentales. Internet tenía cerca de 8 años de ser usado por el público. El 30 de abril de 1993 la Web entró al dominio público, convirtiéndose en una herramienta gratuita para que cualquiera pueda utilizarla. Por aquellos años la web era lenta y tener el servicio de internet en casa era oneroso. Eran las empresas las que contaban con este recurso y podían acceder algunos empleados privilegiados. Progresivamente, el desarrollo de los ordenadores fue vital para contribuir y promover el desarrollo de internet. Actualmente, no tener acceso a internet significa estar desconectado del mundo. Es pertinente destacar que en la web las noticias están activas las 24 horas del día y hay una interactividad dinámica que nos empuja no sólo a considerar nuevas relaciones de consumo de información sino nuevos fenómenos y conceptos como el de hipermediaciones: *“procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”* (Scolari, 2008).

Los smartphones no existían y los teléfonos de mano o celulares tenían algunas pocas propiedades útiles como mensajería, agenda y alguna herramienta más. Hoy en día, el smartphone se ha convertido en un artículo personal indispensable. Hacia 1994 salió al mercado en USA el que se considera el primer Smartphone de la historia: el IBM Simón

Communicator de 23 centímetros y ½ kilo de peso. Tenía una pantalla táctil de un solo color, contaba con una aplicación para dibujar y enviaba mails y mensajes de texto. En 1996 Nokia lanzó el 9000 Communicator que tenía calculadora, calendario y notas, además de enviar fax, mails y mensajes SMS. Pero, es recién al año siguiente (1997) que Ericsson lanza el GS88 Penélope y lo describe como un teléfono inteligente debido a su teclado QWERTY y se acuña el término Smartphone. La verdadera revolución en el mercado de los smartphones se produjo 10 años después cuando Steve Jobs dio a conocer el primer modelo Iphone (2007). Éste tenía pantalla táctil, una cámara de 2 megapíxeles, reproductor de música y servicios de internet. Luego vendría la consabida competencia con el sistema Android. Esta evolución de la telefonía móvil acompañada de herramientas tecnológicas y el desarrollo de internet y la evolución de las redes sociales empiezan a replantear la forma de comunicarnos, estar conectados ente personas o grupos, pero, sobre todo, la posibilidad de un nuevo empoderamiento de parte del usuario. Un empoderamiento que lo convierte en un activo partícipe de los cambios sociales y políticos de la sociedad. La producción de información a través de internet debe ser visto *“no sólo como herramienta sino también como entorno y metáfora organizativa que tiene un potencial enorme de transformación social”* (Benkler, 2006).

## LAS REDES SOCIALES

Junto con la tecnología, internet y sus variadas posibilidades de vincularse no sólo con la información y el conocimiento sino con personas de otras partes del mundo, empieza a mostrar su faceta más social y vinculante. Empiezan a aparecer lo que más tarde se conocería como las *redes sociales*. Verdaderas plataformas capaces de reunir no sólo personas del mismo entorno social sino grupos y comunidades de diferentes partes del mundo compartiendo gustos, aficiones, etc.

Quizás las más importante de estas redes sea Facebook que aparece públicamente en el año 2006. Pero antes apareció Hi5 (2003) y Myspace (2003), dedicadas a conocer personas. Progresivamente, van apareciendo variadas alternativas con diferentes propósitos, pero una finalidad más o menos común: conocer personas de otras latitudes y compartir gustos, opiniones, conocimientos o aficiones comunes: Flickr (2004), Meetme (2005), Foursquare (2009), Tumblr (2007), Pinterest (2009), Instagram (2010), Youtube (2006), Twitter (2006), Google Plus (2011) y Linkedin (2002) como las más significativas e importantes en el mundo paralelo al real: el mundo del ciberespacio.

Facebook cuenta con más de 2,100 millones de usuarios activos cada mes generando un importante tráfico de audiencia y valor de marca hacia ese sitio web obligando a los responsables de redes sociales de las empresas a ser incluida en las estrategias de Social Media Marketing y empujando a los medios de comunicación a tomarlo en cuenta para tener presencia activa en esa red social. Según un estudio de We Are Social y Hootsuite, el 95.1% de sus usuarios lo hacen desde sus dispositivos móviles. Youtube cuenta con más de 1,500 millones de usuarios y es usado como un repositorio de videos que pueden viralizarse a través de otras redes sociales. En esta red social se encuentran millones de videos de toda clase y los medios de comunicación también tienen un nicho para el consumo de sus productos visuales y a disposición de todos los usuarios. Whatsapp cuenta con más de 1,300 millones de usuarios y es una red o canal más privado y personal, aunque también es tomado en cuenta para operaciones de negocio o difusión comercial por parte de algunas empresas. Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios y Twitter con más de 320 millones de usuarios activos. La fortaleza de Twitter radica justamente en la información que se difunde en tiempo real siendo tomada en cuenta en las estrategias de Social Media Marketing. Es usada a menudo como medio de comunicación oficial de muchas marcas comerciales.

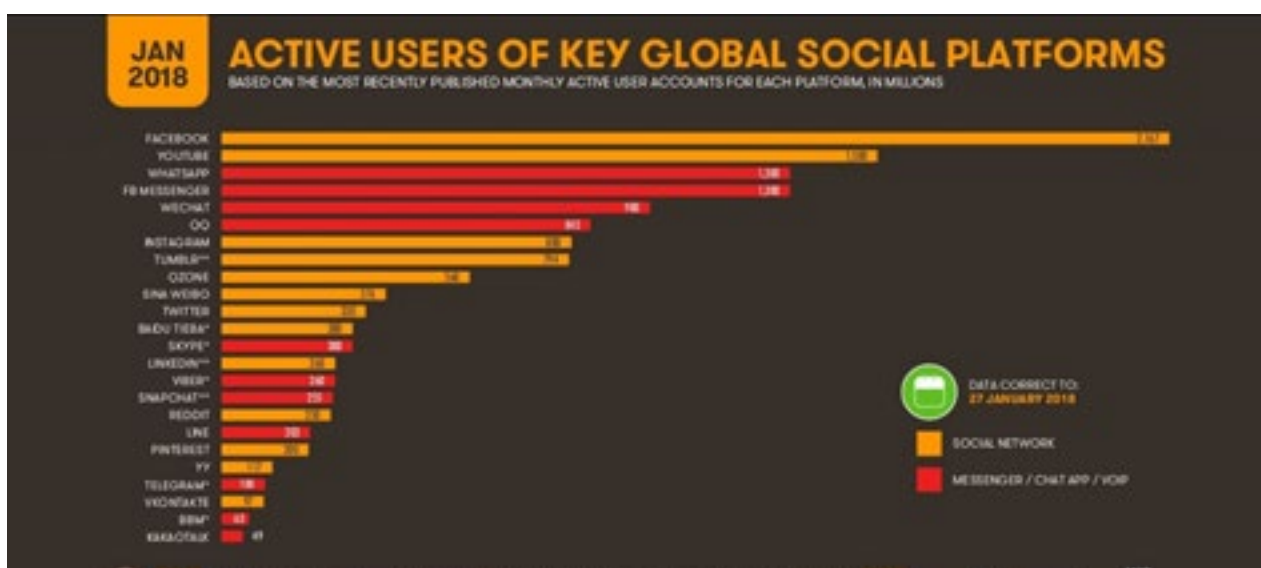


Figura 1: Usuarios activos de plataformas sociales. Fuente: Hootsuite; We Are Social (Enero 2018)

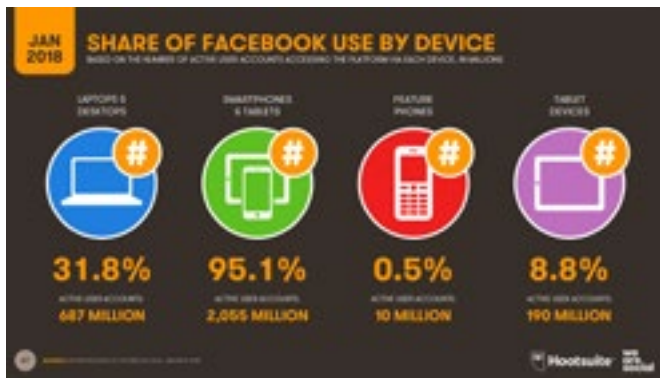


Figura 2: Uso de Facebook según dispositivos. Fuente: Hootsuite; We Are Social (Enero 2018)

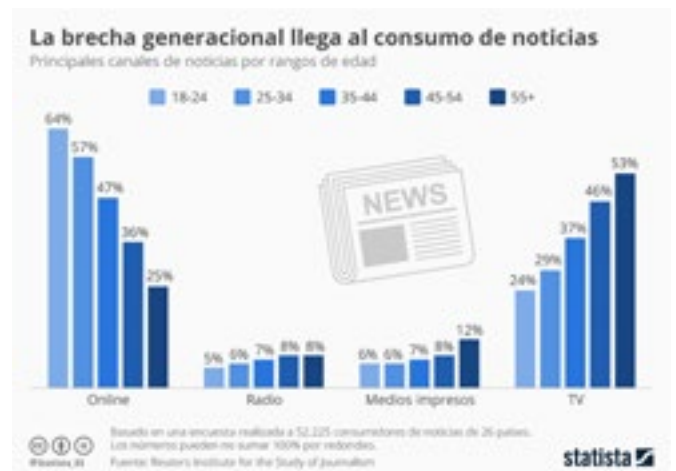
Durante décadas, la televisión ha sido el centro de entretenimiento y búsqueda de información en tiempo real más importante en todo el mundo. Este ícono doméstico y representativo de muchas generaciones pareciera haber entrado en una etapa de recogimiento. A lo largo del mundo el número de espectadores parece estar decreciendo y, por ejemplo, en EE.UU., los jóvenes de entre 18 y 24 años son los menos fieles a este aparato. A este dato habría que agregar que cada día son más las personas que consumen televisión y usan redes sociales al mismo tiempo. A nivel mundial aproximadamente un 62% de personas usan sus redes sociales al mismo tiempo



Figura 3: Usuarios que ven televisión o video online cada día. Fuente: Consultora TNS (2014)

que ven televisión. El 67% usa sus teléfonos móviles o tablets para ver televisión. La prensa escrita no está exenta de las preferencias del público. Asia es la única región del mundo en la que la circulación de diarios impresos ha seguido creciendo en los últimos años. En Norteamérica la caída de lectoría cayó entre 2001 y 2015 un 10,9%, en América Latina alrededor de 2,00% y en Europa del 19,2% en el mismo periodo.

Todas estas cifras nos indican cuál es la tendencia mundial respecto de las redes sociales e internet y alertan sobre cómo debemos encarar esta problemática a nivel de consumo, elaboración y producción de información. Además, y no menos importante, cómo debemos afrontar la formación del periodista del futuro (no muy lejano).



La progresiva expansión de las TIC's está influyendo y transformando las relaciones entre usuarios y medios de comunicación afectando la hegemonía del modelo tradicional de comunicación de masas: "La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting si no en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas" (Scolari, 2008).

### Una raza diferente

En los últimos tiempos hemos asistido a hechos o fenómenos sociales en nuestro país que se han dado a conocer gracias a las redes sociales (principalmente Twitter, Facebook, Youtube y Whatsapp) y no a través de los medios de comunicación. Los hechos que han trascendido la frontera de lo meramente informativo se han convertido en hechos que han influido, de alguna manera, en el ámbito social y, hasta político. En la presente investigación se usan como ejemplos 3 casos que pueden tipificar la influencia y el impacto que las redes sociales generan a partir de sus contenidos y cómo este impacto tiene una repercusión en la opinión pública quitándole protagonismo a los medios de comunicación convencionales.



En marzo del 2016, a un mes de las elecciones presidenciales en Perú, ocurre un fenómeno que empieza a remecer a la opinión pública. Dos outsiders empiezan a protagonizar las elecciones y se perfilan como los futuros presidentes del Perú, desplazando a los clásicos políticos que postulaban. Las redes sociales cumplen un papel fundamental, favoreciendo a uno y perjudicando al otro. Gastón Acurio pone sobre el tapete en las redes sociales el nombre de Julio Guzmán Cáceres y es en Youtube precisamente donde empieza la campaña de este desconocido candidato que estuvo a un paso de enfrentar con éxito a su más dura rival de aquel entonces. Sin presencia televisiva, ni paneles comerciales, ni comerciales en la radio Julio Guzmán empezó su candidatura desplazando del quinto lugar a Alejandro Toledo. Su estrategia: 230,000 soles de inversión en su campaña frente a los casi 4 millones de César Acuña y un austero spot de “Julio Va” en Youtube y viralizado en otras redes sociales. Su crecimiento en las encuestas empezó en redes y se trasladó a los medios de comunicación, principalmente televisivo fortaleciendo su candidatura, hasta que un vicio administrativo en su partido político lo sacó de carrera.

El otro caso fue el de César Acuña, otro de los outsiders favoritos en las encuestas de inicios del año 2016. Una serie de irregularidades pusieron en tela de juicio su postulación, pero fue la antropóloga Sandra Rodríguez quien en enero de ese año publicó en su cuenta de Twitter un resumen de la tesis doctoral de Acuña denunciando la existencia de un plagio de varios textos que le empujó más al filo de la desembocadura su candidatura.



Figura 5: Tweet de Sandra Rodríguez. Fuente: Twitter (Enero 2016)

Mayor sería la sorpresa cuando, al tener acceso a la tesis doctoral completa, Sandra Rodríguez descubrió que dos hojas completas de un documento de la OMS fueron copiadas sin mencionar crédito alguno. Lo que vendría luego es materia conocida, la Complutense conjeturó su tesis e Indecopi lo multó por el plagio y Acuña reconoció que hasta el nombre de su partido fue plagiado. La prensa lo vapuleó hasta su destitución como candidato presidencial. Sin duda, el impacto de la acusación puso en tela de juicio la honorabilidad de un candidato que pretendía gobernar nuestro país y este juicio jugó un rol importante contra Acuña. Los medios, los votantes y el JNE le dieron la espalda.



Figura 6: Tweet de Sandra Rodríguez. Fuente: Twitter (Enero 2016)

### La Mujer de Barro

Después de aquellas elecciones del año 2016 y con nuevo presidente ya en funciones, el Perú sufrió uno de los fenómenos climáticos más drásticos de su historia: el fenómeno del niño costero. De la avalancha de denuncias contra los candidatos presidenciales en marzo del 2016, llegó marzo del 2017 con el desborde del río Huaycoloro inundando varias arterias principales de la ciudad y el desborde de los ríos Rimac, Chillón, Lurín, etc. Las masas de agua caliente se extendieron desde Tumbes hasta Arequipa, dejando un saldo de 130 fallecidos, alrededor de 200 mil damnificados y más de un millón de afectados. De los 1,850 distritos a nivel nacional, 850 fueron afectados.

Aquel 15 de marzo de 2017 el nombre de Evangelina Chamorro emergió del anonimato como su cuerpo emergió aún con vida arrastrado entre el lodo ocasionado por un huaico en Punta Hermosa.

*“¡Oye...! ¡Hay una señora...! ¡Ayúdenla!”*

Un aficionado ha prendido su celular y registra todo lo que acontece en el momento mismo del huaico. Las imágenes son impactantes. Las aguas crecidas arrastran por el cauce natural de un río troncos de árboles, animales vivos, muebles, pedazos de madera de casas destruidas y todo lo que encontraban a su paso. La persona que está grabando anuncia la venida de un enorme tráiler arrastrado por el huaico. Pasa por debajo de un puente y se detiene en el siguiente. La providencia empieza a jugar un papel importante en lo que vendría minutos después.

*“Le dije a mi esposo: ¿Qué es lo que sueña? Salgo a ver y el lodo estaba en ambos costados. En todo ese rato tragué lodo, me llené de barro. Le pedía a Dios fuerzas para salir”. Contó Evangelina, de 32 años, cuando fue dada de alta en el hospital. Las imágenes de Evangelina saliendo de los escombros del huaico impactaron a la opinión pública y dieron la vuelta al mundo. No fueron las cámaras de la televisión las que captaron tremendo acontecimiento. Fue un celular. Inmediatamente se viralizó el video y los medios de comunicación lo reprodujeron una y más veces. Buscaron a Evangelina y a su esposo e hicieron lo que siempre han sabido hacer: rastrear a los protagonistas de la noticia. Pero, esta vez, la primicia no fue suya. Poco a*

poco la hegemonía en cuanto a cobertura noticiosa empieza a jugar un nuevo rol en este desborde tecnológico.

El impacto de las imágenes fue tan brutal que se descubrió un aspecto desconocido para muchos: Evangelina y su familia, así como muchas otras personas, vivían en el cauce natural de un río. En un lugar donde nunca debieron estar. Los medios, los políticos, la sociedad en su conjunto reclamaron: ¿Dónde están los alcaldes que traficaron con esos terrenos y colocaron familias enteras exponiéndolas a estas desventuras? Con un flamante nuevo gobierno era la ocasión perfecta para cambiar esta situación. Es preciso actuar. Quizás lo más anecdótico de este caso fueron las palabras de Evangelina cuando abandonó el hospital. Un periodista le preguntó en una rueda de prensa: “¿Qué es lo que más anhela ahora que está completamente recuperada?” La respuesta fue digna de una novela mal escrita. Evangelina toma aire y con la más absoluta calma responde: “Regresar al sitio donde vivía y reconstruir mi casa”.

*“Ya Voy a Morir Tía. Ya fue, ya fue...”*

Al mediodía del 22 de junio de ese año otra tragedia enlutó nuestra sociedad. Esta vez no fue la naturaleza la responsable. Una colilla de cigarrillo encendió la llama mortal en una galería llena de productos químicos pero una situación de fondo develó una realidad preocupante y fue la que reveló las verdaderas causas de la muerte de dos jóvenes que trabajaban en la galería Nicolini en ese entonces.

Jovi Herrera y Jorge Luis Huamán llamaron por teléfono a sus familiares y enviaban mensajes de whatsapp a sus jefes: “Mamá no puedo salir porque estamos con llave”, “César, sube al almacén al toque. Ya me ahogo”, eran algunos de los mensajes y llamadas telefónicas que acompañaron los últimos momentos con vida de estas dos jóvenes víctimas del fatal incendio. Pero lo más dramático estaba por venir. Jorge Luis Huamán había grabado un video mientras el humo invadía el container donde trabajaban bajo llave y donde estaba atrapado junto a Jovi Herrera: “Ten cuidado, ven para acá...” advertía Jovi. “Quiero ver todo pues mongol” respondía Jorge Luis. El video lo envió Jorge Luis a una amiga y fue difundido inmediatamente en los medios. Las imágenes eran dramáticas e impactantes: la humareda del incendio invadía el lugar donde ambos estaban atrapados y entre sonrisas parecía que no eran conscientes de la situación. A su vez, una cámara en el exterior registraba a los dos jóvenes sacando los brazos pidiendo ayuda mientras el humo avanzaba inexorable.

Aquel video reveló algunas realidades ocultas para el común de nuestra sociedad. Estos jóvenes trabajaban en condiciones infrahumanas, bajo llave, con un sueldo de 400 soles al mes, 12 horas diarias, en una galería que había sido clausurada días antes pero que seguía funcionando ante la pasividad (o complicidad de las autoridades) y ante la incapacidad de poder ser salvados a pesar que se les sabía y veía con vida horas antes

de morir. En esta ocasión, la cámara portátil que tenía el celular sirvió para registrar aquel trágico momento y, a su vez, permitir adentrarnos a una realidad desconocida para el grueso de la población. El medio usado para transferir el video fue el whatsapp y rápidamente dio la vuelta al mundo. La tecnología y las redes nos hicieron mudos testigos de una tragedia que estaba por venir.

---

## CONCLUSIÓN

En la presente investigación se intenta dar cuenta de cómo los avances tecnológicos modernos y la aparición de las redes sociales se funden para abrirnos una nueva perspectiva sobre los contenidos que puede elaborar cualquier persona que esté en capacidad de saber usarlos. Cabe destacar el rol que empiezan a tener los medios de comunicación en tanto pareciera que son las redes sociales las que se abren paso con fuerza desplazándolos de la hegemonía de producción de contenidos que siempre han ostentado.

Las redes sociales empiezan a convertirse en una poderosa herramienta de información cuya potencialidad sigue en expansión. Existe una necesidad de adaptar las propuestas formativas y tomar en cuenta que el periodismo debe incorporar eficazmente estas herramientas como parte importante acerca de cómo utilizarlas y cómo ubicar a los nuevos profesionales en un mundo donde cada vez ocupan un lugar más significativo para la elaboración de contenidos.

Los medios de comunicación se están adaptando al uso de esta herramienta, pero no se avizora un aprovechamiento muy eficaz al respecto. Sin duda, el sólo uso de estas herramientas no convierte a nadie en un periodista, pero lo cierto es que cada vez más la cantidad de información que encontramos en la web promueve una suerte de usuario que investiga y complementa. El papel fundamental de un periodista es justamente no quedarse en la noticia misma sino investigar, dar un punto de vista y en nuestro medio esta labor se está dejando de lado en más de una ocasión. Son los usuarios de redes los que se encargan de averiguar, indagar y hasta dar opiniones o promoverlas. Si bien es cierto que no tiene nada de malo que sea la propia población la encargada de alimentar a la opinión pública, también es cierto que esa labor debe corresponderle a la prensa, a los comunicadores. Es preciso usar la tecnología para reinventar las salas de redacción.

---

## FUENTES DE INFORMACIÓN

André Mance, Euclides (2001) *La revolución de las redes*. Ed.: Vozes. Petrópolis.

Benkler, Yochai (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Ed: Yale University Press. USA

<https://besocialcm.wordpress.com/category/redes-sociales-facebook-twitter-youtube-sonico-myspace-linkedin-orkut/>  
<http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/la-evolucion-de-los-celulares-a-20-anos-del-primer-smartphone-1380086>

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>

<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

[http://blogs.antena3.com/media-total/cuanta-television-video-internet-mundo\\_2014072300128.html](http://blogs.antena3.com/media-total/cuanta-television-video-internet-mundo_2014072300128.html)

<https://www.excelsiorcalifornia.com/2013/06/03/cuntas-personas-leen-peridicos-impresos-y-digitales-en-el-mundo/>

<https://es.statista.com/grafico/5088/la-brecha-generacional-llega-al-consumo-de-noticias/>

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/nino-costero-fenomeno-brutal-golpeo-lima-noticia-482836>

<https://diariocorreo.pe/politica/denuncian-que-cesar-acuna-realizo-plagios-en-su-tesis-doctoral-649388/>

<https://peru21.pe/lima/incendio-malvinas-reavivo-fuego-quinto-piso-galeria-nicolini-fotos-83568>

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ed.: Paidós. Massachusets

Scolari, Carlos, (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Ed.: Gedisa