

**LINEAMIENTOS PARA ACOMPAÑAR PROCESOS DE FORMACIÓN CRISTIANA  
EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER**

**EDGAR ARCESIO GUERRERO IBÁÑEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
MEDELLÍN  
2013**

**LINEAMIENTOS PARA ACOMPAÑAR PROCESOS DE FORMACIÓN CRISTIANA  
EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER**

**EDGAR ARCESIO GUERRERO IBÁÑEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
MEDELLÍN  
2013**

**LINEAMIENTOS PARA ACOMPAÑAR PROCESOS DE FORMACIÓN CRISTIANA  
EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER**

**EDGAR ARCESIO GUERRERO IBÁÑEZ**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Magister en Comunicación Digital**

**Asesor**

**SERGIO LLANO ARISTIZABAL**

Máster en Dirección de Tecnologías de Información - Magister en  
Comunicación en las Organizaciones.

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
MEDELLÍN  
2013**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

Los miembros del comité de tesis recomendamos que el presente trabajo del **P. Edgar A. Guerrero ssp.**, sea aceptado como requisito para obtener el grado académico de:

**Maestría en Comunicación Digital**

Comité de Tesis

---

Sergio Llano Aristizábal  
*Director*

---

Tania Lucía Cobos  
*Jurado Externa*

---

Lida Ximena Tabares H.  
*Jurado Interna*

---

Adriana María Vega  
Coordinadora Académica del Programa  
Octubre de 2013

## AGRADECIMIENTOS

*A la Sociedad de San Pablo, mi Congregación,  
por su apoyo incondicional;  
a mi familia, por confiar siempre en mí;  
a Julieth Poulin Montes R.,  
por su presencia y colaboración;  
al Mg. Sergio Llano, por su valiosa orientación,  
su conocimiento y acompañamiento en este proceso;  
a los expertos que compartieron sus conocimientos y puntos de vista;  
a los jóvenes y adolescentes que abrieron las puertas de su intimidad  
para compartir su vida ...  
Gracias por enseñarme y ayudarme  
a crecer como persona y como profesional.*

## TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo I	
1. INTRODUCCIÓN	12
2. Planteamiento del problema	13
2.1. Descripción del problema	13
2.2. Formulación del problema	15
3. Objetivos	15
4. Siglas y abreviaciones de documentos de la Iglesia	17
5. Antecedentes	18
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	20
1. LA WEB 2.0: HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN	20
1.1. Definiendo la web 2.0	20
1.2. Desarrollo histórico y principales características	21
1.3. Los principios	22
2. LAS RRSS: ENTRE LA METÁFORA Y LA REALIDAD “VIRTUAL”	25
2.1. Tipología	29
2.2. Las RRSS de Facebook y Twitter	36
2.3. Presencia de los colombianos en las RRSS	41
2.4. Las comunidades virtuales	43
3. ¿Y LOS JÓVENES?	45
3.1. Nativos e inmigrantes digitales	48
3.2. Socialización	50
3.3. Nuevos lenguajes	52
4. EVANGELIZACIÓN Y FORMACIÓN CRISTIANA	54
4.1. La formación cristiana de los jóvenes	56
4.2. Iglesia y comunicación digital	59
4.3. La Iglesia en las redes sociales	66
Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO	69
1. Tipo de investigación	69
2. Técnicas de investigación	70
3. Categorías	70

4. Instrumentos	71
5. Delimitaciones	75
6. Limitaciones	76
Capítulo IV: HALLAZGOS	77
1. Etnografía virtual	77
1.1. Perfil personal	77
1.2. Los grupos o comunidades en Facebook	80
1.3. Las páginas de Facebook ( <i>fan pages</i> )	84
1.4. Presencia de los jóvenes en Twitter	86
2. Encuesta	89
2.1. Al respecto de Facebook	90
2.2. Al respecto de Twitter	94
Capítulo V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	97
CONCLUSIONES	101
HACIA UNA PROPUESTA PARA EL ACOMPAÑAMIENTO DE LA FORMACIÓN CRISTIANA EN LAS RRSS DE FACEBOOK Y TWITTER	103
BIBLIOGRAFÍA	107

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa Web2.0	25
Imagen 2. Red centralizada	30
Imagen 3. Red descentralizada	30
Imagen 4. Red distribuida	30
Imagen 5: Uso de Facebook en Colombia	42
Imagen 6: Presencia de los colombianos en las RRSS	43
Imagen 7: Presentación del perfil en Facebook	77
Imagen 8: El nombre en el perfil de Facebook	78
Imagen 9: La interacción en Facebook	78
Imagen 10: Los diseños de interacción en Facebook	79
Imagen 11: Los grupos en Facebook	81
Imagen 12: La identidad de los grupos en Facebook	82
Imagen 13: Los grupos en Facebook como agentes de convocatoria	82
Imagen 14: <i>Fan pages</i> que atraen a los jóvenes	85
Imagen 15: Los jóvenes y sus pref. por <i>fan pages</i> de contenidos religiosos	85
Imagen 16: Interacción en <i>fan pages</i>	86
Imagen 17: Los perfiles en Twitter A	87
Imagen 18: Los perfiles en Twitter B	87
Imagen 19: La interacción en Twitter A	88
Imagen 12: La interacción en Twitter B	88

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Clasificación de las redes según el enfoque	31
Cuadro 2: Clasificación de las redes según ONTSI	35
Cuadro 3: Diferencias entre Facebook y Twitter	41
Cuadro 4: Rango de edades de los usuarios de RRSS	42
Cuadro 5: Las RRSS más utilizadas	90
Cuadro 6: Frecuencia de uso de las RRSS	91
Cuadro 7: Lo desagradable de Facebook	92
Cuadro 8: Los temas de discusión en Twitter	95

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edades de la muestra	89
Figura 2: Nivel de formación de la población encuestada	89
Figura 3: Motivaciones para usar las RRSS	90
Figura 4: Motivos para acceder a Facebook	91
Figura 5: Lo atrayente de Facebook	92
Figura 6: Temas recurrentes en Facebook	93
Figura 7: Otros temas que deberían estar presentes en Facebook	93
Figura 8: Temas que los jóvenes aceptarían en Facebook	94
Figura 9: Pertinencia y apoyo a una propuesta de la Iglesia en Facebook	94
Figura 10: Lo llamativo de Twitter	95
Figura 11: Lo menos agradable de Twitter	95
Figura 12: Pertinencia y apoyo a una propuesta de la Iglesia en Twitter	96

## **RESUMEN**

Este trabajo constituye, en primer lugar, un intento por evidenciar los elementos que entran en juego en los procesos de comunicación en las Redes Sociales de Facebook y Twitter. Gracias a la información suministrada por jóvenes de Medellín con edades entre los 11 y 26 años, a través de encuestas y etnografía virtual, se evidencian las formas de socialización por ellos adoptadas para mantener una constante comunicación en red. Sobre esta base y, tras examinar algunas orientaciones del Magisterio de la Iglesia en torno a los medios de comunicación social, se busca establecer algunos puntos de referencia que permitan evaluar la viabilidad de acompañar procesos de formación cristiana en los ambientes virtuales.

**PALABRAS CLAVE:** Redes Sociales, Facebook, Twitter, Formación cristiana, jóvenes.

## **RÉSUMÉ**

Ce travail est, d'abord, une tentative de mettre en évidence les éléments qui entrent en jeu dans les processus de communication effectués sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter. C'est avec l'aide de jeunes vivant dans la ville de Medellin, âgées entre les 11 et 26 ans, que nous avons réalisées des enquêtes et en exécutant de l'ethnographie virtuelle, qu'il nous a été possible d'obtenir autant d'information pour nous rendre compte des formes de socialisation pendant la communication qu'ils mènent sur le réseau. Sur cette base, et après avoir examinés des orientations du Magistère de l'Eglise autour des médias sociaux, on a cherché à établir des points de repère pour évaluer des alternatives d'accompagner les processus de formation chrétienne dans les environnements virtuels.

**MOTS-CLÉS:** Réseaux sociaux, Facebook, Twitter, éducation chrétienne, évangélisation des jeunes.

## **Capítulo I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Mucho se habla del impacto que, durante los últimos años, las redes sociales (RRSS) en internet han tenido en los distintos grupos de población a todos los niveles de la esfera global y, como consecuencia, las múltiples transformaciones que no sólo han afectado a los individuos sino también a las empresas e instituciones. De manera particular, se insiste sobre la incidencia de estos medios entre los jóvenes, sobre lo que dichas redes podrían aportar en el ámbito cultural y las múltiples posibilidades y alternativas que brindan para el aprendizaje y la comunicación, en todas sus formas.

No han faltado, sin embargo, las advertencias sobre los peligros que las redes pueden acarrear, si no se las usa en forma adecuada y conveniente. Pero, ¿qué hay detrás de este tipo de cuestionamientos y reflexiones?, ¿en qué podría consistir el “buen uso” de estos medios y de qué manera podrían utilizarse para beneficio de la persona, en aras de un mejor crecimiento y maduración? La respuesta a estos interrogantes tiene como trasfondo una comprensión del fenómeno en sí mismo. Todo comienza, por entender dónde y cuándo nacieron las RRSS, en qué consisten, cómo se usan y a qué propósito sirven.

El presente trabajo de investigación, elaborado como requisito para acceder al título de Magister en Comunicación Digital, si bien no pretende decir la última palabra sobre el tema, propone elementos de juicio en torno a la forma como se ha venido presentado este fenómeno, las formas de interacción y los cambios que se han ido gestando, gracias a las múltiples posibilidades y alternativas que ofrecen las TIC.

A partir de la definición de la Web 2.0 se revisarán algunas definiciones y conceptos en torno a las RRSS a fin de comprender qué son y cómo operan, estableciendo las formas de clasificación y los servicios que prestan. Posteriormente, la atención se centrará en dos de las redes más conocidas y ampliamente utilizadas en los distintos ambientes y categorías sociales: Facebook y Twitter.

En la perspectiva de los objetivos señalados para este trabajo, se enfocará la atención en la población juvenil, sus formas de socialización y los nuevos lenguajes, a fin de constatar su participación en las mencionadas redes. Finalmente, se revisarán conceptos tales como evangelización y formación cristiana, lo cual permitirá un acercamiento a la forma como la Iglesia está asumiendo las herramientas que le ofrecen las TIC para el desarrollo de su misión, de manera particular en el acompañamiento de procesos de formación cristiana a la población juvenil.

Esta base teórica permitirá establecer un juicio sobre los datos obtenidos a través de la etnografía virtual y las encuestas aplicadas a los jóvenes, a fin de evidenciar los aspectos que deben tenerse en cuenta en los procesos de comunicación, para que dicho acompañamiento sea efectivo.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del Problema**

Dadas las condiciones actuales de la Iglesia latinoamericana en torno a la Misión Continental, como una propuesta que se ha venido desarrollando desde la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe, la recurrente invitación de los Pastores de la Iglesia a generar y acompañar procesos de formación cristiana (CEC, 2011), y la constante insistencia del Magisterio sobre la utilización de los nuevos medios digitales en la tarea evangelizadora (Benedicto XVI, 2011), se hace necesario un trabajo de investigación que no solamente rinda cuenta de los procesos de cristianización, sino que señale un camino para la utilización de dichos medios en beneficio de la misión de la Iglesia (DA 484).

Si bien, la Iglesia ha sido pionera en la educación, en la culturización, en la defensa de los valores humanos y cristianos, no ha sucedido lo mismo en la apropiación de las TIC para su tarea evangelizadora. En esta etapa de la historia, en medio de luces y de sombras, hay quienes “satanizan” las redes sociales y otros, los menos, presienten que pueden evangelizar a través de ellas. Todavía hoy son muchos los sacerdotes y los agentes de pastoral que se preocupan de que la gente vaya a la Iglesia, a los grupos, a las

catequesis. Son menos quienes aceptan que: “Internet llega a donde nada ni nadie puede llegar: a la intimidad del hogar y de los corazones” (Santana, 2004, p. 2).

Es evidente la necesidad de un cambio de mentalidad. Pero no se trata solamente de hacer una crítica, sino de buscar fórmulas con la expectativa de sentar las bases para un nuevo modo de evangelizar. Ahora bien, lo importante no es procurar que vengan a la Iglesia sino buscar la manera de que la Iglesia llegue hasta ellos, para que la conozcan, para que sepan su manera de pensar y de vivir, desde los principios y valores del Evangelio.

En su mensaje para la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el papa Benedicto XVI (2011, p. 2), decía: “Las vías de comunicación abiertas por las conquistas tecnológicas se han convertido en un instrumento indispensable para responder adecuadamente a preguntas, que surgen en un contexto de grandes cambios culturales, que se notan especialmente en el mundo juvenil. En verdad el mundo digital, ofreciendo medios que permiten una capacidad de expresión casi ilimitada, abre importantes perspectivas...”. Esta exhortación del Papa pone en evidencia la necesidad que tiene la Iglesia de abrirse campo en los medios digitales con propuestas innovadoras a favor de la “Evangelización de los pueblos”, en la perspectiva de Misión Continental propuesta por la V Conferencia General de los Obispos de América Latina y el Caribe (DA).

Y es que los grandes cambios tecnológicos han ido transformando no solamente las formas de hacer, sino también de ser y de comunicar. Ante esta realidad, no se puede permanecer indiferentes. Las nuevas dinámicas planteadas por la Iglesia en el contexto de la Misión Continental (DA) constituyen una llamada a integrar todas las fuerzas en una única dirección: un estado permanente de misión. Si de verdad se quiere responder a este desafío, la primera tarea es crear espacios de socialización y de participación, allí donde se encuentran las personas, sin olvidar los espacios establecidos por las TIC.

Los jóvenes, por quienes Juan Pablo II tuvo una especial predilección y a quienes siempre invitó a *abrir las puertas a Cristo*, representan hoy una fuerza extraordinaria, de cara a los retos planteados por la historia. Es a ellos a quienes la Iglesia debe un especial

cuidado. Sólo con la ayuda de los jóvenes, la Iglesia podrá establecer una dinámica que le permita llegar a todos los hombres, sin distinción de raza o condición social.

Sin embargo, una de las constantes que se evidencian hoy en la vida de la Iglesia es la poca presencia de los jóvenes en la *vida sacramental* y en las acciones litúrgicas. El tema es preocupante, al punto que no sólo ha disminuido en forma sustancial el florecimiento de vocaciones para la vida religiosa y sacerdotal sino que se nota una cierta apatía y aversión hacia lo estrictamente religioso.

## **2.2. Formulación del Problema**

En este contexto emergen las preguntas que motivan la realización de esta investigación:

1. ¿Qué particularidades hay en los gustos, sensibilidades, intereses, etc., de los jóvenes que participan en estas RRSS?
2. ¿Cuáles son las motivaciones humanas, sociales y espirituales de los jóvenes en las RRSS?
3. ¿Es posible acompañar procesos de formación y crecimiento en las RRSS?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

A partir de la comprensión de las dinámicas de comunicación de las redes sociales, Facebook y Twitter, determinar la disposición, apertura e interés de los jóvenes hacia temas que permitan un crecimiento humano y espiritual con el fin de establecer los lineamientos para el acompañamiento en procesos de formación cristiana.

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Comprender las formas en que los jóvenes socializan hoy, sus gustos, sensibilidades y aspectos a través de los cuales podrían ser vinculados a un proceso de crecimiento y maduración en la fe cristiana.

2. Identificar los factores que entran en juego en la comunicación de las RRSS y su pertinencia en los procesos de crecimiento y maduración personal y espiritual.
3. Evidenciar alternativas tendientes a la utilización de medios digitales en el acompañamiento de procesos de formación cristiana.

#### 4. SIGLAS Y ABREVIACIONES DE DOCUMENTOS DE LA IGLESIA

- AG Concilio Ecuménico Vaticano II: Decreto sobre la acción misionera de la Iglesia *Ad Gentes* (7 de diciembre de 1965)
- CEC Congregación para el Clero: Catecismo de la Iglesia Católica (11 de octubre de 1992)
- DA V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano: Documento Conclusivo de Aparecida (2007)
- DGC Directorio General para la Catequesis (1997)
- EA Juan Pablo II: Exhortación apostólica post-sinodal *Ecclesia in America* (14 de septiembre de 1995)
- EN Pablo VI: Exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* (8 de diciembre de 1975)
- GE Concilio Ecuménico Vaticano II: Declaración sobre la Educación Cristiana *Gravissimum educationis* (28 de octubre de 1965).
- GS Concilio Ecuménico Vaticano II: Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual *Gaudium et Spes* (7 de diciembre de 1965).
- IM Concilio Ecuménico Vaticano II: Decreto sobre los medios de Comunicación Social *Inter mirifica* (4 de diciembre de 1963)
- PCCS Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales
- PCMCS Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales
- RICA Congregación para la disciplina de los Sacramentos y el Culto Divino: Ritual de la Iniciación Cristiana de Adultos (1972)
- RM Juan Pablo II: Carta encíclica *Redemptoris Missio* (7 diciembre 1990)
- SC Concilio Ecuménico Vaticano II: Constitución sobre la Sagrada Liturgia *Sacrosanctum Concilium* (4 de diciembre de 1963)

Las Referencias bíblicas están tomadas de la Biblia de Jerusalén. Editorial española *Desclée de Brouwer*. Bilbao, 1986

## 5. ANTECEDENTES

Los estudios realizados sobre la presencia de los jóvenes en las RRSS siguen siendo escasos, con mayor razón cuando se trata de la formación cristiana en redes específicas como Facebook y Twitter. Tras una minuciosa búsqueda, se han encontrado trabajos en una u otra perspectiva. A continuación se enumeran los más importantes:

**Redes sociales y jóvenes: uso de Facebook en la juventud colombiana y española** (Almansa, A. et al., 2013): hace un estudio comparativo entre Colombia y España mostrando cómo las RRSS se han convertido en ámbitos de interacción entre los jóvenes. Tras analizar las experiencias por ellos vividas en la red, se insiste en la necesidad de alfabetización mediática y digital.

**Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización** (Pérez, 2012): intenta validar el papel de la comunicación en la dinámica de la Iglesia y la forma como ésta ha sido llamada a asumir el lenguaje de los medios. La comunicación es más que una cuestión de herramientas, por tanto, se hace necesario entenderla, es decir, comprender que el lenguaje de los medios es condición de contexto para comunicar de manera efectiva. Caso contrario, la Iglesia quedaría ausente de la conversación.

**Cultura digital en América Latina, investigación interuniversitaria, educación y evangelización** (RIIAL y CELAM, 2012): forma parte del proyecto “Incidencia de la cultura digital en la sociedad latinoamericana” que busca identificar las mayores implicaciones de la cultura digital en los distintos aspectos del comportamiento humano, social y cultural de la población de los países del continente latinoamericano, para articular los cambios promovidos, con los procesos educativos, evangelizadores y pastorales que se adelantan en los diferentes países.

**Jésus Faithbook** (Hair, L. D., 2012): expone, en forma de una conversación a través de Facebook, principios de la doctrina cristiana, recreándolos con imágenes y emoticones. Toda la obra es un diálogo fluido entre *Jésus Charpentier* y distintos personajes de la

historia, entre los que se encuentran apóstoles, filósofos, teólogos, científicos, pastores y hasta personajes de la farándula cotidiana.

**Fieles en-redados, hacia la conformación de redes digitales de reconocimiento religioso** (Sierra, L., 2011): hace un balance pormenorizado de los cambios generados en las interacciones sociales ciudadanas, durante la última década. Señala cómo, en ese contexto, las RRSS y las comunidades virtuales generan nuevos espacios interactivos que articulan y dinamizan procesos de producción, circulación y apropiación de conocimientos. La experiencia de religiosidad ciudadana encuentra espacios para compartir opciones de fe y prácticas socio-religiosas. Contextualiza el fenómeno de las RRSS, analiza experiencias de redes digitales en contextos religiosos y plantea interrogantes sobre las prácticas religiosas que allí se realizan.

**La inteligencia conectiva en la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL)** (Soberón, L., 2009): describe las redes informáticas como espacios facilitadores de la llamada inteligencia conectiva, y como uno de los caminos posibles y adecuados para que la Iglesia afronte mejor los desafíos de la nueva cultura, denominada también sociedad de la información. El aporte original de este trabajo consiste en estudiar y hacer operativo, por primera vez, el concepto inteligencia conectiva en contextos eclesiales (destacando sus ventajas al servicio de la pastoral) ofreciendo, además, algunos instrumentos para su detección. La metodología utilizada se inspira en los nuevos métodos de la etnografía del ciberespacio o etnografía de redes, y utiliza algunas herramientas del análisis de redes sociales (ARS), desarrollado últimamente, muy en particular en ambientes académicos de lenguas española, portuguesa y catalana.

**Nuevas tecnologías, territorio joven** (Valiente, F., 2006): hace un análisis del fenómeno social en que se ha convertido internet como lugar de encuentro, señala como este medio se está convirtiendo en paradigma de la nueva cultura, una cultura digital con sus propias características y, a pesar de los peligros que conlleva, portadora de un espectro de posibilidades para la pastoral.

## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 1. LA WEB 2.0: HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

#### 1.1. Definiendo la web 2.0

Desde que Tim O'Reilly y Dale Dougherty introdujeron el concepto de web 2.0, mucho se ha especulado desde distintas perspectivas, en el afán de brindar una definición convincente. Sin embargo, muchas de las definiciones aportadas terminan siendo muy incompletas y circunstanciales: la Web 2.0 es vista según el fin sea comercial, técnico, humano o de otra índole (Llano, 2011).

Algunos autores definen la web 2.0 como la promesa de una visión realizada: la red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento (Fumero & Roca, 2007). En este sentido, siempre que se habla de la Web 2.0, se acostumbra a poner como ejemplo ilustrativo a una serie de servicios que se ofrecen a través de la Web, que se caracterizan por ofrecer una interfaz especialmente ágil y flexible, como pueden ser todos los servicios ofrecidos entre otros por las grandes empresas de Internet tales como *Google* con *GMail*, *Google Drive*, por ejemplo, o los ofrecidos por *Yahoo!* tipo *Flickr*, *del.icio.us*, y así un largo etc.

En aras de buscar una definición “oficial” puede elegirse la que el propio Tim O'Reilly ofrece en 2007, como respuesta a las opiniones y discusiones suscitadas a una definición anterior y que es citada por Llano (2011):

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've else where called harnessing collective intelligence)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>La Web 2.0 es la revolución de los negocios en la industria informática, resultado del paso a la Internet como plataforma, y un intento por establecer las reglas del éxito en esa nueva plataforma. La norma principal es: construir aplicaciones que permitan efectos de red para que más personas usen esta plataforma (Esto es lo que he llamado en otro lugar aprovechar la inteligencia colectiva).

Entre otras cosas, se comenta que en dicha definición no hay menciones directas al aspecto comunicativo, aunque se evidencia la participación del usuario y de la comunidad en general en la construcción del nuevo modelo de *web* (Llano, 2011). Como quiera que sea, la web 2.0 se acerca al ideal de internet entendida como escenario de interacción social, capaz de dar soporte tecnológico al desarrollo de una comunidad virtual, recurso activo de una auténtica sociedad de la información y del conocimiento. Pero internet no siempre fue así, la web 2.0 tuvo que evolucionar como alternativa a un modelo anterior de uso y fue la respuesta a un contexto socioeconómico en crisis (Scopeo, 2009).

Es importante señalar que la web 2.0 no nació como una tecnología propiamente dicha, sino como un modelo de acción, de uso de la web, sostenida por un conjunto de aplicaciones tecnológicas orientadas al desarrollo de una inteligencia colectiva que permite propiciar “la combinación de comportamientos, preferencias o ideas de un grupo de personas para crear nuevas ideas” (Segaran, 2008). No se trata tampoco de la evolución de una serie de herramientas tecnológicas, ni hay que confundirla con internet. La web 2.0 es un concepto con el que se busca identificar una serie de procesos sociales y culturales que se están desarrollando en virtud de la capacidad conectiva de internet. Esta cultura, que es calificada por algunos como *Cultura 2.0*, la desarrollan actualmente los usuarios, la sociedad y las organizaciones.

## **1.2. Desarrollo histórico y principales características**

Los cambios generados por el surgimiento de nuevas aplicaciones, cada vez más participativas, han dado origen a la denominada web 2.0. Pero, ¿de qué manera se llegó a la formulación de este concepto? Fumero y Roca (2007, p. 24-25) concluyen que:

La línea evolutiva de la Web 1.0 se ramifica, dando lugar a dos líneas muy prometedoras. Primero, hacia la Web Semántica donde se añaden, a los datos codificados y representados en las páginas Web 1.0, una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario en contexto. Después surge la Web 2.0 como una forma innovadora para introducir la inteligencia necesaria en la red, y que no es otra cosa que involucrar directamente al usuario, dando lugar a una Web Semántica de verdad donde se puede articular el conocimiento en torno a la conexión de nodos humanos, personas.

La web 2.0 no es, entonces una tecnología sino una actitud de colaboración y participación de las personas a fin de proporcionar mejores datos, nuevos servicios y

aplicaciones *online*. Al analizar diferentes definiciones, se encuentran entre los criterios relevantes fundamentalmente tres aspectos:

- La web es una plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos.
- Se basa en una arquitectura de participación de los usuarios, en la que son ellos mismos quienes tienen el control de los datos.
- Forma parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

De esta forma, la web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos.

De otro lado, el artículo publicado por O'Reilly en septiembre de 2005 *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*<sup>2</sup> constituye, para algunos, un original sustento teórico desde el cual es posible comprender los cambios fundamentales en la transformación de la web (Cobo & Pardo, 2007). Más que un conjunto de tecnologías, la web 2.0 se sustenta en una serie de principios que alcanzan una amplia difusión y aceptación (Llano, 2011). En la perspectiva de O'Reilly, es el desplome de las compañías *Punto com* en 2001 lo que marca un punto de quiebre en la evolución de la web hacia nuevos modelos de negocio. Es preciso comenzar por comprender ciertos principios para entender este fenómeno, antes que pretender salir en su defensa. Dichos principios se fundamentan sobre la base de que la web 2.0 constituye un término definible en pocas palabras y ésta no tiene un límite determinado sino un núcleo gravitacional (Llano, 2011).

### **1.3. Los principios**

Siguiendo las ideas propuestas por O'Reilly, Cobo y Pardo, (2007) describen, de manera sucinta los siete principios constitutivos de las aplicaciones 2.0:

#### **1. La *World Wide Web* como plataforma:**

---

<sup>2</sup> ¿Qué es la Web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la próxima generación de software.

Con la perspectiva de brindar un mejor servicio, las nuevas compañías ofrecen *software* gratuito, utilizando la web como plataforma. Las herramientas y sus contenidos existen ahora en la propia web y no en la computadora del usuario. El concepto de *webtop* opuesto al de *desktop* es apropiado para explicar este fenómeno comercial. Las herramientas web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella. Existe una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos.

## **2. Aprovechar la inteligencia colectiva**

La idea se encuentra en el origen de la *World Wide Web* y del *Open Source*. No constituye un concepto novedoso. La nueva infraestructura de bajo costo para la colaboración permite que miles de individuos y pequeños productores creen productos en colaboración, accedan a mercados y complazcan a los clientes. Los usuarios actúan de la manera que deseen los demás usuarios. Un usuario deja de ser simple consumidor y se convierte en co-desarrollador. Cualquier usuario puede aportar la definición de un término y otro puede corregirlo. Sunstein (2006) señala que los campos del conocimiento científico son como grandes *wikis*, editables todo el tiempo a modo de revisión entre pares, en las cuales las nuevas entradas representan trabajos que hacen crecer la inteligencia colectiva de forma eficiente. Esto propicia el surgimiento de posibilidades de colaboración y modelos de negocios nuevos que potenciarán a las empresas preparadas y destruirán a las que no consigan adaptarse.

## **3. La gestión de la base de datos como competencia básica**

Poseer la información clave y usuarios co-desarrolladores otorga valor comercial al producto. Lo más valioso de las aplicaciones web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el *software* es sólo un recurso abierto o de fácil implementación. Un amigable desorden que promueve diferentes tipos de búsqueda a gusto del usuario.

## **4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del *software***

La confianza en los usuarios como co-desarrolladores, considerando las prácticas del desarrollo del *software* de código abierto (O'Reilly, 2005a) y la posibilidad de tener aplicaciones en prueba de forma continua (versiones *beta*), añade nuevas funcionalidades

basadas en las sugerencias y recomendaciones de los usuarios. La cultura de uso del *software* también comienza a modificarse con estas nuevas estrategias. Se rompe el modelo inicial del *software* cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del *software* como servicio gratuito, corriendo en la propia web, y en combinación con los datos. Se dan nuevas actualizaciones en la web 2.0 para sustituir esos costosos productos y así poder ganar clientes que suban productos a la plataforma. Antes existía una gran diferencia entre un prototipo o boceto y un producto final. Hoy sólo se puede pensar en versiones *beta* siempre dispuestas a ser modificadas, a tono con una gestión efímera y una circulación acelerada de la información.

### **5. Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad**

Se busca sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables. La simplicidad genera formas creativas de reutilizar la programación hacia la estandarización, integrando usos y siempre pensando en el usuario como productor de contenidos. Propone interfaces de usuario, modelos de desarrollo y de negocio ligeros, que utilicen las herramientas de internet, disponibles en la actualidad para aprovechar los recursos disponibles en la red y disponerlos de forma creativa (*mashups*) al servicio del usuario (O'Reilly, 2005a). Entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador/proveedor disponga en su plataforma propietaria.

### **6. El *software* no limitado a un solo dispositivo**

La utilización de los productos de la web 2.0 no se limita a las computadoras. Los avances suscitados por teléfonos móviles y la eliminación de los circuitos de intercambio (empleo de redes IP), ocupan los espacios hasta ahora sólo reservados a aquellas.



sociedad siempre ha sido una red. Y si hablamos de movimientos de activistas también estuvieron siempre ahí, relacionándose unos con otros en una especie de universo hiperactivo y paralelo.

Y es que el concepto no es completamente nuevo. Muchas veces esta imagen ha sido utilizada metafóricamente, para referirse a una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social. Con este sentido se encuentra en múltiples escritos tanto sociológicos como antropológicos. Surge, entonces, la pregunta, ¿cómo se llega a una utilización del término en el sentido que se le conoce hoy? Algunos datos históricos pueden ayudar a comprender mejor esta realidad:

Según lo señala Requena (1998, pág. 138) “en la segunda mitad de la década de los cincuenta, algunos antropólogos británicos realizaron estudios de campo en los que usaron con rigor el concepto de red social, dando a éste un valor heurístico”. Posteriormente, el término cobró fuerza y muchas universidades del mundo anglosajón plantearon líneas de investigación tendientes a la observación de las distintas aplicaciones y el análisis de dichas redes.

Pero el verdadero nacimiento de las RRSS en internet parece remontarse a los grupos de discusión (*newsgroup*) de la década de los ochenta (NextVision, 2011). Allí los miembros intercambiaban textos y ficheros informáticos sobre temas de interés común. Después nacieron las listas de correo y los chats, servicios en que los usuarios podían intercambiar, en tiempo real, mensajes de texto con otros internautas.

El estudio realizado por NextVisión muestra cómo desde los inicios de la década de los noventa surgieron comunidades virtuales y en 1995 se creó *classmates.com*, una plataforma cuya finalidad era permitir a sus usuarios recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de estudios. Dos años más tarde, nació la primera red social, *SixDegrees.com*. En esta red, los usuarios podían enviar mensajes a las personas con las que tenían relación en primer, segundo e incluso tercer grado y podían ver la relación que sus amigos tenían con otros usuarios en la misma red social.

Pero el momento decisivo en el desarrollo y expansión de las RRSS en internet se produjo a partir de 2003 cuando surgieron las primeras webs que buscaban que los internautas hablasen entre ellos y se pudieran conocer mejor. Así nacieron *MySpace*, *LinkedIn* y otras redes. Entre otras cosas, esto permitió trasladar a internet algunas teorías

desde distintos campos de la ciencia, entre las cuales se encuentra la teoría de los seis grados de separación, según la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo a través de un máximo de cinco contactos. Pero, ¿qué es, entonces, una red social?

Las definiciones sobre RRSS son múltiples y variadas, entre ellas sobresalen aquellas de corte antropológico y sociológico. La primera de ellas, de John Barnes quien fuera, al mismo tiempo, el primero en utilizar el análisis de redes explícitamente en su estudio “*Class and Committees in a Norwegian Island Parish*” (1954). Se trata de un conjunto de puntos (que pueden ser personas o grupos) unidos por líneas que indican el intercambio o interacción mutuos. En esta perspectiva, el conjunto de la vida social genera una red. Surge así la necesidad de profundizar el tema de la interacción social. Es fundamental un sistema de interrelación entre los individuos que conforman la sociedad (Llano, 2011). Ahora bien, las relaciones entre los individuos que integran la sociedad deben estar animadas por una participación activa, lo cual garantiza su propia autenticidad y la validez de sus relaciones que hacen legítima la red.

Requena (1998, pág. 139), por su parte, afirma que “la idea de red está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos<sup>3</sup>, según la cual se llama *red* a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nodo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el significado del vínculo”. Al considerar analíticamente el concepto de red social, este autor, anota que el describir como personas o grupos a los nodos de una red implica que entre ellos los vínculos (unión entre nodos) existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red. En efecto, características como la intensidad de la relación, la posición de los actores (puesto que no todas las posiciones son iguales ni equivalentes),

---

<sup>3</sup>El concepto de grafo y las nociones relacionadas son una parte central del análisis de redes sociales, ya que la teoría de grafos proporciona un lenguaje formalizado apto para la descripción de las redes y sus características. Básicamente, un grafo es un conjunto de puntos interconectados por un conjunto de líneas. En teoría de grafos, estos elementos reciben la denominación de *puntos* (“*points*”) y *aristas* (“*arcs*”) respectivamente. Cuando un grafo representa una red social, los *puntos* representan a diferentes actores sociales, pero lo que representen las *aristas* no es algo ni mucho menos evidente. Se asume que las relaciones matemáticas que unen unos puntos con otros representan, sin más, relaciones sociales. Pero la imprecisión de los términos que se utilizan para caracterizar esas relaciones matemáticas cuando expresan algún tipo de conexión entre actores sociales, lleva quizá a pensar que la claridad del concepto de relación matemática sirve adecuadamente para soslayar el intrincado problema de la definición del concepto de *relación social*.

la accesibilidad de un actor respecto a los demás, son propiedades que definen la función de una red social y que determinan su importancia.

Una definición más completa, que aún hoy sigue estando en vigor, es propuesta en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (Caldevilla, 2010, pág. 46):

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Como puede verse, en esta definición predomina la interacción social en tanto que intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. En esta perspectiva, las RRSS jugarían un rol de vital importancia por cuanto permiten organizar interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. Esto demuestra que las redes se inscriben en un contexto de complejidad, tienen una dinámica constante, responden a una necesidad e implican una estructura que organiza las formas de relación entre los nodos (personas) y la forma en que la información circula, se crea y se transforma entre ellos (Palamidessi, 2006).

En el año 2007, en un artículo publicado en el *Journal of Computer Mediated-Communication* (Ureña et al, 2011), las RRSS son definidas como: “Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”. Sin embargo, no todo está dicho con respecto a las formas de relación que se pueden llevar a cabo en una red social. Según el estudio del ONTSI<sup>4</sup> (Ureña et al, 2011), toda red implica una trama social con unas características determinadas:

a) Una arquitectura descentralizada, abierta y cambiante, donde las decisiones no están centralizadas.

---

<sup>4</sup> Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

b) Una comunicación que se origina en diversos puntos, fluye en distintas direcciones y no sigue un único sentido vertical.

c) No presenta jerarquías ni formas fijas de relacionarse; se reestructura con cierta rapidez, conectando y desconectando nodos (personas).

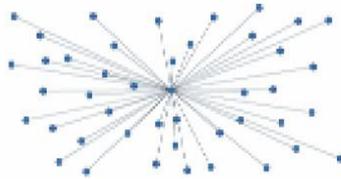
## **2.1. Tipología**

De lo señalado hasta ahora, se deduce claramente que las RRSS son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas, conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común (De Haro, 2008). Sobre esta base, tendría que diferenciarse ahora de los servicios de redes sociales o aplicaciones que ponen en contacto a las personas a través de internet y que son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones y las mismas RRSS.

En este sentido, es posible hablar de RRSS estrictas y servicios 2.0 con características de RRSS (De Haro, 2011). Las RRSS estrictas estarían destinadas a las relaciones entre las personas, sin otro propósito añadido. Allí, son los usuarios quienes deciden qué uso le dan al servicio, lo cual redundaría en la plasticidad de las redes. En cambio, los servicios 2.0 tienen un centro de atención en objetivos concretos como videos, presentaciones, documentos, imágenes, etc. Son ejemplos de este tipo *YouTube* (videos), *Slideshare* (presentaciones y documentos), *Scribd* (documentos y presentaciones), *Flickr* (fotos), etc. Todos ellos tienen una gran capacidad de comunicación e intercambio de información entre sus usuarios. Algunos como *Slideshare* tienen la mayoría de las características de una red social típica como *Facebook*, sin embargo, su producto central no son las relaciones entre personas sino el hecho de compartir presentaciones y documentos (De Haro, 2008).

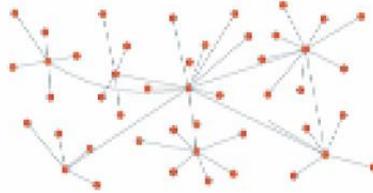
Nuevas clasificaciones han aparecido, durante los últimos años, en torno a los tipos de RRSS. Naturalmente, dichas clasificaciones dependen del enfoque o la perspectiva de los distintos estudios. De Ugarte (2007), siguiendo a Paul Baran (1964), hace énfasis en tres tipos de redes:

**Redes centralizadas:** aquellas en las cuales los nodos se conectan a través de un único nodo que concentra y distribuye la información. Los nodos no se conocen entre sí sino a través del nodo central, y si éste desaparece la red se pierde.



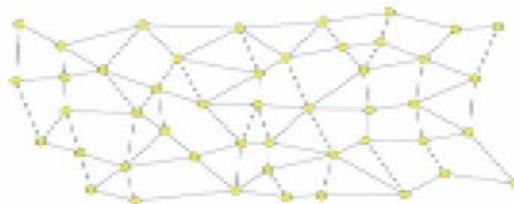
*Imagen 2. Red centralizada*

**Redes descentralizadas:** replican la estructura anterior en varias redes centralizadas. La diferencia con la red centralizada es que la información no se concentra ya en un solo actor. Cuando se cae un nodo los que se conectan a la red a través de él quedan incomunicados.



*Imagen 3. Red descentralizada*

**Redes distribuidas:** cualquier nodo se conecta con cualquier otro, diseminando la información de forma más eficiente y logrando que la desaparición de un nodo no afecte de forma irrevocable la estructura de la red. Esta opción que plantea una topología descentralizada es la que describe mejor las RRSS en internet.



*Imagen 4. Red distribuida*

El estudio del ONTSI (Ureña et al, 2011), establece otra forma de clasificación, diferenciando entre RRSS directas y RRSS indirectas.

### a. RRSS directas

Son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionado por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Este tipo de redes puede, a su vez, establecer una sub-clasificación, en función del enfoque empleado:

FINALIDAD	MODO DE FUNCIONAMIENTO	GRADO DE APERTURA	NIVEL DE INTEGRACIÓN
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso Profesional	Basadas en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	<i>Microblogging</i>		

Cuadro 1: Clasificación de las redes según el enfoque (elaboración propia)

Seguidamente, el estudio describe los enfoques empleados para establecer la clasificación de RRSS directas:

1. **Según finalidad.** Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando la emplea. Se establecen las siguientes categorías:
  - 1.1. **RRSS de ocio.** El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

- 1.2. **RRSS de uso profesional.** El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.
2. **Según el modo de funcionamiento.** Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:
  - 2.1. **RRSS de contenidos.** El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.
  - 2.2. **RRSS basadas en perfiles** tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele acompañarse de una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.
3. **RRSS de *microblogging*.** También se les conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.
4. **Según su grado de apertura.** Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.
  - 4.1. **RRSS públicas.** Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
  - 4.2. **RRSS privadas.** Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo

específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

5. **Según nivel de integración.** Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

5.1. **RRSS de integración vertical.** Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que congrega una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles, suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

5.2. **RRSS de integración horizontal.** Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Como ejemplos de redes directas, los autores del estudio proponen: *Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.*

Las RRSS directas se fundamentan en la “actividad colaborativa”. Cada usuario, al darse de alta en la red crea su propio perfil e introduce un conjunto de datos, lo cual implica su aporte a dicha actividad. Este procedimiento es propio de las RRSS directas basadas en perfiles, no así en las RRSS de contenidos en las que es posible interactuar sin necesidad de crear un perfil.

Ahora bien, la información con la que se genera un perfil varía de una red a otra y puede ser editada en cualquier momento por parte del usuario. A través de un sistema bidireccional de confirmación, cada usuario podrá buscar y encontrar amigos dentro de la misma red. En la mayor parte de las RRSS directas basadas en perfiles, la lista de amigos y contactos de todos los integrantes es visible lo que facilita la ampliación de la lista de amigos y contactos por cada uno nuevo que es agregado.

## **b. RRSS indirectas**

Son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios, pero que no suelen disponer de un perfil visible para todos junto a un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema determinado. Este tipo de RRSS son las precursoras de las más recientes RRSS desarrolladas dentro del nuevo marco de la red 2.0.

Se pueden clasificar en foros y blogs:

**a. Foros:** son escenarios de comunicación por internet, en los cuales se propicia el debate, la concertación y el consenso de ideas. Son una herramienta que permite a un usuario publicar su mensaje en cualquier momento, quedando visible para que otros usuarios que ingresen posteriormente, puedan leerlo y contestar. A este estilo de comunicación se le llama asincrónica dadas sus características de no simultaneidad en el tiempo.

Los foros permiten mantener comunicación constante con personas que están lejos, sin necesidad de coincidir en los horarios de encuentro en la red, superando así las limitaciones temporales de la comunicación sincrónica (como un chat, que exige que los participantes estén conectados al mismo tiempo) y dilatando en el tiempo los ciclos de interacción, lo cual, a su vez, favorece la reflexión y la madurez de los mensajes.

**b. Blogs:** Piscitelli (2002) define el blog como “un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del *weblog* en cuestión”.

Por su parte, Alonso y Martínez (2003) basan su idea del *weblog* en cinco características:

- Es un espacio de comunicación personal.
- Sus contenidos abarcan cualquier tipología.

- Sus contenidos presentan una marcada estructura cronológica.
- Hay enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos del blog.
- La interactividad que permiten aporta un valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación.

Según el ONTSI (Ureña et al, 2011), es posible establecer otros tipos de clasificaciones de las redes sociales (*Ver cuadro 2*).

Es evidente que, a pesar de las diferencias, a nivel de funcionamiento, apertura y/o integración, las RRSS se han constituido en instrumentos útiles, no solo por cuanto permiten una interrelación entre las personas y las instituciones de acuerdo a los intereses o inclinaciones, sino por cuanto brindan alternativas para una construcción colaborativa de conocimientos.

<i><b>Tipo de relación</b></i>	<i><b>Condiciones</b></i>	<i><b>Características</b></i>	<i><b>Ejemplos</b></i>
Dirigida	La relación no es bidireccional	No es posible una interacción entre el emisor del contenido y el receptor del mismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores en Twitter</li> <li>• <i>Fan pages</i> en Facebook</li> <li>• Interacciones en Foros</li> </ul>
No dirigida	La relación es recíproca	Permite al receptor del contenido, generado por el emisor, comentar u opinar sobre el mismo	Coautores de artículos científicos Participantes en un evento
Explícita	Los usuarios declaran la relación	La relación es declarada directamente por los usuarios.	Contactos en Facebook Seguidores en Twitter
Implícita	La relación se deduce del comportamiento	La relación es deducida de forma indirecta del comportamiento entre los usuarios de la red social	Compra en E-bay Interacciones en foros

*Cuadro 2: Clasificación de las redes según ONTSI (elaboración propia)*

Algunos autores (Islas & Arribas, 2010) han establecido otra clasificación para las RRSS, sostenidos en la finalidad o propósito de las mismas. En este sentido, es posible hablar de:

- a. **RRSS destinadas a fines educativos:** responden a necesidades diversas en el imaginario de la educación, cada vez más sediento de remediaciones.
- b. **RRSS con fines profesionales:** concebidas como ambientes mediáticos idóneos para extender la esfera de las relaciones públicas de ejecutivos y profesionales. Entre ellas se encuentran: *LinkedIn, Plaxo, Xing, Viadeo*, etc.
- c. **RRSS con fines de innovación:** Buscan el desarrollo de productos o servicios usando la inteligencia colectiva. Dentro de estas se encuentran los casos de innovación abierta y de *software* libre (Paz, 2009).
- d. **RRSS con fines ciudadanos:** cumplen funciones de vigilancia del entorno, correlación de elementos, transmisión del legado cultural, administración logística y operaciones etc. Otras sirven para acciones como expresar inconformidad ciudadana en asuntos de interés público, modificar la agenda pública, etc.
- e. **RRSS destinadas a la socialización:** entre las que se incluyen el mayor porcentaje de las redes existentes.

## 2.2. Las RRSS de Facebook y Twitter

### a. Facebook

Según la definición de Sued (2010), Facebook es un espacio emergente de la convergencia de medios de comunicación preexistentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas, en que las prácticas se orientan a la colaboración del usuario en la elaboración de contenidos, modalidad coherente con los principios de la web 2.0

Facebook nació en el año 2004 como un proyecto de su creador Mark Zuckerberg, estudiante en ese momento de la Universidad de Harvard. En ese entonces, Facebook era un servicio para los estudiantes de su misma Universidad, pero en tan solo un mes de su funcionamiento ya tenía más de la mitad de los estudiantes de Harvard suscritos a su web.

Una revisión minuciosa de la plataforma de Facebook permite ver cómo esta red ofrece a los usuarios tres maneras básicas de participar: perfiles, páginas y grupos. El punto de partida es el perfil personal y es la cuenta con la cual cada individuo puede

navegar, participar y relacionarse. La finalidad de los perfiles es que las personas interactúen y compartan con otros su propia vida. Lo mismo que en un álbum, van quedando registrados gustos, intereses, sentimientos, etc., al mismo tiempo que pueden ser compartidos con otras personas. No sólo se comparte o se establece relación con personas conocidas. Muchas veces, es más bien el tema lo que convoca, estableciendo una participación activa. Así mismo, los grupos son espacios de encuentro que congregan a personas en torno a un tema de interés común. El vínculo, sin embargo, no está sujeto al conocimiento de los miembros sino al tema que convoca.

En la perspectiva de Sued (2010) las páginas en Facebook tienen como finalidad que las organizaciones, empresas, instituciones, marcas o personas famosas difundan información de forma oficial y pública a personas que elijan mantenerse en contacto. Estas páginas pueden ser mejoradas con la ayuda de aplicaciones a fin de comunicarse y atraer público, el mismo que puede ser captado de forma viral mediante recomendaciones o amigos, historias de noticias, eventos, etc. En este sentido, las páginas ofrecen algunas ventajas frente a otros tipos de perfiles:

- En el perfil personal se pueden tener amigos, mientras que en la página se tienen seguidores para los cuales el número es ilimitado.
- Las páginas son públicas, con una dirección única a la cual puede acceder cualquier persona, aún cuando no formen parte de la RRSS.
- Las páginas brindan información estadística, sobre aspectos como visitas, visualización de contenidos, perfil de usuarios, etc., que permite una gestión de contenidos y de estrategias.
- Los contenidos de las páginas son indexados por los buscadores.
- Además de contenidos generales, como comentarios, videos, fotografías, encuestas, etc., las páginas permiten personalizar las pestañas con contenidos externos como blogs y sitios web.
- La arquitectura de Facebook presenta una interfaz o “conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales” (Scolari, 2004), muy sencilla, ya que conjuga elementos transparentes en relación con la individualidad del sujeto (foto, información

personal, muro) con elementos opacos, relacionados con las actividades que incluyen una interacción con el otro (chat) (Sued, 2010).

- La facilidad de acceso y la disposición de los elementos promueven la experiencia colaborativa en que se funden las palabras y las cosas, el pensamiento y la práctica. Sin embargo, no es el usuario el que decide la visibilidad de las herramientas que más utiliza sino que la misma interfaz prioriza algunas herramientas sobre otras. Dichas herramientas tienen como única finalidad hacer que la información circule.

Según puede apreciarse en el sitio de Facebook, entre otras cosas, esta red permite:

- Abrirse a una red de amigos o conocidos, ya que al agregar un amigo, es posible ver los amigos de éste y agregarlos y así sucesivamente.
- Encontrar personas que ya ni siquiera se recordaban. Esto porque el mismo sistema realiza recomendaciones automáticas de gente que “Tal vez conozcas”, naturalmente tomando como referencia los datos del perfil de uno y otro.
- Difundir mensaje “estado” a toda la red de amigos de forma instantánea.
- Subir fotos y videos desde un dispositivo móvil u ordenador y compartirlos.
- Recomendar *links*.
- Jugar y desarrollar juegos para competir con una red de amigos.
- Comentar y evaluar *posts* de los amigos de la red.
- Manejar casi la totalidad de las opciones del perfil, desde un dispositivo móvil.
- Intercambiar mensajes privados con los demás usuarios.

Tal como lo anota Ellison (2009), la evidencia muestra que las prácticas de comunicación y sociabilidad no solamente conducen a conocer gente nueva y ampliar los lazos sociales de los individuos sino que llevarán a sostener y consolidar conexiones *offline* preexistentes. Dada la orientación de Facebook hacia la “construcción del yo” sus estrategias narrativas posibilitan contarles a los demás nuestra propia vida.

Sued (2010), señala que en la construcción que se realiza en Facebook se da un proceso de selección de lenguajes, de imágenes, de contactos, de información a publicar y de aplicaciones, las mismas que constituyen nuestro perfil pero que, son más que eso. Allí narramos nuestra vida eligiendo algunos materiales y descartando otros, en tanto que usuarios desplegamos una narrativa y una estrategia de construcción de identidad.

## **b. Twitter**

Según la definición de Carballar (2011), Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública con otros usuarios. Para otros autores Twitter es una plataforma de *microblogging* (sitio web que permite a sus usuarios enviar mensajes con un determinado número de caracteres) en el que cada usuario puede mandar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres.

Jack Dorsey, uno de sus fundadores, afirma que es una herramienta de comunicación gratuita que nació para ser aplicada en el marco de una red corporativa de una organización en particular y desde su salida al mercado ha logrado multiplicarse en forma exponencial (Muñoz & Ribeiro, 2009).

Nació en el año 2006, con un grupo de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *Podcasts Odeo, Inc.* de San Francisco, Estados Unidos. Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. El objetivo era mantener informado a un grupo de personas sobre qué estaba uno realizando. La palabra Twitter procede del vocablo inglés “Tweet” y expresa el sonido que hacen los pájaros, por lo que se asemejaría en su traducción a algo así como “piar” o “parlotear”. El nombre original durante un tiempo fue “Status” (Stat.us), pasando por *twitch* (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, y finalmente Twitter. En palabras de Dorsey la definición era “una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pio de un pájaro”, que en inglés es *twitt*. Hoy Twitter es una de las redes sociales con más usuarios a nivel mundial (Carballar, 2011, pág. 8).

Twitter permite diferentes usos que van desde estar en contacto con gente conocida y compartir con ellos a diario y de manera inmediata distintos tipos de información, estar al tanto de lo que se va publicando en diversos blogs, para seguir cuentas oficiales

gubernamentales, de periódicos, estados o estado del servicio de diversas aplicaciones, hasta dar a conocer cierta información que nos parece interesante para lo cual basta con copiar el enlace, acompañarlo de una breve descripción y compartirlo con nuestros seguidores (Pavan et al., 2011).

¿Cómo funciona Twitter? De acuerdo a las prácticas que se realizan en esta RRSS:

- Es necesario registrarse y crear un perfil de usuario.
- Es posible tener seguidores y seguir a otros usuarios para recibir información cada vez que postean algo.
- La técnica que se utiliza en Twitter es denominada “*microblogging*”, ya que hay que limitarse a postear en un espacio de 140 caracteres.
- Permite comunicar a la red de seguidores o amigos lo que se está haciendo en el momento, recomendar enlaces e interactuar fluida y rápidamente con ellos.
- Los mensajes pueden ser posteados desde el dispositivo móvil y los seguidores pueden recibirlos incluso como mensaje de texto
- Esto permite mantenerse informado constantemente sobre lo que realizan las personas, empresas o blogs a quienes se esté siguiendo.
- Actualmente están utilizando Twitter personas famosas para estar en contacto con sus *fans* y ya es posible realizar entrevistas vía Twitter.

Son muchas las diferencias existentes entre estas RRSS. Las más sobresalientes se sintetizan en el siguiente cuadro:

FACEBOOK	TWITTER
Permite escribir mensajes extensos, sin límite de caracteres.	Restringe el tamaño de los mensajes a 140 caracteres.
Permite agregar fotos de manera ilimitada al perfil, razón por la cual resulta más atrayente para los jóvenes.	Sólo permite una foto por usuario.

No permite la organización de los usuarios agregados al perfil.	Los usuarios agregados al perfil pueden ser organizados por listas.
Permite adoptar aplicaciones para jugar con otros usuarios de la red (“galletas de la fortuna”, test de inteligencia y juegos etc.).	No permite juegos
Posee sistemas de publicidad y espacios publicitarios.	No posee sistema de publicidad.
Posee una plataforma muy amigable que permite compartir textos, imágenes, videos, etc., con mucha facilidad.	Aunque en principio no resulta fácil se caracteriza por propiciar el intercambio continuo de información en diferentes formatos: links de video, fotos y gráfica.
Predominan los eventos relacionados con la vida personal.	Es visto más como una herramienta de trabajo. Se relacionada con carreras de la comunicación, diseño y todas aquellas que atañen a la tecnología.
Es asequible a los jóvenes y permite mantener un contacto permanente.	Tiene un carácter más profesional y permite la divulgación constante de información.

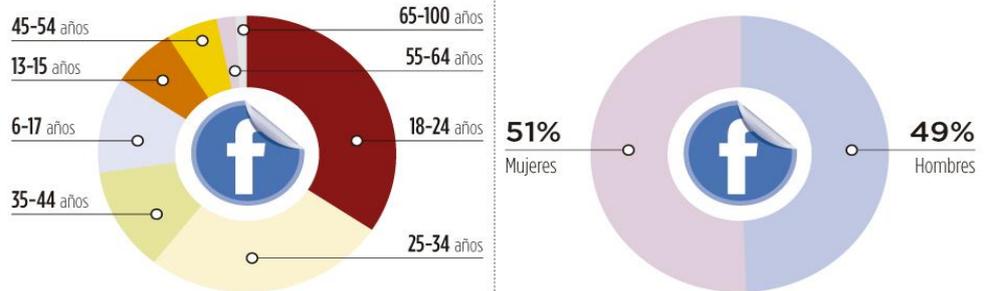
*Cuadro 3: Diferencias entre Facebook y Twitter - Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y [www.twitter.com](http://www.twitter.com). (El cuadro es realización propia).*

### **2.3. Presencia de los colombianos en las RRSS**

Según el Ministerio de TIC, en los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las RRSS. Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios. SocialBakers, un portal especialista en estadísticas sociales cuya función es recoger datos de millones de usuarios de Facebook y Twitter y agruparlos según sus gustos, sus preferencias en cuanto a marcas, artistas y hasta jugadores de fútbol, establece así los rangos de edad en el uso de Facebook.

## En Colombia hay 12.675.160 de usuarios de Facebook

Distribución por rango de edad



*Imagen 5: Uso de Facebook en Colombia.* Imagen tomada de El Heraldo (junio 12 de 2013) <http://www.elheraldo.com.co/noticias/tecnologia/este-es-el-perfil-del-colombiano-en-las-redes-sociales-113472>

En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros.

Red	15-17	18-24	25-34	35-44
Facebook	100%	92%	91%	84%
Twitter	66%	69%	62%	45%
Youtube	55%	67%	57%	34%
LinkedIN	0%	30%	33%	28%
Pinterest	0%	8%	9%	3%
Foursquare	0%	8%	9%	2%

*Cuadro 4: Rango de edades de los usuarios de RRSS* - Tomado de Código News el 10 de octubre de 2012. En <http://www.codigoe-marketing.com/news/web/articulos/57/email/>.

Estos datos coinciden con los resultados de la encuesta realizada en 2012 por Ipsos – Napoleón Franco, en torno al uso de las RRSS por parte de los colombianos, que aparecen reseñados en la siguiente figura:

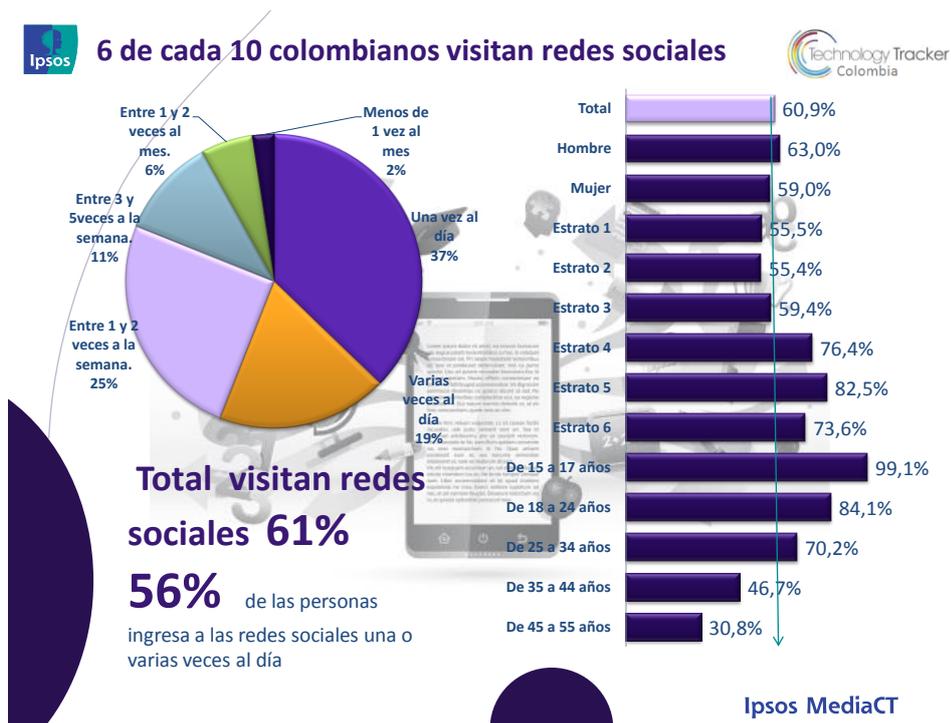


Imagen 6: Presencia de los colombianos en las RRSS.

Tomado de Ipsos MediaCT – The Media, Content and Technology Research Specialists

#### 2.4. Las comunidades virtuales

El término “comunidades virtuales” fue acuñado por Rheingold (1994) quien las define como “...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”. En ésta definición encontramos tres elementos básicos: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad, como condiciones para que exista una comunidad virtual, las mismas que corresponden a algunas de las características de las comunidades en general, las cuales no vienen a ser sino comunidades de interés.

Salinas (2003), pone en evidencia los elementos fundamentales y características de las comunidades virtuales, entre ellos, merecen especial mención:

- **Accesibilidad:** lo cual define las posibilidades de establecer una comunicación. No es suficiente que haya disponibilidad tecnológica.
- **Cultura de participación y colaboración:** sólo puede haber flujo de información en la medida en que haya aceptación de la diversidad y voluntad de compartir.

- **Destrezas de los miembros:** pueden ser comunicativas, de gestión de la información y de procesamiento.
- **Contenido relevante:** la calidad de las comunidades depende, en buena medida de los aportes de los miembros.

Ahora bien, esta posibilidad de “agrupación virtual” se debe a que las redes telemáticas han hecho posible la comunicación interactiva “técnicamente igualitaria”, en el sentido de dispositivos con una arquitectura de red que operan al mismo nivel (Maldonado, 1998). Sin embargo, tal interpretación técnica no puede ser trasladada ingenuamente como igualitarismo social o cultural. El “igual a igual” asumido en un sentido no técnico, se refiere a la relación que se establece entre usuarios de la red cultural y socialmente iguales, es decir, entre aquellos que buscan el contacto y, eventualmente, el consuelo o la colaboración entre semejantes. He aquí por qué las comunidades virtuales se configuran como punto de encuentro en el que se cultivan sobre todo las “afinidades electivas”.

En este contexto, existen cuatro tipos de comunidades:

- 1. De discurso:** tienen como finalidad hablar cara a cara sobre temas de interés común y, al mismo tiempo, compartir con otros semejantes más lejanos a través de los medios de comunicación.
- 2. De práctica:** permiten a los usuarios aprender algo (normalmente sobre temas relacionados con sus labores cotidianas), de una forma no convencional, sino por y gracias a la conformación de grupos de trabajo (comunidades de práctica), en los que se asignan roles, se enseña y apoya a otros y se desarrolla identidades según los roles que desempeña cada miembro.
- 3. De construcción de conocimiento:** permiten apoyar a los estudiantes a perseguir estratégica y activamente el aprendizaje como una meta (aprendizaje formal). El conocimiento que posee cada estudiante es compartido, almacenado, organizado y reformulado, gracias al ejercicio y participación de todos los miembros.

**4. De aprendizaje:** surgen cuando los estudiantes comparten intereses comunes. Gracias a las TIC, los alumnos de la misma clase o de alrededor del mundo se conectan con el objeto de lograr objetivos comunes. Los participantes pueden conducir investigaciones (lecturas, estudio, visionado, consulta a expertos) y compartir la información buscando significado, o tareas consecuentes (Salinas, 2003).

### 3. ¿Y LOS JÓVENES?

Mucho se ha escrito sobre los jóvenes y, sin embargo, muchos temas siguen pendientes, porque la juventud no es simplemente una etapa cronológica de la vida. Referirse a ‘la juventud’ o a expresiones del tipo ‘condición juvenil’ pasa por reconocer algunos elementos que permitan descubrir las distintas facetas desde las cuales puede ser abordada esta temática. De las investigaciones hechas por Germán Muñoz (2006) se extraen algunos aspectos que pueden servir de referente para el análisis:

a) Desde la **biología**: se pone el acento en la edad y el ciclo de vida. La edad funda una clasificación orgánica de las personas; y los ciclos de la vida definen fases que van del nacimiento a la muerte. No obstante, este modelo resulta insuficiente para acercarse a la comprensión de la juventud.

b) Desde la **pedagogía**: esta categoría estaría marcada por una fuerte centralidad de la dependencia (familiar y escolar). La escuela cumpliría funciones congruentes, en la medida que se le asigna la tarea de dirigir la maduración y el desarrollo. Empieza con la pubertad y termina con la madurez adulta, es un período volátil de formación de la identidad, turbulento, traumático.

c) Desde la **sociología** y/o las ciencias sociales: el énfasis se sitúa en la visión de las desviaciones. La especificidad de la juventud estaría en su posición social entre la dependencia infantil y la responsabilidad adulta, visible en instituciones como la familia, la educación y el trabajo. Esto conduce a que la juventud sea clasificada por las agencias de control social –políticos, diseñadores de políticas y profesionales de la juventud– como una categoría unitaria, con ciertas características psicológicas y comunes necesidades.

d) Desde una visión **cultural**: al definir el ‘estilo’ juvenil (apariencia, música, lenguaje y gestualidad) como forma de resistencia juvenil contra la cultura dominante se subentiende que esto sucede con base en una posición de clase y que los más espectaculares, a los cuales se dedica la atención de los investigadores (*teddy boys, mods, skinheads*) representan posturas simbólicas de lucha contra las estructuras del poder, creando identidades oposicionales de carácter ‘subcultural’ que se expanden para incluir asuntos de género, raza, sexualidad, etc.

e) Desde las **políticas específicas** y los roles que se les asignan como actores sociales: se pueden reconocer algunos paradigmas básicos de la juventud, que superan los enfoques sectoriales y asistencialistas: 1) actores estratégicos del desarrollo; 2) sujetos de políticas afirmativas (se concibe la juventud como etapa plena y autónoma de la vida); 3) ciudadanos y sujetos de derechos en el marco del estado social y democrático.

f) Desde la perspectiva del **mercado juvenil y el consumismo**: con frecuencia los jóvenes han sido representados como consumidores de moda y toda una gama de actividades de ocio (o de ‘rumba’), interconectados en sus relaciones y, mutuamente, afectados por el impacto de las TIC en su cotidianidad. El crecimiento desmesurado de la oferta-demanda en un cortísimo plazo de teléfonos celulares, ordenadores personales conectados a internet, aparatos reproductores de música y artefactos similares, en un segmento muy amplio de población (particularmente menores de 30 años), lleva a pensar que la mediación tecnológica ocupa el centro de su interés y que la comunicación, reducida al manejo de dichas innovaciones, los seduce y convierte en adictos y dependientes de un cúmulo de información que circula en el ciberespacio.

También la Iglesia ha hablado y sigue hablando de los jóvenes y a los jóvenes. La III Conferencia del Episcopado, reunida en Puebla (1979) señalaba que la juventud no es sólo un grupo de personas de edad cronológica sino una actitud ante la vida, en una etapa no definitiva sino transitiva. El documento final de dicha Conferencia incluye entre las características de los jóvenes: un inconformismo que lo cuestiona todo; un espíritu de riesgo que lleva a compromisos y situaciones radicales; una capacidad creativa con respuestas nuevas al mundo en cambio, que aspira a mejorar siempre como signo de esperanza.

Por su parte, Juan Pablo II (1985) señala que la juventud: “es el tiempo de un descubrimiento particularmente intenso del «yo» humano y de las propiedades y capacidades que éste encierra. A la vista interior de la personalidad en desarrollo de un joven o de una joven se abre gradual y sucesivamente aquella específica potencialidad de una humanidad concreta, en la que está como inscrito el proyecto completo de la vida futura (Juan Pablo II, 1985). En esta perspectiva, la Iglesia latinoamericana insiste en que los jóvenes representan un enorme potencial para el presente y el futuro de la Iglesia y de los pueblos. Ellos son sensibles a descubrir su vocación y ser amigos y discípulos de Cristo (DA 443).

Evidentemente, la juventud se presenta, con frecuencia, como el período en que se toman decisiones trascendentales para la vida, aunque, también implica un tiempo transitorio para adquirir la capacidad plena para responsabilizarse y, por ello, se posterga la asunción plena de responsabilidades económicas y familiares. Para algunos autores (Margulis & Urresti, 1998), la juventud es paradigmática, y se presenta con abundancia de símbolos en el plano de los *mass-media*: deportiva, alegre, despreocupada, bella, la que viste las ropas de moda, vive romances y sufre decepciones amorosas, pero se mantiene ajena, hasta su pleno ingreso a las responsabilidades de la vida, a las exigencias, carencias y conflictos relativos a la economía, el trabajo y la familia.

Es cierto también que se requiere una aproximación desde múltiples perspectivas para comprender las relaciones entre cultura juvenil y comunicación, en dependencia del mercado juvenil y del circuito cultural (Muñoz, 2006). Y es que la generación digital está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el acceso y procesamiento de la información. La comunicación en internet, como lo afirma Vaqueiro, aún siendo un fenómeno relativamente reciente, se ha convertido en referente de la comunicación, gracias a que los jóvenes invierten buena parte de su tiempo a interactuar con sus amistades, con el deseo de estar conectados permanentemente con ellas (Vaqueiro, 2012).

El INJUVE (Instituto de la Juventud), en sus informes, entiende por jóvenes aquellos que están entre los 15 y 29 años. Según lo explica Agejas (2009), es ésta la edad en que hay una mayor apertura y avidez de novedades, en comparación con los adultos y los mayores ya que, con una misma herramienta, se tiene acceso a un sinnúmero de entornos,

productos y posibilidades que se convierten en una prolongación del modo de estar en el mundo (Agejas, 2009). Considerando que el uso de tales medios comienza mucho antes de los 15 años y que una propuesta de acompañamiento y formación cristiana debería seguir a la preparación al sacramento de la Comunión, se propone para este trabajo, una población entre los 11 y 26 años.

### **3.1. Nativos e inmigrantes digitales**

Los jóvenes, como bien lo señala Prensky (2001), corresponden a los nativos digitales (“*digital nativelearners*”). Ellos, no solamente buscan información, sino que se convierten en proveedores. Puesto que reciben información rápidamente por múltiples canales, realizan procesos en paralelo por lo cual pueden realizar múltiples tareas al mismo tiempo; prefieren fotos, sonido y vídeo, antes que texto; prefieren los procesos aleatorios (propios de la hiper-textualidad); interactúan simultáneamente con muchos otros, y prefieren los juegos al trabajo “serio” (Jukes & Dosaj, 2004). Por otro lado, utilizan un lenguaje propio, un tanto alejado de las costumbres y del lenguaje tradicional, alimentan, crean, recrean, fortalecen y regulan constantemente el ciberespacio y sus contenidos. También ellos pertenecen activamente a la inteligencia colectiva. En palabras del mismo Prensky, se trata de una población que vive, piensa y procesa la información de modo significativamente distinto a sus predecesores (Prensky, 2001).

Por contraposición, los migrantes digitales, son aquellos que, si bien han sido los diseñadores y promotores de estos cambios tecnológicos, se han tenido que adaptar a dichos cambios. En la misma perspectiva, son aquellos que por la edad no han vivido tan intensamente el avance de la tecnología digital, pero, obligados por la necesidad de estar al día, han tenido que formarse rápidamente en el uso de las tecnologías, siempre conservando una cierta conexión con el pasado.

Aún cuando la diferencia es clara, autores como White y Le Cornu, no comparten esta terminología dado que, por su relación directa con la biología, elude la forma en que los cerebros pueden estar interconectados y cómo eso puede o no estar en constante cambio (White & Le Cornu, 2011). En este sentido, dichos autores prefieren los términos: residentes y visitantes. Los primeros serían aquellos que, de alguna manera, viven en la red y allí han puesto el lugar de su identidad; los segundos, aquellos que entran en la red,

hacen lo que necesitan hacer y se van sin dejar rastro, careciendo por tanto de una personalidad social en la red.

Una preocupación semejante es la que expresa Buckingham (2008) cuando afirma que la noción de nativos digitales suele colocar en los jóvenes la iniciativa, el dinamismo y también la responsabilidad por las dinámicas que generan los nuevos medios y, al mismo tiempo, exculpar y poner a un costado lo que pueden hacer los adultos para promover usos más ricos, más relevantes y más desafiantes de esas tecnologías.

Como quiera que sea, el contraste entre unos y otros es evidente, al igual que la transformación en las audiencias, con respecto a los medios tradicionales. Más aún, como bien lo afirma Quiroz (2012), no existe un solo tipo de nativos digitales. Las grandes diferencias socioeconómicas y culturales siguen separando a los más jóvenes. Existen desigualdades que van más allá de lo material, de recursos técnicos; podría decirse que se trata, más bien, de un acceso desigual a los nuevos recursos de la individuación, muchos de los cuales están vinculados a los conocimientos facilitados por la digitalización.

Es verdad que la web 2.0 está cambiando a pasos agigantados el modo de estar los jóvenes en el mundo mediático (Agejas, 2009) y muchos de los medios ya se están movilizandando en aras de no perder a los jóvenes. Así mismo, los procesos de enseñanza-aprendizaje no funcionan de la misma manera dado que las experiencias más importantes de los jóvenes son exteriores al aula de clase, así como el entretenimiento y el encuentro entre pares, su gran motivación.

### **3.2. Socialización**

Se define como el proceso mediante el cual el individuo adopta los elementos socioculturales de su medio ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse a la sociedad. En dicho proceso, entran en juego: en primer lugar, la familia como lugar en que se establecen las primeras relaciones; seguidamente los grupos sociales de amigos, conocidos, etc., y, finalmente, el grupo que surge de las relaciones por los medios masivos de comunicación.

Es bien sabido por todos que las revoluciones tecnológicas surgidas en el transporte y las comunicaciones han dado a su vez origen a vertiginosas transformaciones en las relaciones interpersonales. Como bien anota Morris (1992), de las relaciones “cara a cara” hemos pasado a la “aldea global”, la misma que, no es sino una “supertribu” (Morris, D., 1992). Con este desarrollo tecnológico, agrega Gergen (1992), gran parte de la población mundial se ha sumergido en un mar turbulento de información y relaciones sociales debido a los mensajes procedentes de la radio, la televisión, los periódicos, el correo postal, el teléfono, el fax, los letreros luminosos e internet (Gergen, 1992). Evidentemente, estas transformaciones tienen que ser vistas con cautela, ya que la cantidad exorbitante de información proveniente de los medios puede conducir al colapso por una disminución del rendimiento, frente a la ansiedad por digerir la información o, simplemente, convertirnos en personas que invierten buena parte del tiempo en almacenar información pero sin el tiempo suficiente para comprenderla y digerirla (Codina, 1994).

Es preciso recordar que la cantidad de información que puede absorber un ser humano por unidad de tiempo es limitada; de ahí que al aumentar el número de mensajes a los que una persona se expone, tenga que dedicar a cada uno de ellos fracciones de tiempo cada vez más pequeñas, con el resultado global de saber cada vez menos de todo (Sotomayor, 2006). El cambio suscitado en las relaciones mediadas por TIC trae consigo sus propias consecuencias, algunas de ellas negativas, por cuanto si el aumento en la cantidad de información no tiene un límite, es posible llegar a un estado de saturación mediática, tal y como lo denomina Gergen (1992).

Según lo explica Sotomayor (2006), en poco tiempo, internet se ha constituido no sólo en un nuevo medio de comunicación, sino un nuevo medio de producción e interacción, válido tanto para la vida privada como para la actividad pública. Esto gracias a que las posibilidades técnicas que ofrece son innumerables. Sin embargo, conviene preguntarse ¿cómo son las relaciones que se establecen a través de la red? Wallace (2001) señala que el tipo de relaciones sociales que se producen en la red son equiparables a aquellas que se dan en la “vida real”, lo cual significa que la mediación tecnológica se limita a reproducir aquel tipo de relaciones que ya estaban presentes en la vida *offline* (Wallace, 2001).

Castells (1997), por su parte, considera que las RRSS permiten reforzar los lazos débiles de las relaciones corrientes en la medida en que en la red se construyen relaciones personales duraderas. En la red, las personas se conectan y se desconectan, cambian de compañeros, de interés y no revelan necesariamente su identidad. Sin embargo, internet permite también mantener los lazos fuertes, ya que permite que las relaciones familiares se fortalezcan, de modo que las redes se estarían construyendo de acuerdo a las elecciones y las estrategias de los actores sociales, ya se trate de individuos, familias o grupos sociales.

El mar de información y de relaciones sociales en que se halla sumergido el hombre de hoy, lo introduce también en un mundo de significados informacionales que provienen de los distintos medios (radio, televisión, periódicos, correo postal, teléfono, fax, letreros luminosos, internet, dispositivos móviles, etc.). En todos estos medios se articulan valores, ideas y creencias. Llama la atención la conclusión a que llegan ciertos estudios sociológicos de que los valores de los jóvenes no muestran diferencias significativas con respecto a los valores del resto de la sociedad en que se mueven a excepción de ligeros matices que derivan de su desarrollo, entre los que se encuentran: inconformismo, rebeldía, insatisfacción, etc. (Agejas, 2009).

Se tiene la idea de que los niños y adolescentes construyen espacios caóticos, sin embargo, es preciso señalar que a través del ensayo y el error, y bajo una lógica no secuencial, ellos mismos experimentan, juegan videojuegos, desarrollan y planifican estrategias, lo cual redundan en la adquisición de habilidades y conocimientos. Todo ello lo alcanzan en la práctica, a través de sus vínculos entre pares y participando en comunidades de usuarios, experimentando y sin recibir instrucciones (Quiroz, 2012).

El término *Screenagers*, con el cual se ha denominado esta generación (Agejas, 2009), proviene de la mezcla de *screen* (en inglés: pantalla) y *teenager* (adolescente) y hace referencia a los adolescentes y jóvenes que viven pendientes de una pantalla en la que confluyen televisión, internet, videojuegos, móvil, etc., y que tiene la capacidad de aislarlos de su propia realidad. Esta pantalla resulta gratificante por cuanto puede ser controlada según los propios gustos y porque su aspecto visual resulta seductor.

Pero, más allá de lo exterior, la información se encuentra en los espacios y RRSS en que los jóvenes comparten experiencias y buscan respuestas a sus propios interrogantes, sin la mediación de los adultos. Si bien es cierto que “(...) la nueva brecha digital entre el uso de las tecnologías dentro y fuera de las escuelas también podría interpretarse como síntoma de un fenómeno mucho más general: la existencia de una distancia cada día mayor entre los mundos vitales cotidianos de los niños fuera de la escuela y los énfasis de muchos sistemas educativos” (Buckingham, 2008), también es verdad que la técnica no puede sustituir a la realidad y que los amigos no pueden hacerse o deshacerse a golpe de clic en el *Facebook* (Agejas, 2009).

Otro rasgo de la interactividad es que no solamente permite elegir sobre una vasta oferta de consumo, sino que da la posibilidad de producir y expresarse. Para algunos autores se trata de una “interactividad de producción, en la que el factor esencial es el impulso del desarrollo de la creatividad” (Tubella et al., 2008). En este campo, tanto las instituciones educativas como la Iglesia pueden contribuir, promoviendo una sana y activa participación en la producción, edición y distribución de nuevos conocimientos.

### **3.3. Nuevos lenguajes**

Resulta indiscutible que los jóvenes piensan y procesan la información de modo significativamente, distinto a sus mayores y que éste no es un acontecimiento pasajero. Prensky (2001) advierte que este fenómeno está llamado a prolongarse en el tiempo, sin interrumpirse, de modo que la destreza en el manejo y utilización de la tecnología por parte de los jóvenes seguirá siendo superior a la de sus profesores y educadores. En este contexto, como lo anota Vaqueiro (2012) se dan las condiciones para un nuevo tipo de interacciones. Dicho autor llega así a algunas conclusiones:

1. Los nuevos lenguajes emergen como parte de las prácticas culturales propias de las TIC, sobre un escenario o espacio social: el ciberespacio.
2. Los usuarios o prosumidores (población joven) aparecen como nuevos actores sociales situados en la cultura de la experimentación, la subjetividad y la inmediatez.

3. El ciberdiscurso juvenil se construye a través de formas socialmente no canónicas, anti-normativas, pero acordes a un proceso de comunicación en su contexto particular.
4. Las imágenes de afiliación y autonomía se construyen a través de un lenguaje significativo y simbólico que, si bien responde a los modos de decir juveniles en espacios orales, se reafirma en la escritura y la imagen ciberespaciales.
5. Predominan la adecuación lingüística, la competencia comunicativa (en especial, la pragmática y tecnológica), el registro coloquial (la variedad coloquial escrita), la nueva oralidad, la construcción de la imagen, los participantes y las temáticas (Vaqueiro, 2012).

Por su parte, Navarro (2009), en un intento de caracterizar el ciberlenguaje escrito de la comunicación entre jóvenes, evidencia los siguientes elementos:

- La ausencia de *eñes*, acentos y otros signos diacríticos, so pretexto de salir de la convención institucional que significa el idioma.
- El uso de abreviaturas, lo cual permite ahorrar tiempo y dinero en el costo de los mensajes. Sin embargo, dichas abreviaturas no corresponden a las abreviaturas del idioma español, sino a las propias abreviaturas de la *Generación red*. Se eliminan las vocales.
- Desaparece la *u* en las sílabas *gue* y *que*.
- Predominan la *k* y la doble *w*, lo cual conlleva una tendencia al idioma inglés.
- Dado que la *ñ* no forma parte del abecedario anglosajón no está incluida en el teclado primario. Sólo aparece, como una opción secundaria, en la letra N, al presionarla dos o más veces.
- Los celulares establecen un límite de caracteres, por lo tanto, se requieren palabras más cortas para que tengan un menor costo. Para algunos jóvenes la incorporación de códigos tiene como finalidad, en primer lugar, el ahorro económico y, luego, porque cobra mayor significado.
- Se evitan los artículos, las preposiciones, los adjetivos y adverbios.

- Desaparece completamente la ortografía del idioma español. Ésta es además una consecuencia significativa en el desarrollo académico del joven.
- Los signos de admiración y de interrogación sólo se cierran igual que en el idioma inglés (no se abren).
- La *y* se transforma en la *i*, según los jóvenes, se trata de una cuestión estética y de ir en consonancia con el lenguaje de sus grupos del ciberespacio o de sus grupos en la comunicación con mediación de TIC.
- Se incorporan signos y símbolos intercalados entre las palabras
- Se recurre frecuentemente a abreviaturas, símbolos, emoticones.

Los *emoticones* hacen parte de la nueva gramática o reinención lingüística. Son los íconos que buscan enfatizar las emociones del emisor (Navarro, 2011).

#### 4. EVANGELIZACIÓN Y FORMACIÓN CRISTIANA

Es muy común en los ámbitos eclesiales pensar la evangelización en términos de predicación y catequesis en torno a la vida sacramental de los bautizados. Pero, ¿qué es en sí la evangelización y cuál es su contenido, cuáles son sus métodos y expectativas? La exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* del Papa Pablo VI, propone una reflexión a partir de tres preguntas fundamentales: ¿Qué eficacia tiene en nuestros días la energía escondida de la Buena Nueva, capaz de sacudir profundamente la conciencia del hombre?, ¿hasta dónde y cómo esta fuerza evangélica puede transformar verdaderamente al hombre de hoy? y, ¿con qué métodos hay que proclamar el evangelio para que su poder sea eficaz? A partir de estos interrogantes, el Papa expresa claramente el contenido y las características de la Evangelización. Afirma, entonces, que: evangelizar significa para la Iglesia llevar la Buena Nueva a todos los ambientes de la humanidad y, con su influjo, transformar desde dentro, renovar a la misma humanidad (EN n. 18).

Según lo señala Hernández (2013), evangelizar es el primer servicio que la Iglesia ofrece a cada hombre y a la humanidad entera. Aún cuando existe una relación profunda

entre los términos evangelización y catequesis, la evangelización no puede reducirse a la catequesis (Hernández, 2013). Evangelizar es el proceso por el que la Iglesia, respondiendo al mandato de Cristo y movida por el Espíritu, anuncia y difunde el Evangelio en todos los hombres de todo el mundo (DGC 48); entre los que lo ignoran y entre los que han perdido su identidad cristiana.

En este sentido, puede afirmarse que la Iglesia evangeliza cuando por la fuerza divina del mensaje que proclama, trata de convertir al mismo tiempo la conciencia personal y colectiva de los hombres, la actividad en la que ellos están comprometidos, su vida y ambientes concretos. Según lo señala Pablo VI, ningún ambiente es refractario al Evangelio y, por tanto, puede haber elementos de ese ambiente que se opongan a él, pero sin duda alguna también habrá elementos que le reclaman e incluso le preparan. De este modo el Evangelio ha de ser llevado (testimoniado y anunciado) en todos los ambientes en los que vive el ser humano. La evangelización es, entonces, *un proceso complejo*, con elementos variados: renovación de la humanidad, testimonio, anuncio explícito, adhesión de corazón, entrada en la comunidad, acogida de los signos, etc. Estos elementos pueden parecer contrastantes, incluso exclusivos. En realidad son complementarios y mutuamente enriquecedores (EN 24). La tarea de evangelizar no puede ser reducido a ninguno de sus elementos (ni a la presencia encarnada, ni al testimonio, ni al diálogo, ni al primer anuncio, ni a la vida sacramental, ni a la vida comunitaria, ni a la vida caritativa...) de manera que toda actividad de la Iglesia tiene un sentido evangelizador, trata de hacer presente el evangelio de Jesucristo.

Evangelizar es, ante todo, dar testimonio, de una manera sencilla y directa, de Dios, revelado por Jesucristo mediante el Espíritu Santo. Este testimonio resulta plenamente evangelizador cuando pone de manifiesto que para el hombre el Creador no es un poder anónimo y lejano: es el Padre: ‘nosotros somos llamados hijos de Dios y en verdad lo somos’ (1Jn 3,1), y, por tanto, somos hermanos los unos de los otros en Dios (EN 26). Evangelizar supone entonces, facilitar el conocimiento de Dios tal y como se ha revelado en su Hijo Jesús, y tal y como ahora se hace presente por medio del bautizado.

Es evidente que quienes han hecho opción por el Evangelio necesitan completar o reestructurar su iniciación en la fe y en la vida cristiana. Y esto se lleva a cabo por medios de la catequesis, cuyo objetivo es la profundización en el mensaje evangélico integral,

hasta llegar a la madurez en la fe. La catequesis, como continuación del primer anuncio del Evangelio, promueve y hace madurar la conversión inicial, educando en la fe al convertido e integrándolo a la comunidad cristiana (DGC 61). De hecho es la que pone los cimientos de la fe (DGC 64), pero va más allá, de las certezas básicas esenciales, a la formación orgánica y sistemática de la fe.

Es en el ejercicio de socialización, en relación con el mundo, donde cada individuo no solamente accede a los conocimientos que fundamentan y sustentan el crecimiento en la fe, sino que participa en la construcción de conocimientos propendentes a una formación integral capaz de propiciar un auténtico seguimiento de Cristo centrado en su persona y en los valores evangélicos fundamentales (DGC 67).

#### **4.1. La Formación Cristiana de los jóvenes**

Se trata, según lo expresa el Card. Antonio M<sup>a</sup>. Ruoco, de una transmisión de conocimientos y un cultivo de aprendizajes, de cualidades y de actitudes, todas ellas necesarias para el desarrollo de la vida personal y social. Es una tarea que requiere metodologías propias, y subsidios pedagógicos adecuados, así como su renovación y puesta al día. La finalidad es la formación integral de la persona, de sus cualidades morales, intelectuales y espirituales (Rouco, 2012).

En este proceso, los contenidos y los fines no pueden quedar marginados por los medios y los modos. Es clara, además, la advertencia de Benedicto XVI, cuando señala que no “es posible (...) una verdadera educación sin la luz de la verdad”, revelada en Jesucristo, Camino, Verdad y Vida y que no hay “educación” completa y verdadera, si se renuncia a la visión cristiana del hombre y del mundo.

Rouco (2012) señala algunos elementos antropológicos constitutivos de la formación cristiana:

1. La persona es un ser esencialmente relacional, llamado a la comunión en su dos dimensiones fundamentales, internamente relacionadas: a la vertical con Dios; y a la horizontal con los demás hombres.
2. El ser humano está llamado a trascender mediante la apertura de sí mismo hacia Dios. La educación religiosa se deriva de esta dimensión trascendente de la

persona. El concilio Vaticano II nos recuerda que: “Los niños y los adolescentes tienen derecho a que se les estimule a apreciar con recta conciencia los valores morales y a aceptarlos con adhesión personal y también a que se les estimule a conocer y amar más a Dios” (GE, n. 1).

3. La persona es un ser social que, como lo afirma el concilio Vaticano “no puede vivir ni desplegar sus cualidades sin relacionarse con los demás” (GS, n. 12). Tiene la característica de ser-con y para-los-otros, lo cual significa una relación de amor en la que “todos somos verdaderamente responsables de todos”(Rouco, 2012).
4. El ser humano, lleva impresa en sí la huella del pecado, lo cual compromete el proyecto original de Dios. Toda la vida humana, tanto individual como colectiva, se presenta como lucha, y por cierto dramática, entre el bien y el mal, entre la luz y las tinieblas. Más todavía, el hombre se nota incapaz de dominar con eficacia por sí solo los ataques del mal (GS, n. 13).
5. La esperanza nos sostiene mientras llevamos a cabo la obra que el Padre nos ha confiado en este mundo. “Mientras toda imaginación fracasa ante la muerte la Iglesia, aleccionada por la Revelación divina, afirma que el hombre ha sido creado por Dios para un destino feliz” (GS, n. 13).

Ya el concilio Vaticano II insistía en la necesidad de:

Ayudar, a los niños y a los adolescentes, (...), a fin de que adquieran gradualmente un sentido más perfecto de la responsabilidad en la cultura ordenada y activa de la propia vida y en la búsqueda de la verdadera libertad, superando los obstáculos con valor y constancia de alma. Hay que prepararlos, además, para la participación en la vida social, de forma que, bien instruidos con los medios necesarios y oportunos, puedan participar activamente en los diversos grupos de la sociedad humana, estén dispuestos para el diálogo con los otros y presten su fructuosa colaboración gustosamente a la consecución del bien común (GE n. 1).

Por su parte, Benedicto XVI indica que educar en la fe, en el seguimiento y en el testimonio implica entablar una relación viva con Cristo y con el Padre. Para ello existe la Iglesia, esta es su razón de ser, su tarea fundamental. En ella recibimos al Espíritu, “que nos hace exclamar: ¡Abbá, Padre!” (cf. *Rm* 8, 14-17).

La V Conferencia General del Episcopado, puso en evidencia la realidad e identidad de los adolescentes y jóvenes. Entre otras cosas, subrayó la especial atención que debe darse a los adolescentes, ya que son una población fuertemente vulnerable (Rouco, 2012).

Más aún, dado que viven una situación difícil debido a la pobreza, la alienación a nuevas formas culturales que se originan de la globalización, la baja calidad en la educación, etc., la pregunta por la construcción de sus identidades, demanda retos para el quehacer teológico docente. Sin embargo, se les caracteriza como:

Sensibles a descubrir su vocación a ser amigos y discípulos de Cristo. No temen el sacrificio ni la entrega de la propia vida, pero sí una vida sin sentido. Por su generosidad, están llamados a servir a sus hermanos, especialmente a los más necesitados con todo su tiempo y vida. Tienen capacidad para oponerse a las falsas ilusiones de felicidad y a los paraísos engañosos de la droga, el placer, el alcohol y todas las formas de violencia. En su búsqueda del sentido de la vida, son capaces y sensibles para descubrir el llamado particular que el Señor Jesús les hace.

Sin desconocer que la vida de los jóvenes se caracteriza por las varias dinámicas y la complejidad en sus relaciones, hecho que amerita estudio y comprensión por parte de todas las ciencias, se evidencia la necesidad de facilitar procesos de orientación cultural, acompañamiento pedagógico y espiritual. Aproximarse a la realidad de los jóvenes permite construir una nueva sociedad y una nueva evangelización, no sin antes preguntarse por los diálogos intergeneracionales, los saberes populares y el sentido común que sociedades ha tejido sobre la juventud.

Nuevos interrogantes surgen ante problemáticas tales como: el consumo de alcohol y/o sustancias psicoactivas, las muertes violentas de miles de jóvenes, el embarazo no deseado, el aumento de los índices de infecciones de transmisión sexual, los trastornos de alimentación, y el rechazo que sienten los jóvenes frente a la Iglesia, la religión y Dios. Un acercamiento a la realidad de los jóvenes implica necesariamente entender e implementar con el aporte de las ciencias sociales, métodos para abordar la realidad como son la etnografía y otras estrategias de análisis de realidad.

Es verdad que, como lo explica Roucco (2012), el relativismo moral y el individualismo permean las sociedades desarrolladas, propiciando un desinterés por las verdades fundamentales de la vida humana y el nihilismo irracional hace del simple deseo individual el único criterio de valoración; sin embargo, las TIC están en la posibilidad de influir en las imágenes y las vivencias de los jóvenes. La misión de la Iglesia en las RRRSSS no puede ser otra que ofrecer a los jóvenes una *educación integral*, que no se reduzca a una mera transmisión de conocimientos, sino que desarrolle todas las dimensiones de la persona humana, recordando que la educación se lleva a cabo en un

contexto comunitario, con la implicación de todas las instancias. Es preciso que los jóvenes intercambien sus experiencias de fe, con sencillos gestos y signos de amistad o mediante “las redes sociales” de comunicación interactiva. Son lugares de comunión para “sentir al hermano de fe en la unidad profunda del Cuerpo místico y, por tanto, como ‘uno que me pertenece’ (Juan Pablo II , 2001).

#### **4.2. Iglesia y comunicación digital**

La Iglesia es consciente de la importancia de las tecnologías y de las múltiples posibilidades que proporciona internet en las dinámicas de catequización y acompañamiento espiritual a todos los niveles. Ya el concilio Vaticano II había declarado su convicción de que los medios de comunicación son, “maravillosos inventos de la técnica” (*IM* no. 1). Sin embargo, no solamente señala los aspectos positivos sino también los riesgos y elementos negativos que son propios de los medios de comunicación (en general), y que se dan, con aspectos nuevos, también en el mundo de internet (PCCS, 2002).

Entre los aspectos positivos pueden mencionarse:

1. Internet permite establecer relaciones ágiles y articuladas entre católicos de una misma parroquia, de un movimiento o comunidad eclesial, o de diferentes lugares del planeta.
2. Internet facilita la intercomunicación en la Iglesia a todos los niveles (desde el Obispo de Roma hacia todos los bautizados, entre obispos, entre obispos y sacerdotes, entre religiosos, entre pastores y fieles, entre fieles).
3. Existen crecientes posibilidades de interactuar y de establecer grupos de contacto o RRSS.
4. Internet es asequible a un sin número de fieles sin importar clase o condición social como tampoco su ubicación geográfica.

De otro lado, la Iglesia siempre ha advertido sobre los riesgos que puede suscitar la utilización de los distintos medios de comunicación social. Entre ellos pueden señalarse:

1. Que al fomentar en los “consumidores” una vida de sentidos, llegue a ofuscar el uso de la razón (PCMCS, 1971)

2. Los medios de comunicación tienen incidencia no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas la realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal; lo que los medios de comunicación no reconocen explícitamente parece insignificante (PCCS, 1992).
3. Dado que los medios de comunicación, por su misma naturaleza, exigen noticias y comentarios repentinos, ocurre muchas veces que los periodistas más superficiales e ineptos ganan la delantera, siendo además los que encuentran mayores oportunidades de trabajo (PCMCS, 1971).

Por lo que se refiere estrictamente a internet, la Iglesia (PCCS, 2002) advierte que:

Las nuevas dinámicas generadas por el uso de internet plantean cuestiones éticas concernientes a asuntos como la privacidad, la seguridad y confidencialidad de los datos, el derecho y la ley de propiedad intelectual, la pornografía, los sitios cargados de odio, la propagación de rumores y difamaciones disfrazados de noticias, y muchos más.

Dado que el internauta se acostumbra a tomar lo que le gusta y a dejar de lado lo que le incomoda, sin preocuparse por el criterio base de todo discernimiento que radica en la búsqueda y el amor hacia la verdad, se difunde una mentalidad de consumo aplicada al ámbito intelectual.

Así mismo, existe el riesgo de que las personas encerradas en internet no lleguen a establecer relaciones interpersonales ni a participar de la vida comunitaria en tanto que la red debería llevar a las personas desde el ciberespacio a la comunidad (Benedicto XVI, 2011).

Frente a esta realidad de ventajas pero también de riesgos, la Iglesia siempre ha sido consciente de que “una actitud de pura restricción o de censura por parte de la Iglesia (...) ni es suficiente ni apropiada” (PCCS, 1989). Ya en 1971, sostenía que “la Iglesia los ve como ‘dones de Dios’, ya que, según designio de la divina Providencia, unen fraternalmente a los hombres para que colaboren así con su voluntad salvífica” (PCMCS, 1971).

Posteriormente, el Magisterio (Juan Pablo II, 2001) ha invitado a pensar en las grandes posibilidades que brinda internet para difundir información y enseñanza de carácter religioso, superando obstáculos y fronteras. “Los que han predicado el Evangelio antes que nosotros jamás hubieran podido imaginar una audiencia tan vasta (...). Los católicos no deberían tener miedo de abrir las puertas de los medios de comunicación social a Cristo, para que la Buena Nueva pueda ser oída desde las azoteas del mundo”.

Si bien, el Pontificio Consejo para las comunicaciones Sociales ha sido insistente en que los medios de comunicación ofrecen importantes beneficios y ventajas desde una perspectiva religiosa: “Transmiten noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso, y sirven como vehículos para la evangelización y la catequesis. Diariamente proporcionan inspiración, aliento y oportunidades de participar en funciones litúrgicas a personas obligadas a permanecer en sus hogares o en instituciones” (PCCS, 2000), también el Magisterio desde hace ya varias décadas ha sido reiterativo en que los jóvenes, en particular, necesitan que se les enseñe «no sólo a ser buenos cristianos cuando son receptores, sino también cuando son activos al usar todas las ayudas para la comunicación que ofrecen los medios de comunicación (...). Así, los jóvenes se convertirán en auténticos ciudadanos de la era de las comunicaciones sociales que parece iniciarse en este tiempo (PCMCS, 1971).

Si los jóvenes, como se ha dicho en repetidas ocasiones, son el futuro de la sociedad y de la Iglesia, un uso correcto de internet puede ayudarles a prepararse para asumir sus responsabilidades. Pero esto no sucederá automáticamente. Internet no es sólo un medio de entretenimiento y gratificación del usuario. Es un instrumento para realizar un trabajo útil, y los jóvenes deben aprender a verlo y usarlo así. En el ciberespacio, al menos como en cualquier otro lugar, pueden estar llamados a ir contra corriente, ejercer la contracultura, incluso, sufrir persecución por estar a favor de lo verdadero y bueno (PCCS, 2002).

De otro lado, los mismos documentos del Magisterio han advertido que la realidad virtual no sustituye la presencia real de Cristo en la Eucaristía, ni la realidad sacramental de los otros sacramentos, ni tampoco el culto compartido en una comunidad humana de carne y hueso. En este sentido, es evidente que la programación pastoral debería considerar cómo llevar a las personas desde el ciberespacio hasta una auténtica

comunidad y cómo usar luego internet, mediante la enseñanza y la catequesis, para apoyarlos y enriquecerlos en su compromiso cristiano.

Entre otras cosas, es necesario revisar los métodos para facilitar la comunicación y el diálogo entre los miembros de la comunidad eclesial a fin de que los medios sirvan para fortalecer los vínculos de unidad entre los mismos. En esta perspectiva, el Magisterio señala que “el acceso inmediato a la información le da a la Iglesia la posibilidad de ahondar en su diálogo con el mundo contemporáneo. (...) La Iglesia tiene más facilidades para informar al mundo acerca de sus creencias y explicar los motivos de su actitud sobre cualquier problema o acontecimiento concretos. También puede escuchar con más claridad la voz de la opinión pública y estar en el centro de un debate continuo con el mundo, comprometiéndose así más a fondo en la búsqueda común por resolver los problemas más urgentes de la humanidad” (Juan Pablo II, 1990).

Hoy por hoy, internet, lejos de ser un simple instrumento de información, se ha convertido en un ámbito donde tienen lugar profundas relaciones humanas. Los seres humanos conocen mejor a sus compañeros de chat que a sus vecinos de condominio (Castrillón, 2003). Si la Iglesia quiere evangelizar esta nueva civilización con la que se encuentra, debe presentarse sin complejos en los ámbitos donde esta civilización se forma e informa, y un medio privilegiado es internet. El reciente pontificado de Benedicto XVI (2013) ha dejado claro que “estos espacios, cuando se valorizan bien y de manera equilibrada, favorecen formas de diálogo y de debate que, llevadas a cabo con respeto, salvaguarda de la intimidad, responsabilidad e interés por la verdad, pueden reforzar los lazos de unidad entre las personas y promover eficazmente la armonía de la familia humana. El intercambio de información puede convertirse en verdadera comunicación, los contactos pueden transformarse en amistad, las conexiones pueden facilitar la comunión” (Benedicto XVI, 2013).

Pero, ¿por qué la insistencia sobre una valoración equilibrada y un uso responsable de los contenidos presentes en internet? Es preciso que algunos fenómenos recurrentes en nuestras sociedades, de cara a la vivencia de la fe, estén también presentes en la red. Castrillón (2003) señala fundamentalmente tres:

En primer lugar, **el secularismo**. Dado que internet no es un ambiente absolutamente laico, entrar en la web es entrar en un mercado donde, junto a otras mercancías, se ofrece lo que hoy genéricamente se denomina espiritualidad. El secularismo de la sociedad actual se presenta de modo silencioso, acomodaticio, tolerante, menos colectivo y más individualista, oculto bajo nuevos credos alternativos y fulgurantes, que se venden con más espectacularidad, ofreciendo unos contenidos más fugaces, unas esperanzas más de andar por casa y una salvación más terrena.

Un segundo aspecto es el **relativismo**. La red ofrece también un marcado relativismo heredado de la cultura en la que se desarrolla. Nada es absoluto, ni siquiera la verdad. El relativismo religioso se presenta con forma de sincretismo, un sincretismo que presume de espontaneidad y renuncia a los aspectos más visibles de las religiones para convertirse en pura interioridad. Este fenómeno contradice principios esenciales puesto que la fe cristiana compromete personalmente hasta el punto de estar dispuestos a dejarlo todo y a entregar, si fuese necesario, la propia vida, antes que renegar de ella, porque la fe conlleva la certeza, la seguridad plena, de que lo creído es verdadero, absolutamente verdadero, porque es Dios quien lo revela, y Dios no puede ni equivocarse ni engañarnos.

Por último, se encuentra también el **sincretismo digital**. Los múltiples y variados sitios de internet prometen alcanzar abismales estados de quietud del espíritu y de autocontrol, delineando senderos escondidos a través de los cuales se puede entrar en contacto con lo más profundo de la propia alma, no con Dios, que usualmente ni aparece ni se nombra, o se ofrecen instrucciones precisas para reordenar una disonante armonía interior. En cierto sentido, en el mercado de las religiones *online*, no importa tanto la incómoda verdad, sino la apariencia agradable y la satisfacción del cliente. “Los datos sugieren que algunos visitantes de los sitios web religiosos pueden hacer compras, seleccionar y escoger elementos de paquetes religiosos a medida del usuario para adaptarlos a sus gustos personales” (PCCS, 2002).

A estos fenómenos habría que agregar el hecho de que en el mundo virtual, se puede hacer casi todo lo que se quiera, prácticamente sin leyes. Se puede acceder al sitio de una organización terrorista, a páginas de pornografía o a organismos de resistencia antiglobalización, todo en espacio de segundos, y sin ningún compromiso por parte del

*surfer* cibernético. El mundo de los internautas es un mundo libre, sin compromisos, sin trabas, sin normas.

Como consecuencia de esta realidad, es necesario preguntarse si todo contribuye al auténtico desarrollo humano y ayudando a las personas y a los pueblos a ser fieles a su destino trascendente. Los medios de comunicación, que pueden usarse para el bien de las personas y las comunidades, también pueden usarse para explotarlas, manipularlas, dominarlas y corromperlas.

En la perspectiva eclesial, “el principio ético fundamental es el siguiente: la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de persona a persona, con vistas al desarrollo integral de las mismas” (PCCS, 2000).

En este contexto, surgen algunas cuestiones que no dejan de ser preocupantes y que el Magisterio ha venido evidenciando:

La brecha digital, entendida como “la diferencia que existe entre las personas o grupos de personas (comunidades, estados, países...) que tienen acceso a la información y al conocimiento a través de las TIC y las que no lo tienen o no saben cómo usarlas” (Lanza, 2002), puede convertirse en una forma de discriminación que separa a los ricos de los pobres, tanto dentro de las naciones como entre ellas, sobre la base del acceso o no a la nueva tecnología de la información. Para la Iglesia, es necesario “que la brecha entre los beneficiarios de los nuevos medios de información y expresión, y los que hasta ahora no han tenido acceso a ellos, no se convierta en otra persistente fuente de desigualdad y discriminación” (Juan Pablo II , 1998).

De otro lado, internet, junto con los otros medios de comunicación social, está transmitiendo mensajes cargados de valores de la cultura secular occidental a pueblos y sociedades en muchos casos mal preparados para valorarlos y confrontarlos. Esto causa serios problemas, por ejemplo, en el ámbito del matrimonio y la vida familiar, que están experimentando “una crisis generalizada y radical en muchas partes del mundo” (Juan Pablo II, 2001). A este respecto conviene recordar la invitación de Benedicto XVI (2011) “las nuevas tecnologías de comunicación deben ponerse al servicio del bien integral de la

persona y de la humanidad entera. Si se usan con sabiduría, pueden contribuir a satisfacer el deseo de sentido, de verdad y de unidad que sigue siendo la aspiración más profunda del ser humano”.

Ante la posibilidad que tiene el ser humano de buscar libremente la verdad y divulgar su propia opinión e informarse verazmente sobre los acontecimientos, la Iglesia se plantea la cuestión de si el público del futuro no podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas que interactúan con datos y no directamente unos con otros y qué sería de la solidaridad, o del amor, en un mundo como ese (PCCS, 2000).

Ahora bien, se hace necesario delinear algunas claves para la Evangelización en la *Era Digital*. En primer lugar, evangelizar (en la perspectiva de la Sagrada Escritura) es abrir las riquezas de la Revelación a los hombres, es anunciar la inescrutable riqueza de Cristo, y esclarecer cómo se ha dispensado el Misterio escondido desde siglos en Dios. (Cfr. Rm 16,25; Ef 3,9; Col 1,26). Pablo VI (1964) agrega que “sólo el que es totalmente fiel a la doctrina de Cristo puede ser eficazmente apóstol. Y sólo el que vive con plenitud la vocación cristiana puede estar inmunizado del contagio de los errores con los que se pone en contacto”.

Sin miedo ni falsas humildades, también la Iglesia a través de internet, debe presentarse ante los nuevos modelos culturales como la gran alternativa para el futuro del hombre y el punto de referencia para una renovación fundamental de la sociedad. No se puede perder de vista que la fe católica y la pertenencia a la Iglesia es ante todo una relación con Cristo, el único Salvador del hombre. Se trata de un encuentro personal en la Iglesia y a través de la Iglesia. Ser cristiano es ser discípulo de Cristo, nuestro Maestro y único Salvador. En este sentido, evangelizar es llevar al conocimiento de Cristo.

Es preciso reconocer la enorme dificultad para llevar a internet algunos aspectos de la vida de la Iglesia. Sin embargo, “aunque la realidad virtual del ciberespacio no puede sustituir a la comunidad real e interpersonal o a la realidad encarnada de los sacramentos y la liturgia, o la proclamación inmediata y directa del Evangelio, puede complementarlas, atraer a la gente hacia una experiencia más plena de la vida de fe y enriquecer la vida religiosa de los usuarios, a la vez que les brinda sus experiencias religiosas” (PCCS, 2002).

Esto será posible en la medida en que el anuncio del mensaje “sea más incisivo, testimonial, encarnado y capaz de penetrar en la mentalidad y en los valores para regenerar el *ethos* de la gente y contribuir a la realización de un futuro más digno de la persona, que sea mayormente respetuoso de lo humano (Castrillón, 2003).

### **4.3. La Iglesia en las RRSS**

La Iglesia es consciente que cada vez es más difícil hablar de lo religioso. No porque los jóvenes no quieran oír hablar de ello, sino porque muchas veces no comprenden. Falta una cultura religiosa en la que encuadrar el hecho cristiano y falta una cultura simbólica que permita entender los símbolos que, por ejemplo, utilizamos en la liturgia, en momentos de oración (Valiente, 2007).

Si entendemos por lenguaje en su sentido amplio, es decir, “todo aquello que comunica o posibilita una comunicación de ideas, sentimientos, visiones del mundo, experiencias, fe”, comprendemos que el lenguaje va más allá de la jerga de determinado grupo social y que abarca contenidos, modelos comunicativos, medios y lugares donde se realiza la comunicación. Puesto que, siempre es necesaria una inculturación del mensaje, adaptarlo a las características de cada época, de cada sociedad, es importante preguntarse si estamos hablando un mismo lenguaje, y si utilizamos el mismo medio, o los medios, que utilizan los jóvenes.

Los jóvenes constituyen un grupo social que cada vez tiene una mayor autonomía y capacidad de compra e influyen dentro de su familia en las compras que se realizan. *Lo joven* es un valor de la publicidad, un valor de nuestra sociedad hoy, es un valor universal del que participan también los adultos. Pero la juventud es un valor cambiante, dinámico, y la publicidad se va adaptando a esa realidad.

En la publicidad dirigida a los jóvenes hay algunos valores que se subrayan como: el disfrutar de la vida, el vivir sólo el presente, la búsqueda de sensaciones y emociones, libertad, rebeldía, éxito, competitividad, la ausencia de reglas, crear las propias reglas y normas de conducta, dinamismo, vitalidad y autoafirmación personal. Vivimos en una época en la que lo importante es “sentir”, los mensajes, el lenguaje que se utiliza en ellos,

disparan hacia el mundo de las emociones y los sentimientos; hacia los deseos, motivaciones irracionales y subjetivas.

Lenguajes que van dirigidos a diversos sentidos: palabra, imagen, sonido, imagen en movimiento, vibraciones, se unen al servicio del mensaje, de los contenidos. No sólo interviene la vista, también el oído, el tacto (la piel). El lenguaje que utilizamos no debe ir solamente hacia la inteligencia, la razón, la lógica, sino cuidar el mundo de las emociones y sentimientos. Pero claro, sin dejarse llevar y llegar a la manipulación.

Como productores de mensajes, nuestro lenguaje (palabra, gesto, imágenes...) debe tener en cuenta estos dos aspectos: lenguaje convincente y lenguaje persuasivo. Las aplicaciones y programas que se han ido desarrollando están favoreciendo la comunicación entre los usuarios. Una comunicación cada vez más interactiva y en la que participan más canales (texto, audio, video).

Especialmente los jóvenes están encontrando, en este nuevo medio, una posibilidad para relacionarse. Internet se ha convertido en una gigantesca plaza en la que establecer relaciones, interactuar con otros. Este tipo de sociabilidad, obviamente, no excluye los modos de socialización y relación interpersonales tradicionales, basados en la interacción cara a cara. Más bien, se trata de formas alternativas de interacción social que utilizan un nuevo medio como soporte y que están posibilitando las relaciones interpersonales.

Al no estar condicionados por el aspecto físico y la presencia cara a cara, las conversaciones alcanzan altos niveles de profundidad. No olvidemos que internet pone en contacto a personas; al otro lado de la pantalla hay una persona con sus sueños, emociones, logros y fracasos. En el chat se comunica también todo esto y puede sorprender la sinceridad que puede alcanzarse. Internet permite el encuentro inicial de muchas personas con el mensaje cristiano y puede servir para “sostener a los nuevos creyentes en el camino de fe”. Otro reto es la necesidad de conjugar la creatividad y libertad, propias de este medio, con la ortodoxia católica. Ya el mismo uso del término católico resulta problemático y, a veces, equívoco.

## **Capítulo III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. Tipo de investigación**

Este trabajo es de carácter cualitativo ya que se enmarca en el “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística” (Mejía, 2002). En este contexto, se trata de entender el conjunto de cualidades que caracterizan las relaciones de los jóvenes en las RRSS. El tema de la formación cristiana en las RRSS en Colombiano no ha sido objeto de mayores estudios (según se concluye por la carencia de material bibliográfico a este respecto), y no se tienen muchas referencias. Esto hace que los mismos jóvenes, presentes en internet, se constituyan en la materia prima para el estudio. En este sentido, es también un trabajo descriptivo porque gracias a la información suministrada por los jóvenes es posible describir las características del fenómeno y establecer puntos de referencia para posteriores estudios.

Para el efecto de esta investigación implementó como métodos la etnografía virtual, (utilizando la observación y la participación) y la encuesta.

La etnografía virtual se desarrolló tomando como referencia el texto de Hine (2004), quien, tras proponer dos formas de ver Internet (como cultura y/o como artefacto cultural), insiste en que Internet es un lugar donde se producen las interacciones que permiten la conformación de una cultura y que el énfasis está en el análisis del contexto y en los discursos que se producen entre los miembros. La misma autora, indica que todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las que implican una relación cara a cara. La conformación de un objeto etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, *es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual* (Hine, C., 2004, pág. 81).

Así mismo, fue de vital importancia el trabajo de Gloria Álvarez (2009), en lo que respecta a las implicaciones operativas. De manera particular, esta autora señala que “el etnógrafo puede o no revelar su identidad, si la revela debe interactuar y participar. La etnografía virtual exige del etnógrafo una implicación profunda con la observación de la interacción mediada” (Álvarez, 2009).

## **2. Técnicas de Investigación:**

Como queda dicho, para la recolección de la información se utilizaron dos técnicas correspondientes a la etnografía virtual: observación y participación. En primer lugar, se procuró un registro de las dinámicas de interacción y los procesos de comunicación en los perfiles, grupos y páginas de Facebook lo mismo que en los perfiles de Twitter. Con algunos de los participantes fue posible establecer una mínima interacción sincrónica y asincrónica en Facebook, mediante la cual los jóvenes expresaron ideas sobre lo que ellos viven en su realidad concreta y de su experiencia en las RRSS.

Por otro lado, con la ayuda de la encuesta, o “estrategia de investigación que se basa en las declaraciones verbales de la población concreta” (Cea D’Ancona, 1998), fue posible obtener de los jóvenes información referente a lo que ellos hacen en la red, lo que piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban de las

redes sociales y de la forma como la Iglesia podría acompañar a otros jóvenes en los procesos de formación cristiana en las RRSS.

### **3. Categorías**

Se establecieron las siguientes categorías:

- Uso de recursos textuales: colores, tipos de letra, imágenes, emoticones, etc.
- Estilo de redacción según los distintos espacios,
- Disponibilidad de recursos en otros formatos,
- Frecuencia de la comunicación,
- Temas recurrentes,
- Desarrollo de chats, etc.

### **4. Instrumentos**

Se procedió a la identificación de los participantes en un número de 40 jóvenes, presentes en Facebook, entre 11 y 26 años de edad, todos ellos residentes en la ciudad de Medellín. Se hizo un seguimiento constante durante dos (2) meses (Marzo 9 – abril 13 del año en curso), llevando una ficha de registro.

En la ficha de registro se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

- Nombre utilizado
- Presentación de perfiles
- Frecuencia de participación
- Temas recurrentes
- Recursos textuales
- Desarrollo de chats

El mismo procedimiento se realizó a quince (15) grupos de jóvenes, de la misma ciudad.

Así mismo se eligieron diez (10) páginas, a las que se hizo un seguimiento sobre el interés y la participación de los jóvenes.

En el mismo periodo de tiempo y teniendo en cuenta los mismos elementos y condiciones (edad y lugar de residencia) se procedió a llevar un registro de veinte (20) perfiles en Twitter.

El número de perfiles en Facebook y Twitter, lo mismo que los grupos y las páginas en Facebook, se escogió en función de la capacidad de gestión y análisis de la información. Por tanto, no es una muestra representativa y no busca una validez estadística.

### **a. Encuesta**

Por otro lado, se aplicaron 438 encuestas a jóvenes del área metropolitana de Medellín, que regularmente participan en la celebración eucarística dominical, muchos de ellos, miembros de grupos juveniles y comprometidos en actividades de la vida parroquial, otros son participantes activos en la Escuela Bíblica Católica Jeshúa. Por errores en el diligenciamiento de las encuestas (algunos jóvenes no respondieron completamente la encuesta, otros marcaron todas las respuestas o, simplemente, escribieron comentarios que no guardaban ninguna relación con el tema) 42 fueron descartadas y 396 seleccionadas como aptas para el presente trabajo de investigación.

El número de jóvenes encuestados no es una muestra representativa, puesto que tampoco busca una validez estadística. No se trata de un número fijado con anticipación, sino que es el resultado de quienes respondieron a las encuestas en un lapso de siete (7) semanas, en tres (3) parroquias del área metropolitana de Medellín y en la Escuela Bíblica Católica Jeshúa.

La encuesta se realizó en base a las siguientes preguntas:

#### **1. Información Personal**

**1. a.** Edad \_\_\_\_\_ años

**2.** Nivel de Educación

A. Primaria

B. Secundaria

C. Universitaria

D. Posgrado



D. Vida social E. Religión

F. Otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**12.** ¿Sobre qué temas que NO son frecuentes en Facebook le gustaría compartir con sus contactos?

A. \_\_\_\_\_ B. \_\_\_\_\_ C. \_\_\_\_\_

**13.** ¿Sobre cuáles de estos temas estaría dispuesto(a) a compartir en Facebook?

A. Religión B. Valores humanos C. Espiritualidad D. Vida Cristiana

E. Conflictos personales F. Problemas Familiares

G. Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**14.** ¿Cree que la Iglesia debería hacer uso de Facebook para acompañar los procesos de formación cristiana en los bautizados?

A. Si B. No

**15.** ¿Apoyaría a la Iglesia en una propuesta de catequesis a través de Facebook?

A. Si B. No

### **3. Al respecto de Twitter**

**16.** ¿Posee una cuenta en Twitter?

A. Si B. No

**17.** ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

A. Diariamente B. Semanalmente C. Quincenalmente D. Mensualmente

**18.** ¿Con qué objetivo utiliza los servicios de Twitter?

A. Compartir información B. Obtener información sobre amigos y compañeros

C. Pasar el tiempo D. Informarme sobre temas de interés

**19.** Lo mejor de Twitter es:

A. La brevedad de los mensajes B. La facilidad para compartir información

C. El interés de los temas D. La presentación del sitio

E. La constante actualización de la información

20. Lo menos agradable de Twitter es:

- A. La falta de privacidad                      B. La cantidad de información  
C. Los *tweetts* inútiles                      D. La dificultad para navegar en el sitio

21. En sus mensajes de Twitter, los temas más frecuentes son:

- A. Problemas personales                      B. Farándula  
C. Política                      D. Vida social  
E. Religión                      F. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

22. ¿Sobre qué temas que NO son frecuentes en Twitter le gustaría compartir con sus seguidores?

- A. \_\_\_\_\_ B. \_\_\_\_\_ C. \_\_\_\_\_

23. ¿Sobre cuáles de estos temas estaría dispuesto(a) a compartir en Twitter?

- A. Religión    B. Valores humanos    C. Espiritualidad    D. Vida Cristiana  
E. Problemas Familiares                      F. Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- 

24. ¿Cree que la Iglesia debería hacer uso de Twitter para acompañar los procesos de formación cristiana en los bautizados?

- A. Si                      B. No

25. ¿Apoyaría a la Iglesia en una propuesta de catequesis a través de Twitter?

- A. Si                      B. No

Esta metodología permitió identificar y comprender las dinámicas de comunicación e interacción entre los jóvenes con presencia en Facebook y Twitter y, al mismo tiempo descubrir la viabilidad de una temática susceptible de profundización, sobre los valores humanos y cristianos, en la perspectiva de vivir de una manera auténtica el compromiso cristiano.

## 5. Delimitaciones

Como pudo observarse en el Marco Teórico, entre las RRSS más usadas por los colombianos se encuentran Facebook y Twitter y, según pudo establecerse, la mayor parte de los usuarios son los jóvenes. Sobre esta base, se optó por una muestra que incluyera a jóvenes de los dos sexos, con edades entre los 11 y 26 años de edad, residentes en el área metropolitana de Medellín. En primer lugar, por la facilidad para acceder a ellos para la recopilación de la información y luego, porque no se trata de crear espacios de conversión para quienes no creen, sino de acompañar procesos de formación cristiana entre quienes, de una u otra forma, son conscientes de su pertinencia a la Iglesia Católica.

En la selección de los participantes para la Etnografía Virtual, (tanto en Facebook como en Twitter) se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Lugar de residencia: ciudad de Medellín
- Edad: entre 11 y 26 años
- Sexo: hombres y mujeres (sin discriminar)
- Condiciones: acceso a internet

La encuesta, se aplicó a 438 jóvenes del área metropolitana de Medellín, que regularmente participan en la celebración eucarística dominical, muchos de ellos, miembros de grupos juveniles y comprometidos en actividades de la vida parroquial, otros son participantes activos en la Escuela Bíblica Católica Jeshúa. La edad de los jóvenes encuestados oscila entre los 11 y 26 años, considerada apta para el ejercicio de un acompañamiento en la formación cristiana. La totalidad de la población ya han celebrado su primera comunión, buena parte de ellos han sido confirmados y quienes aún no han recibido este sacramento, participan en la catequesis de preparación con vistas a recibirlo. En cuanto a los jóvenes de las parroquias, un 50% solo participa en la eucaristía dominical, en tanto que el otro 50% participa de diversas actividades a través de grupos parroquiales y/o comunidades.

## **6. Limitaciones**

La realización de este trabajo deja constancia de algunas limitaciones:

- a. En la etnografía virtual no hizo discriminación en cuanto a prácticas religiosas, dado que internet es un campo completamente abierto y la participación en estas

RRSS no establece el aspecto religioso como criterio indispensable para la identificación.

- b. La encuesta se realizó a jóvenes del área metropolitana de Medellín, de una u otra forma vinculados a la Iglesia a través de la actividad parroquial o con la Escuela Bíblica Católica. Muchos de estos jóvenes son creyentes pero hacen uso de las RRSS de una forma limitada y no necesariamente con un objetivo evangelizador.
- c. Dado que el número de perfiles, grupos y páginas seleccionados, lo mismo que la cantidad de jóvenes encuestados no constituyen una muestra representativa las conclusiones no se pueden generalizar.

## **Capítulo IV**

### **HALLAZGOS**

#### **1. Etnografía Virtual:**

La etnografía virtual permitió identificar las dinámicas de comunicación e interacción entre los jóvenes con presencia en Facebook y Twitter. Teniendo en cuenta las tres formas básicas de participación en Facebook (perfiles, grupos y páginas), fue posible comprender las interacciones que, de manera individual, los usuarios llevan a cabo en esta red.

##### **1.1. Perfil personal**

###### **La información del perfil**

En el perfil personal cada individuo, de manera particular, puede navegar, participar y relacionarse con otros. Es importante el cuidado con que los jóvenes administran su propio perfil, asignando un contenido a los campos que la interfaz tiene preestablecidos. En cuanto a las fotografías de perfil y de la biografía, son siempre bien cuidadas, diseñadas, elaboradas y editadas. Esto demuestra lo importante que es para ellos mostrar

su mejor imagen ante sus contactos. Es de anotar que esta imagen es confeccionada por cada uno en soledad. Al menos un 15% de los jóvenes utiliza la foto tomada por ellos mismos delante del espejo, en la que el propio autor hace la toma con su dispositivo móvil. Hoy por hoy, es importante tanto la silueta como el fondo y la luz.



Imagen 7<sup>5</sup> Presentación del perfil en Facebook

Seguidamente, es necesario adoptar un nombre, que no siempre coincide con el nombre real, pero que de alguna manera guarda relación con él. Algunos, buscan embellecer su nombre con adornos particulares o con tipos de letra especiales.



Imagen 8: El nombre en el perfil de Facebook

Aún cuando un 80% de los jóvenes (aparentemente) conserva su nombre real en el perfil, sólo un 10% suministran otros datos sobre familia, residencia, etc. Más aún, muchos de los datos suministrados como fecha de nacimiento, o de estudio, ubicación de

<sup>5</sup>La publicación de imágenes correspondientes a RRSS fue autorizada por los autores respectivos.

residencia, etc., no son del todo verdaderos y lo hacen por cuestiones de seguridad, según pudo establecerse en la participación sincrónica.

### **La interacción**



*Imagen 9: La interacción en Facebook*

El perfil permite interactuar y compartir su vida con otras personas. Lo que, en efecto, salta a la vista son las escenas de la vida cotidiana, contadas a través de fotos, sin ningún tipo de restricción. Con imágenes y casi sin palabras, los jóvenes hablan de su propia realidad, sus amistades, su ambiente familiar, sus actividades y hasta sus propias dificultades. Con esto consiguen llamar la atención de sus contactos, motivando así los comentarios de sus interlocutores. La mayor parte de los comentarios son suscitados a partir de fotografías de la vida real, en diversos contextos.

### **Multimedialidad**

El flujo de archivos multimediales de forma rápida, es otro de los atractivos de Facebook, del cual los jóvenes sacan partido. Aunque, en realidad solo el 8% comparten audios y videos, quienes lo hacen entienden compartir sus emociones, gustos e inclinaciones. Compartir un tema musical, por ejemplo, casi siempre está ligado a una preferencia por su artista o simplemente a una emoción (sobre todo en el caso del enamoramiento).

Hay, quienes gustan de compartir en su muro diseños gráficos, videocreaciones, imágenes y/o fotografías con mensajes explícitos sobre valores, creencias, emociones o

situaciones, lo cual permite en cierta forma una identificación y cercanía con sus contactos.



*Imagen 10: Los diseños de interacción en Facebook*

### **Frecuencia de participación**

Dadas las múltiples posibilidades que ofrecen los dispositivos tecnológicos, algunos de los jóvenes mantienen contacto la mayor parte de la jornada. No obstante, su disponibilidad no es siempre la misma. Durante la jornada responden a mensajes personalizados, de acuerdo a las propias necesidades o afinidades.

Varios de los contactos evidenciaron una constante participación independientemente de la hora, sin embargo, dejaron notar que lo hacen en razón de la labor que realizan y que los mantiene todo el tiempo en contacto con la red. De todas maneras, algunos horarios se presentan como más susceptibles para una participación activa (participación en el muro, cambios en el perfil, comentarios a situaciones de diversa índole). Generalmente el mayor flujo de relaciones se sucede entre las 5:00 p.m. y 9:00 p.m. y los fines de semana.

Si bien, pudo establecerse que, en términos generales, los jóvenes pueden permanecer diariamente entre 2 y 3 horas conectados a Facebook (no siendo esta cifra exacta), esto no se refleja en la participación a través del muro por sus opiniones (me gusta, comentar, estado, etc.), o por la publicación de imágenes o fotografías. Es posible que buena parte de este tiempo se dedique a chatear en forma privada y sincrónica, sobre diversos temas (según se refleja también en las encuestas). Seguidamente, la acción que más se repite es “cambiar foto” o “actualizar estado”. En este cambio de estado, se ponen en evidencia sentimientos y/o estados de ánimo.

### **Uso del color**

Según lo explica Salaverría, la percepción del color es diferente en cada individuo, y depende de muchas variantes. Las condiciones del ambiente en las que se tiende a consumir el cibermedio también influyen en su diseño (Salaverría (C), 2005). No obstante, el color no parece ser una preocupación de los jóvenes, quienes aparentemente no revelan un mayor cuidado por lo estético, de ahí que los fondos con degradados, texturas, imágenes o tramas estén saturados de “ruido visual”. Es muy común encontrar en muros individuales toda gama de colores, utilizados indiscriminadamente, desde los más tenues hasta los más fuertes, con lo cual consiguen llamar la atención de sus interlocutores gracias a las extravagancias y exageraciones.

## **1.2. Los grupos o comunidades en Facebook**

Con el fin de conocer de forma precisa y completa los hechos más relevantes de la realidad de los jóvenes en la red y sus formas de interacción, se procedió luego a crear un elenco de grupos, más o menos organizados de Facebook, en torno a temas determinados, según la orientación de los mismos jóvenes. En la observación, pudo constatarse que buena parte de estos grupos han sido conformados de acuerdo a una orientación religiosa, con una finalidad espiritual y, en algunos casos, en relación con una parroquia o movimiento eclesial.

Ya en los perfiles individuales era evidente que casi todos los jóvenes pertenecen también a uno o varios grupos de Facebook, de los cuales participan con alguna regularidad. Esto se vio no solamente por los comentarios que cada uno realizó en el muro del grupo, sino por la presencia en las distintas actividades, que muestran las fotos publicadas por el grupo.

En este sentido, hay grupos destinados exclusivamente a promover actividades, en la línea del ciberactivismo, tendientes a una acción social. Algunos ejemplos los encontramos en los siguientes enlaces que corresponden a Juventud Comuna Once (<https://www.Facebook.com/juventud.comunaonce?fref=ts>), Mesa de Juventud Comuna Trece (<https://www.Facebook.com/JUVENTUDCOMUNA13>) y Juventudes ASI Medellín (<https://www.Facebook.com/juventudes.asi.medellin?fref=ts>).



Imagen 11: Los grupos en Facebook

Queda claro que estos grupos son espacios de encuentro donde no solamente hay personas conocidas, sino un tema de interés común que convoca, el mismo que se evidencia en la biografía y perfil, con el cual se produce una identificación de los individuos hacia el grupo. A este respecto, resulta elocuente la siguiente imagen.



Imagen 12: La identidad de los grupos en Facebook

De otro lado, se manifiesta tanto un reconocimiento de los demás miembros de la comunidad y la existencia de una familiaridad compartida como un intercambio de información, conocimiento, emociones, soporte, solidaridad, etc. La información circula, la convocatoria se realiza y los puntos de vista sobre la realidad se hacen evidentes.

De esta manera, se desarrolla un cierto sentido de obligación personal hacia la comunidad por parte de los individuos que redunda en una movilización y mayor participación en las actividades que el grupo o comunidad realiza. Hay, por tanto, una implicación y compromiso de los individuos que posteriormente se ve reflejada en la frecuencia regular de contacto a través de la red y una mayor presencia en las movilizaciones, sea cual sea su cometido.



Imagen 13: Los grupos en Facebook como agentes de convocatoria

Igualmente, pudo constarse que aún cuando los miembros del grupo no han desarrollado una normatividad explícita, esta va saliendo a flote en la medida en que hay una implicación por parte de los miembros y que depende de cómo cada uno decide participar y hasta qué punto la ideología o la misión del grupo logran comprometer a los miembros. En este sentido, el muro de cada grupo tiende a convertirse en:

- a. Un espacio en el que se comparten noticias o información de interés general de acuerdo a los intereses del grupo: <https://www.Facebook.com/cmjmedellin>
- b. Un lugar publicitario en el que predomina la convocatoria a actividades concretas, casi siempre fuera de la red: <https://www.facebook.com/juventud.comunaonce?fref=ts>, <https://www.facebook.com/JUVENTUDCOMUNA13>, <https://www.facebook.com/juventudes.asi.medellin?fref=ts>,
- c. Un lugar en el que se comparten experiencias y reflexiones, tendientes a un cambio en los comportamientos y actitudes de los miembros, por el fortalecimiento de los valores: <https://www.facebook.com/jcaticos><https://www.facebook.com/PneumaFJT?fref=ts>
- d. Un espacio para compartir fotografías y motivar para la participación en las actividades del grupo: <https://www.facebook.com/consejo.departamentaldejuventud?fref=ts>

Podría decirse que, en este sentido, cada grupo o comunidad online tiene unas pautas de comportamiento y de comunicación propias. Naturalmente, cada grupo necesita ser

gestionado por un líder, establecer su propia identidad de acuerdo a los valores que desea proyectar.

Todos estos aspectos deberían ser tenidos en cuenta en los planes de pastoral de las parroquias por cuanto facilitan la interacción, dando como resultado un mayor compromiso por parte de los jóvenes y una participación más activa en la vida de la Iglesia.

Ahora bien, no todos los miembros participan con la misma frecuencia ni sus aportes son todos de la misma calidad. La frecuencia de participación de los jóvenes en los grupos es muy reducida, (2 o 3 veces al mes) y muchas veces está motivada por las circunstancias (de acuerdo a las actividades que se realizan fuera de la red). Hay quienes lo hacen solo para informarse, para lo cual algunas veces formulan preguntas, otros en cambio se convierten en animadores o líderes de las propuestas que son presentadas a través del grupo.

Sin embargo, la participación de los miembros se hace cada vez más importante en cuanto a través de su propia red y en su perfil personal otras personas tendrán acceso a la información compartida por el grupo. La viralidad cobra fuerza y se alcanzan niveles inusitados de difusión. En este sentido, siempre será necesario que cada miembro considere la información como relevante y se comprometa en su difusión.

### **Otras formas de relación**

De las múltiples y variadas posibilidades ofrecidas por Facebook entre las que se encuentran: lugares, música, películas, libros y notas... todas son, en mayor o menor grado, utilizadas por los jóvenes. Algunos hacen uso de aplicaciones o participan en juegos, entre los que se encuentran “Bugle”, “Pet Shop City”, “Sims Social”, “Dragon City”, etc. Estos recursos permiten conocer a fondo cómo piensan y viven ellos, pero sobre todo sus gustos e inclinaciones.

### **El color**

Contrariamente a lo visto en los perfiles individuales, los grupos o comunidades de Facebook buscan establecer una identidad y para ello se sirven de logos, imágenes y/o colores determinados. De acuerdo a la naturaleza de cada grupo, entran en juego el beige,

el granate y el verde oscuro, vinculados al mundo de los negocios en los que se desea dar la impresión de alta calidad. Cuando se trata de llamar la atención de otros usuarios utilizan los colores rojos.

### 1.3. Las páginas de Facebook (*Fan pages*)

En las *fan pages* se pudo constatar la preferencia que manifiestan los jóvenes por ciertos ídolos o celebridades “de moda”, que ellos mismos convierten en referentes dada la afinidad con los valores a los que aspiran. Entre ellos aparecen los artistas, las estrellas del mundo de la música, el cine, la moda o el deporte. Pero lo que más ha llamado la atención son las preferencias que ellos manifiestan por líderes religiosos como el Papa Francisco, de quien evidencian las razones que le hacen atrayente (cercanía, sencillez, claridad, humildad, etc.) y que, en pocos meses ha llegado a tener un número considerable de fans, según se muestra en la siguiente imagen:



*Imagen 14: Fan pages que atraen a los jóvenes.  
Tomada de <https://www.facebook.com/PapaCercano>*

En esta misma perspectiva, la página “Jesús tiene más fans que cualquiera”, pone en evidencia las inclinaciones de los jóvenes en una edad determinada. Como puede notarse en la siguiente imagen:



Imagen 15: los jóvenes y sus preferencias por las fan pages de contenidos religiosos. Tomada de <https://www.facebook.com/JesucristoXP?fref=ts>

Este hecho merece ser tenido en cuenta por la Iglesia, de manera particular, en la forma de proponer los diversos contenidos y en la frecuencia con que estos se van integrando cada día.

Aun cuando los comentarios son siempre breves y, en muchos de los casos, se reducen a un simple “Amn”, recogen las creencias y emociones que suscitan en las audiencias, ideas que se comparten ya sea a través de una frase o de una imagen como se sugiere en el siguiente ejemplo



Imagen 16: Interacción en los fan pages

#### 1.4. Presencia de los jóvenes en Twitter

Como es bien sabido, la interacción en Twitter es distinta a la de Facebook. En esta plataforma, los hechos se discuten casi de inmediato y las relaciones ya no son de mutua amistad. En Twitter, tener seguidores no implica ningún tipo de reciprocidad puesto que se trata, más bien, de vivir el presente y compartirlo con otros.

Al analizar los perfiles de los usuarios, se evidenció la forma como los jóvenes cuidan su imagen. Ellos elaboran sus perfiles con montajes de forma creativa. Lo mismo que en Facebook, la foto es casi siempre diseñada, elaborada y/o retocada. Utilizan fondos originales que resultan significativos en consonancia con su personalidad o por lo menos, con la faceta que desean proyectar.

En cuanto a los datos que suministran, hay que señalar la gran diversidad que se evidencia en los perfiles y que van desde un seudónimo hasta el nombre completo con edad, descripción de la persona, ubicación geográfica y una frase o expresión que identifica al usuario. Muchos de ellos, hacen uso de esta posibilidad que ofrece Twitter para publicitar su imagen, sus creencias, sus emociones y estados de ánimo o, simplemente, evitan llenar estos espacios dando sobriedad a su perfil.



Imagen 17: Los perfiles en Twitter A

En algunos casos, hay quienes exageran su perfil con fondos extravagantes para captar la atención de sus seguidores, en tanto que otros extreman las medidas de seguridad sobre la información que publican.



Imagen 18: Los perfiles en Twitter B

Las publicaciones de los jóvenes en Twitter, si bien no son tan frecuentes como en Facebook, se hacen mucho más ágiles dada la brevedad de los mensajes. Los jóvenes suelen publicar mensajes de texto breves con frases de aliento, estados de ánimo, remembranzas, expresiones de cariño hacia alguien, críticas denodadas, etc.

Así mismo, a través de fotografías expresan recuerdos del pasado, muestran su vida cotidiana y revelan emociones y sentimientos.



Imagen 19: La interacción en Twitter A

Algunos utilizan esta red para promocionar su cuenta de Facebook y hay quienes siguiendo el mismo modelo envían mensajes personalizados utilizando abreviaciones y ciertas claves sobre su ubicación y actividades.

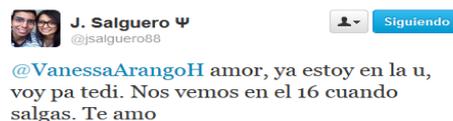


Imagen 20: La interacción en Twitter B

Además de estas formas de interacción comparten información de interés a través de links que pueden ser consultados por sus seguidores. Estos links están relacionados, muchas veces con noticias, temas musicales o simplemente información de interés.

En cuanto a la frecuencia de participación, se encontraron jóvenes que tras abrir su cuenta nunca regresaron. Otros en cambio, se hicieron presentes con una cierta regularidad, a razón de una vez por semana, en la que publicaron pequeños pensamientos, fotos, imágenes y hasta videos. Así mismo, con el paso de los días, algunos cambiaron su nombre con lo cual se hicieron irreconocibles.

Si la constante actualización puede verse como una ventaja de Twitter, también es cierto que la cantidad de información que aparece, por el flujo constante de la participación de los usuarios, va en detrimento del interés que los jóvenes puedan mostrar por este servicio.

Ahora bien, ¿a quién siguen los jóvenes en Twitter? En primer lugar, a sus amigos y compañeros a los que identifican por su cercanía. Luego, a los ídolos y celebridades, actores, actrices, modelos, presentadores, deportistas, estrellas del arte. Finalmente, algunos medios de comunicación (como una forma de mantenerse informados), entre los que se hallan periódicos, revistas, emisoras de radio, canales de televisión.

## 2. Encuesta

El rango de edad de los jóvenes a quienes se aplicó la encuesta quedó establecido como sigue:

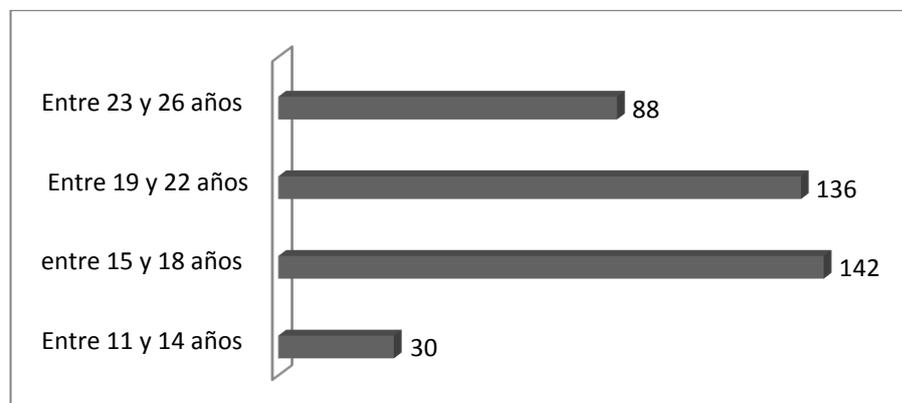


Figura 1: Rango de edades de la muestra

En cuanto al nivel de formación de la población encuestada, la mayoría corresponde a estudiantes de secundaria y nivel universitario, algunos se encuentran ya cursando postgrados.

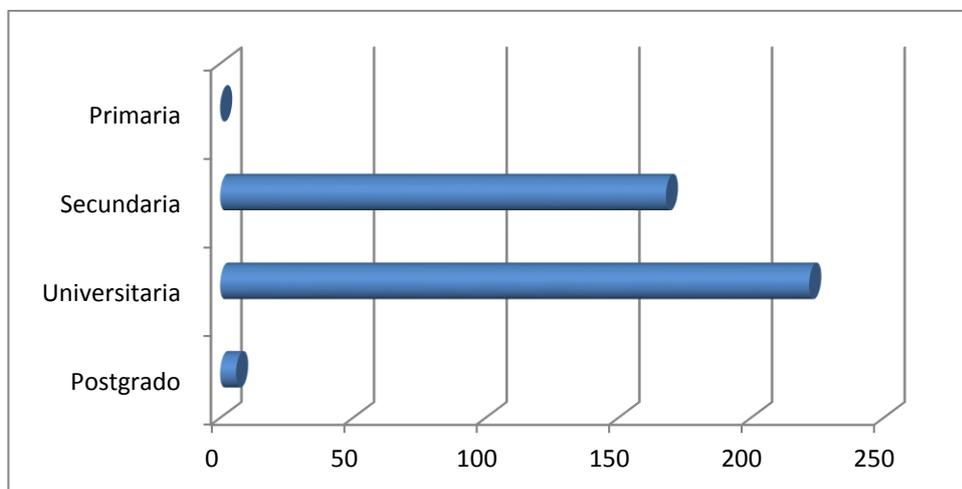


Figura 2: Nivel de formación de la población encuestada

Al respecto de los jóvenes conocen o no las redes sociales de internet, el 2,5% no responde y sólo el 0,5% afirma no conocerlas. Es de notar que el 2% de quienes no responden o dicen no conocer las RS, corresponde al nivel universitario. Al ser consultados sobre las redes que conocen, algunas respuestas revelan que el concepto de red social no es lo suficientemente claro. Hay quienes creen que Hotmail (18%), Google (10%), MSN (7%), Gmail (5%) y Yahoo (1%) son RRSS. Según las respuestas suministradas por los jóvenes, la utilización de las RS quedaría distribuida en este orden y porcentajes.

Facebook	98%	Twitter	40%
Youtube	8%	Instagram	7%
Skype	6%	Ask.fm	5%
Badoo	1%	Tuenti	1%
Pinterest	1%	MySpace	1%

Cuadro 5: Las RRSS más utilizadas

Así mismo, las razones y motivaciones que los llevan a formar parte de una u otra red son múltiples y variadas.

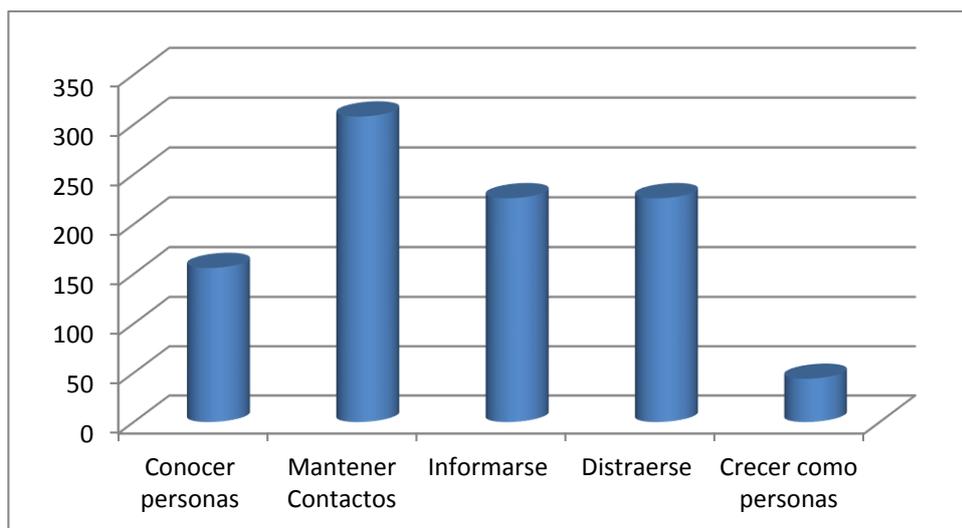


Figura 3: Motivaciones para usar las RRSS

## 2.1. Al respecto de Facebook

Es de notar que el 98% de los encuestados tiene una cuenta en Facebook y que sólo el 40% de la población tiene presencia en Twitter. Tanto para los usuarios de Facebook como para los de Twitter, la frecuencia de uso, no siempre es la misma. El siguiente cuadro permite ver cómo unos y otros ingresan o no a las redes:

Frecuencia de uso	Facebook	Twitter
<b>Diariamente</b>	80%	21%
<b>Semanalmente</b>	15%	26%
<b>Quincenalmente</b>	1%	14%
<b>Mensualmente</b>	2%	25%
<b>No la usa</b>	3%	14%

Cuadro 6: Frecuencia de uso de las RRSS

Dado el fuerte impacto que tiene en esta población la red de Facebook y que se constata no sólo en la presencia de los jóvenes en esta red, sino también en la frecuencia con que ellos la usan, se ha querido conocer el objetivo con que ellos ingresan a dicha red. Recordemos que el 98% de los jóvenes encuestados hacen uso de esta red y que el 80% la consulta diariamente. Cuatro han sido los motivos esgrimidos para acceder, según queda establecido en el siguiente gráfico:

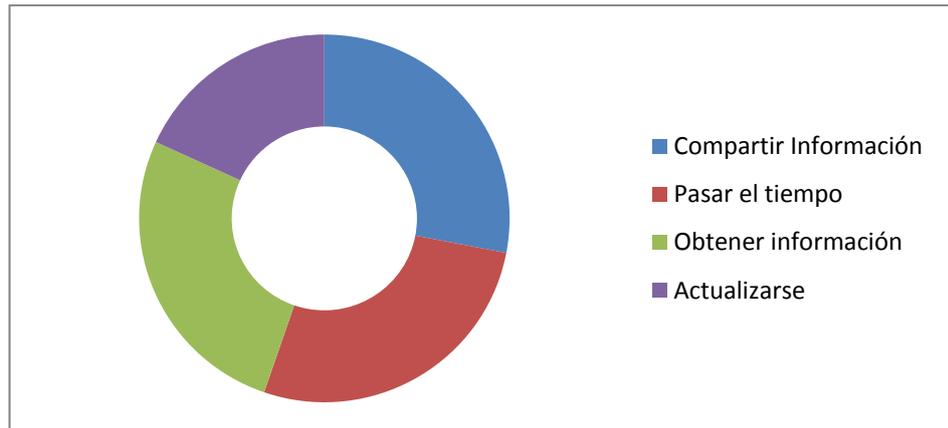


Figura 4: Motivos para acceder a Facebook

¿Pero, por qué los jóvenes prefieren Facebook y no otra red social? Al respecto se recogieron las impresiones sobre lo que resulta atrayente para ellos:

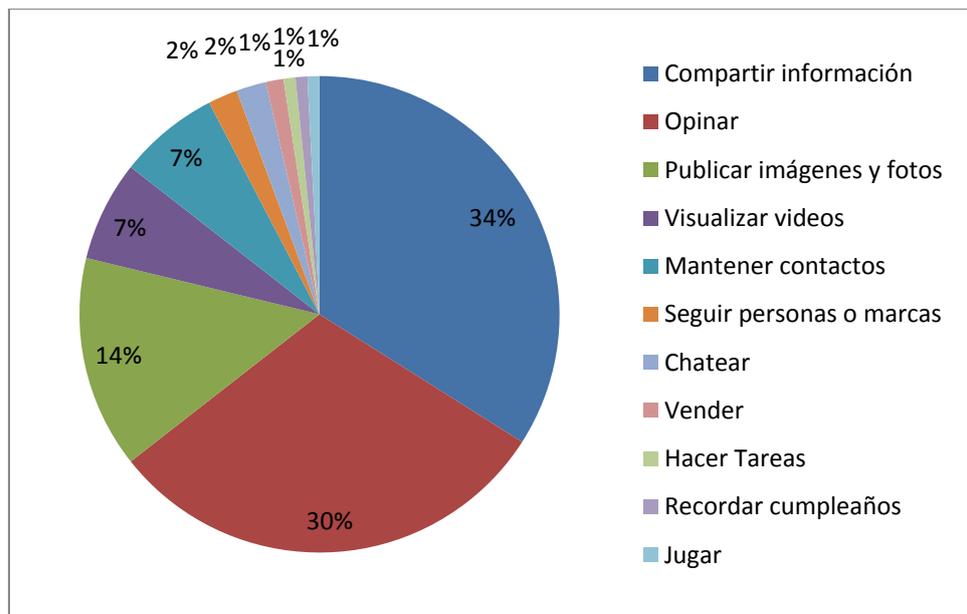


Figura 5: Lo atrayente de Facebook

Sin embargo, los jóvenes tienen también reparos sobre Facebook. Si bien la pregunta estaba orientada a lo que no gusta de esta red social, aún en porcentajes muy reducidos, ellos advierten algunos aspectos que no gustan y peligros a los que se expone quien de ella forma parte. Entre otros: la pornografía, la adicción que puede crear, las confrontaciones que pueden surgir, etc., temas que también la Iglesia debe saber orientar.

Los comentarios inútiles	59%	Falta de privacidad	37%
--------------------------	-----	---------------------	-----

La cantidad de información	10%	La pornografía	3%
Que permite degradar a la persona	2%	La navegabilidad del sitio	1%
Crea adicción	1%	Falta de sinceridad de las personas	1%
Permite confrontaciones personales	1%	Amarillismo	1%

Cuadro 7: Lo desagradable de Facebook

Ahora bien, entre los temas de conversación más recurrentes, según lo señalan los mismos jóvenes, ocupan los primeros puestos la vida social, los problemas personales y la religión. Puesto que no puede establecerse en detalle hasta qué punto el tema de una conversación se refiere a uno u otro tema, se intentó describir en términos de porcentajes la presencia de unos y otros, en la siguiente gráfica:

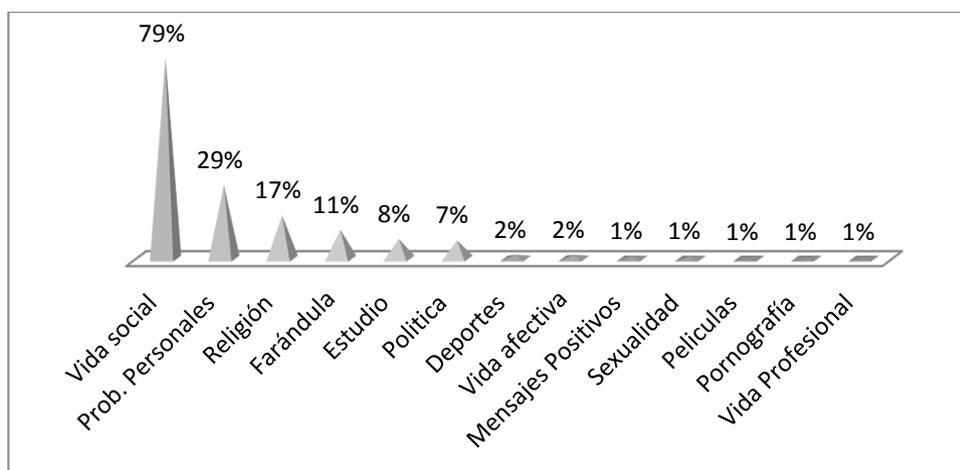


Figura 6: Temas recurrentes en Facebook

A la pregunta de qué otros temas podrían ser objeto de conversación en Facebook, han aparecido algunos que, en efecto no se hallaban presentes pero que a ellos les gustaría encontrar con mayor frecuencia propuestos como temas de discusión.

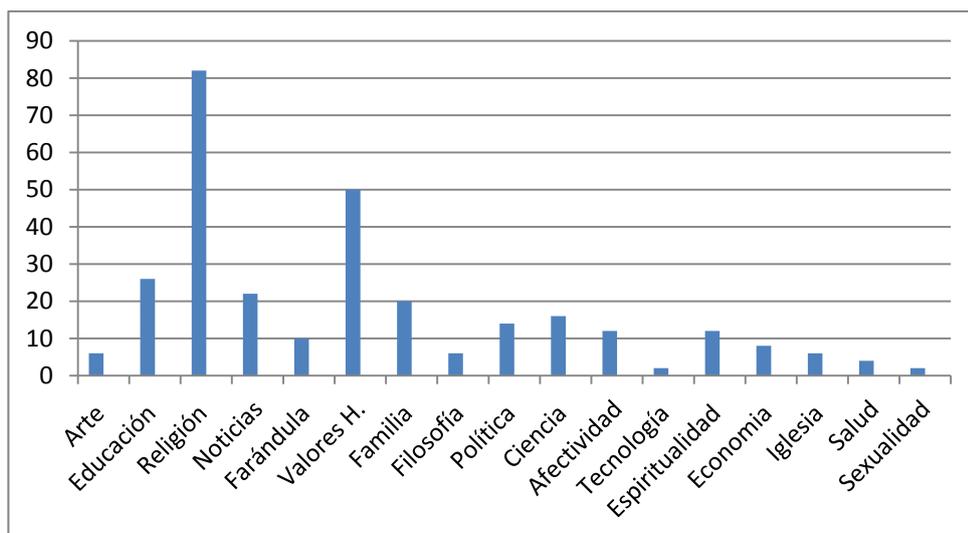


Figura 7: Otros temas que deberían estar presentes en Facebook

Ante la propuesta de nuevos temas que podrían ser objeto de discusión, los jóvenes se muestran disponibles y abiertos para acogerlos en el momento en que aparezcan como objeto de diálogo. Ellos mismos proponen algunos que, en mayor o menor grado, deberían hacerse presentes. La siguiente gráfica muestra el nivel de aceptación de cada tema:

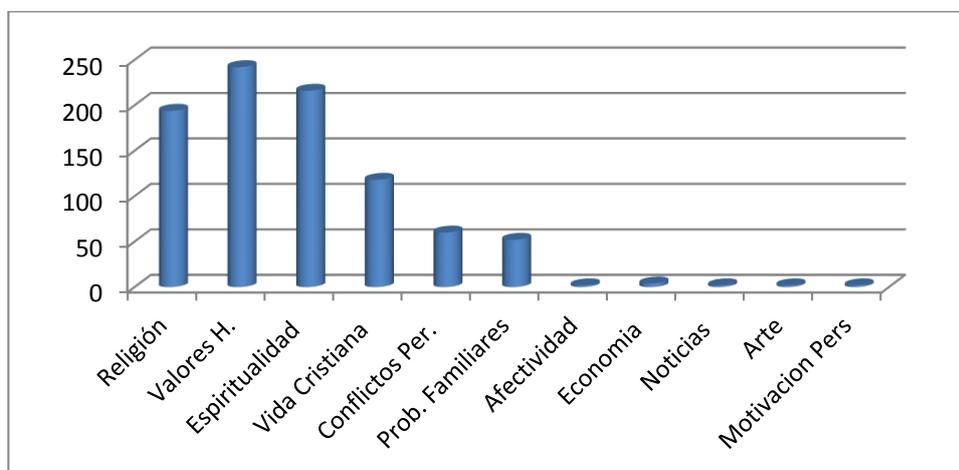


Figura 8: Temas que los jóvenes aceptarían en Facebook

Finalmente, se preguntó qué piensan los jóvenes al respecto de la presencia de la Iglesia en Facebook y si ellos estarían dispuestos a apoyar procesos de evangelización en esta red. La respuesta positiva en los dos casos está motivada por la participación de los encuestados en la vida de la Iglesia, no obstante, algunos no ven viable dicha presencia y/o no están dispuestos a apoyar una propuesta de este tipo. Los datos obtenidos permitieron crear la siguiente gráfica:

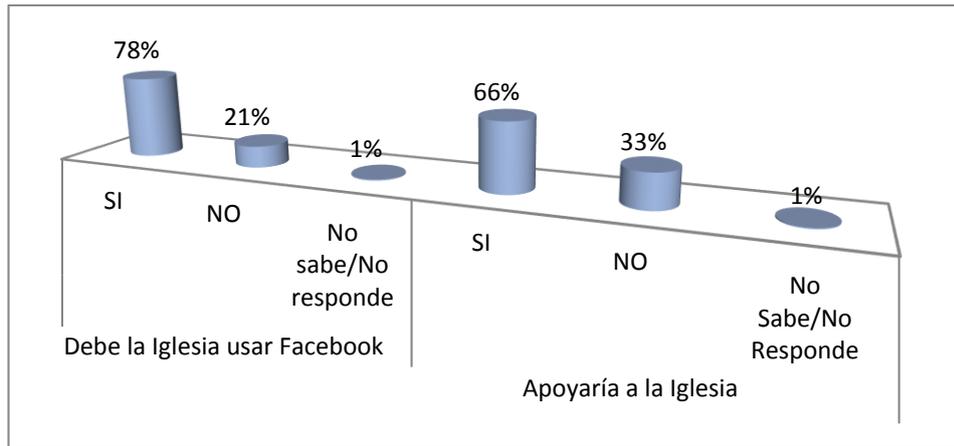


Figura 9: Pertinencia y apoyo a una propuesta de la Iglesia en Facebook

## 2.2. Al respecto de Twitter

Pero, si tales fueron los resultados al respecto de Facebook, no menos interesantes resultan los datos obtenidos por quienes están presentes en Twitter, cuya plataforma opera de manera distinta y en la cual sólo está presente un 40% de la población encuestada. Lo que los jóvenes más aprecian de Twitter se ve reflejado en esta gráfica:

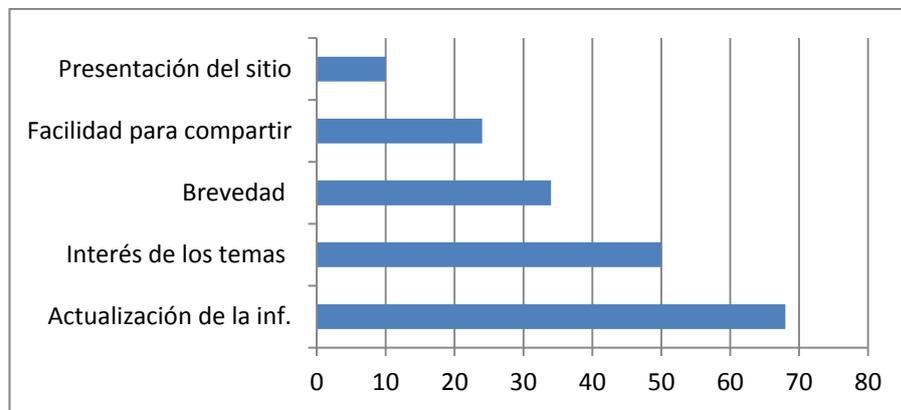


Figura 10: Lo llamativo de Twitter

Así mismo, los jóvenes expresan lo que menos gusta de esta red social:

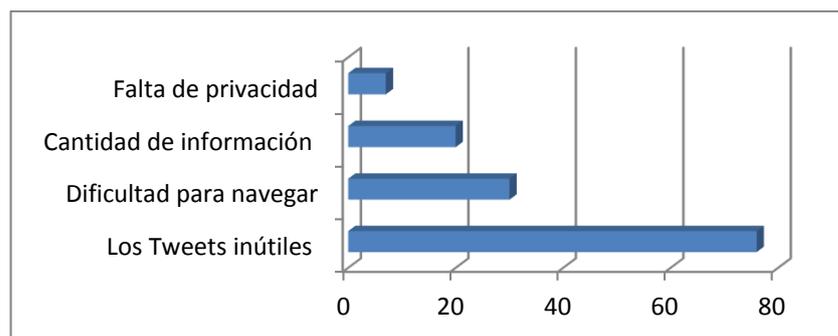


Figura 11: Lo menos agradable de Twitter

Temas	Se habla	Les gustaría	Se podría hablar
Arte			3%
Cultura General		1%	
Deporte	3%		
Ecología	3%		
Economía	1%		
Espiritualidad		9%	39%
Farándula	34%	4%	
Medio Ambiente		1%	
Política	19%		
Problemas Familiares			4%
Psicología		4%	
Religión	20%	10%	38%
Tendencias	1%		
Valores Humanos		8%	50%
Vida Cristiana			23%
Vida de estudio		9%	3%
Vida profesional	1%	5%	
Vida Social	39%	8%	

Cuadro 8: Los temas de discusión en Twitter

Al respecto de los temas más frecuentes en Twitter: lo que se habla, lo que les gustaría hablar y los temas que no tendrían inconveniente en abordar (ver cuadro 8, pág. anterior).

Finalmente, con respecto a si la Iglesia debería tener una mayor presencia en esta red social y si ellos mismos apoyarían un proceso de formación cristiana emprendido por la Iglesia, el cuadro resulta muy similar a Facebook:

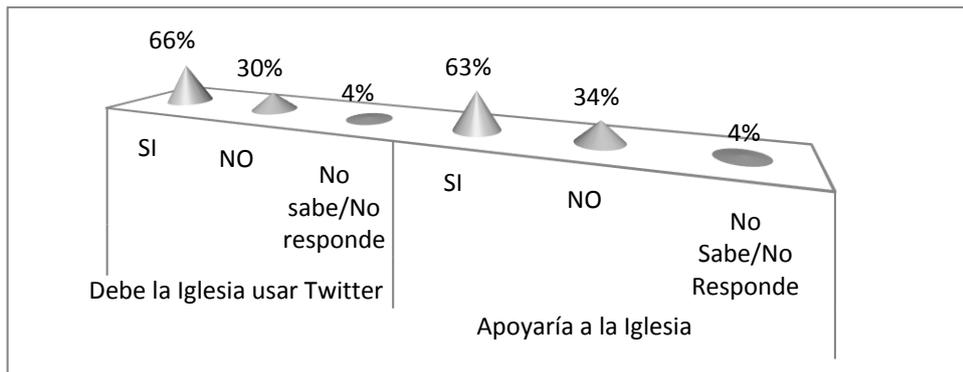


Figura 12: Pertinencia y apoyo a una propuesta de la Iglesia en Twitter

**Capítulo V**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

De los datos obtenidos tanto en las encuestas como en la etnografía virtual, se obtienen elementos de suma importancia con vistas a resolver los interrogantes planteados inicialmente y que conviene recordar:

6. ¿Cuáles son las motivaciones humanas, sociales y espirituales de los jóvenes en las redes sociales?
7. ¿Qué particularidades hay en los gustos, sensibilidades, intereses, etc., de los jóvenes que participan en estas redes sociales?
8. ¿Es posible acompañar procesos de formación y crecimiento las redes sociales?

La presencia de los jóvenes en las redes virtuales es real. Si bien, muchos de los encuestados no tienen claridad sobre el concepto de red social, un 98% de ellos posee una cuenta en Facebook y un 40% una cuenta en Twitter. Por distintos motivos, ellos permanecen conectados y la red consume buena parte de su tiempo a lo largo de cada jornada. Existen, sobre todo unos horarios en los que se observa una mayor presencia y actividad en las distintas redes, aún cuando buena parte de este tiempo las conversaciones se dan persona a persona.

Aún cuando no se ha dicho de forma explícita, ellos creen importante validar su presencia en la red. Son conscientes de que muchas de sus entradas a la red sólo buscan “pasar el tiempo” pero manifiestan también que es un lugar de encuentro en el que se realizan los deberes escolares, donde se actualizan, donde se comparte información valiosa, pero sobre todo donde las opiniones personales tienen eco. En otras palabras, entrar en las RRSS es abrirse al mundo con todas sus posibilidades y alternativas.

El cuidado que merece el perfil individual (y en el cual ellos se fijan al momento de aceptar a alguien como amigo), la preferencia sobre ciertos temas de conversación, las constantes publicaciones sobre su vida cotidiana con el énfasis puesto en sus sentimientos y emociones, reflejan una cierta necesidad de ser escuchados, valorados y tenidos en cuenta. En la red social, los jóvenes presentan su vida como un libro abierto. Sin palabras y con imágenes expresan lo que llevan dentro pero que a veces otros se niegan a escuchar. En este sentido, llama la atención el alto porcentaje (29%) de jóvenes que dicen utilizar la red para comentar sus problemas personales.

Los “amigos” si bien es cierto no son personas a las que se conoce físicamente, tampoco son solamente una lista de contactos. Son aquellos que de alguna manera ejercen una cierta simpatía (los jóvenes se fijan mucho en el perfil antes de aceptar a alguien como amigo), que han llegado a “su” red gracias a “otro amigo”, y que por encima de todo tiene algo que decir y mucho que escuchar. Si la comunicación en Facebook gira en torno a la historia personal, allí se está escribiendo (en otro lenguaje) un sinnúmero de páginas sobre personas y grupos.

Ahora bien, los jóvenes y adolescentes han generado una serie de códigos nuevos en la escritura que no siguen los referentes gramaticales ni las reglas de ortografía, sino que están mediados por condiciones como la velocidad, los recursos multimedia y las estéticas digitales. Tal como lo señala Prensky (2001), utilizan un lenguaje propio, un tanto alejado de las costumbres y del lenguaje tradicional, alimentan, crean, recrean, fortalecen y regulan constantemente el ciberespacio y sus contenidos.

Esto se ha constatado en los constantes encuentros a través del chat y en los comentarios que se formulan a través del muro. Puede afirmarse que detrás de cada publicación hay un sentimiento o emoción que se comparte. Igualmente, cuando se observa la lista de personas a las que cada joven sigue a través del Twitter o de una página en Facebook, puede adivinarse lo que puede estar recibiendo y con lo cual está llenando su vida.

Las páginas de Facebook, lo mismo que Twitter posibilitan una constante cercanía entre los individuos y sus ídolos. Este hecho cobra fuerza, de manera particular en los jóvenes, puesto que ellos están en constante búsqueda de modelos que les permitan abrir sus horizontes hacia el futuro. Fácilmente los jóvenes se identifican con un determinado personaje y se convierten en sus fans. A este respecto, es válido lo que nos señalaba Jenkins (2008) sobre el hecho de que “los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena”.

Lo importante de estas RRSS es que la participación no está regida por ningún código en el que se obligue a participar de una determinada manera o con una regularidad determinada. En este sentido, los jóvenes se sienten más a gusto porque participan

libremente cuando quieren de la forma que prefieren y sobre lo que deseen. El discurso se va construyendo gracias a la participación de todos, pero dicha participación es el resultado de la libertad de los miembros de la red. Sólo de esta manera es posible desarrollar una red de relaciones sociales con las personas que no se encuentran necesariamente en el tiempo y el espacio y crear comunidades en las que los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional.

Es evidente que las interacciones realizadas en las redes sociales no están sujetas a una normatividad preestablecida, ni están desligadas del contexto en el que ocurren y que gracias a la convergencia de los medios se establece una combinación de contenidos (formatos, géneros y canales). De alguna manera, se trata de la producción de un discurso sobre la realidad y orientado a la articulación de los sentimientos y emociones, con el deseo de ser escuchados y tenidos en cuenta. Se evidencian múltiples crisis, que son afrontadas muchas veces desde el silencio, frente a las cuales los jóvenes buscan una palabra de aliento.

Con todo, existe una gran apertura hacia un crecimiento humano y espiritual. Se pudo constatar a través de las encuestas que aquellos jóvenes que son más cercanos a la comunidad (en el caso de la escuela bíblica) o que pertenecen a grupos parroquiales, asumen con mayor facilidad los cambios propios de su desarrollo. Contrario a lo que comúnmente se piensa, los jóvenes no son ajenos a lo religioso. En la encuesta y en los pensamientos que ordinariamente publican en Twitter ha quedado claro que temas como valores humanos, religión, familia son de su agrado.

Entre otras cosas, en uno de los comentarios una chica de 16 años escribía: “Me parece muy importante que la Iglesia utilice los medios como redes sociales para la catequesis, es un medio de información muy importante y muy utilizado... además hay muchas dudas sobre cuestiones de fe”, otro insistía en que “es muy importante hacer uso de las redes sociales con lo que tiene que ver con valores humanos y vida cristiana, debido a que es un medio de comunicación de alto impacto en los jóvenes a los cuales se les puede llevar mensajes positivos”. Durante la observación etnográfica, un chico de 11 años nos manifestó que una de sus amiguitas estaba a punto de suicidarse por una decepción amorosa y que él no sabía qué decirle. El caso se resolvió con un desenlace positivo, pero

queda el interrogante sobre cómo actuar de cara a ese tipo de situaciones o, mejor aún, cómo podrían prevenirse.

Otro elemento importante que podría resultar útil en un trabajo pastoral es la facilidad de convocatoria que ofrecen tanto los grupos y las páginas en Facebook como algunos perfiles de interés común en Twitter. A partir de allí es posible la organización y ejecución de acciones concretas sobre intereses comunes. Esto porque, la vida cristiana no puede reducirse a lo estrictamente comunicativo. Detrás de ello está la participación en la vida sacramental cuya consecuencia debe ser un compromiso en la lucha por la justicia y el bien común.

## **CONCLUSIONES**

Llegados a este punto, es posible sacar algunas conclusiones:

1. Puesto que se buscaba comprender las dinámicas de comunicación en las RRSS, resultó evidente la presencia de los jóvenes en Internet, donde su participación es activa y dinámica. Allí hacen uso de los servicios web 2.0, centrados en objetivos concretos tales como videos, presentaciones, documentos, imágenes, (*YouTube, Instagram, etc.*) y, sobre todo, de las RRSS estrictas destinadas a las relaciones entre las personas, cuyos lugares de preferencia son ocupados por Facebook y Twitter, dada la enorme capacidad de comunicación e intercambio de información que las redes ofrecen a los usuarios.
2. Estas RRSS se han constituido en instrumentos cada vez más útiles, no sólo por cuanto permiten una interrelación entre personas e instituciones de acuerdo a ciertos intereses, sino por cuanto brindan alternativas para una construcción colaborativa de conocimientos, en torno a los propios gustos e inclinaciones. Allí, los jóvenes han ido estableciendo su propio centro de operaciones y construyendo su propia historia, la misma que presentan como un libro abierto, gracias a las múltiples alternativas de convergencia de medios que posibilitan.
3. Son múltiples las ventajas que proporciona el acceso a estas redes a través de dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios. Ellos pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos. En el diálogo constante entre pares, predominan las ideas sueltas que expresan estados de ánimo, las imágenes con mensajes explícitos, fotografías de lo cotidiano que muestran realidades concretas de la vida diaria, videos que expresan sentimientos, etc. Con estos recursos, se van construyendo discursos que manifiestan tanto los gustos y sensibilidades como los vacíos y carencias que poseen los jóvenes y que reclaman presencia de sus orientadores. Estos elementos podrían ser aprovechados para un acompañamiento de procesos formativos y de crecimiento personal y espiritual.
4. Dadas las características de la comunicación participativa mediada por el uso de dispositivos y gracias a factores como la velocidad, la viralidad y la masividad de los mensajes, se ha establecido una nueva dinámica en los procesos comunicativos. En este contexto, desaparecen las fronteras geográficas y se instauran formas más ágiles de comunicar, al mismo tiempo que se conforman comunidades virtuales, de acuerdo a los gustos e intereses de los usuarios de la

red. Así mismo, los jóvenes aparecen como nuevos actores sociales situados en la cultura de la experimentación, la subjetividad y la inmediatez.

5. Contrario al sentir común, y aún con la conciencia de que su presencia en las RRSS está marcada por una predisposición a “pasar el tiempo”, los jóvenes se muestran sensibles y abiertos a temas que tienen que ver con su crecimiento humano y espiritual y que van desde los problemas personales y familiares hasta los valores humanos y lo estrictamente religioso, sobre lo que manifiestan dudas e incertidumbres.
6. Si bien, la Iglesia ha advertido sobre los peligros que puede acarrear una participación indiscriminada en las RRSS por parte de los adolescentes y de los jóvenes, desde otros ángulos, ella misma ha manifestado su disposición para inculturar allí el Evangelio y ser semilla de esperanza para las nuevas generaciones. Leyendo las diferentes historias de vida, la Iglesia necesita ser propositiva, mostrar una mayor apertura para asimilar y hacer uso de los nuevos lenguajes, instruir en el correcto uso de estas herramientas y motivar a los jóvenes para un mayor compromiso cristiano, que redunde en una participación activa y dinámica de los mismos jóvenes en los procesos de evangelización. Se trata de una tarea que tiene que realizarse paso a paso y que comienza por una lectura coherente de los fenómenos y transformaciones y de un esfuerzo por acompañar e iluminar la vida de quienes se hallan inmersos en el ciberespacio.

**HACIA UNA PROPUESTA PARA EL ACOMPAÑAMIENTO  
DE LA FORMACIÓN CRISTIANA  
EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER**

Varias perspectivas se abren en el horizonte de este trabajo. Si bien, la pretensión no era decir la última palabra sobre lo que debe o no hacerse para acompañar los procesos de formación cristiana en las redes sociales de Facebook y Twitter, es importante fijar algunos puntos que puedan servir como referentes para futuras investigaciones y para un trabajo con los jóvenes del ciberespacio.

**1. No prejuizar las RRSS:** quienes no se consideran “nativos digitales” son muchas veces esclavos de prejuicios que les impiden comprender la grandeza de estos instrumentos y el papel protagónico que hoy están asumiendo en la conformación de la sociedad. El ciberespacio es un mundo, un universo por descubrir. Como ya se ha advertido, existen ciertos peligros para quienes viven en la red y allí han puesto el lugar de su identidad, sobre todo cuando no se tienen criterios sobre ciertos cuidados que se deben asumir al ingresar en este amplio universo de relaciones. Un trabajo de acompañamiento tiene como prerrequisito liberarse de todo prejuicio frente a las RRSS.

**2. Hacer de las RRSS un lugar de encuentro:** muchos amigos y familiares ya se encuentran en la red. Pero, no están solos. Junto a ellos hay hombres y mujeres de carne y hueso a los que no pueden ser vistos como enemigos, sino como potenciales amigos. Cada uno está presente con una historia personal, historia que es preciso leer y comprender. Son historias marcadas por todo tipo de situaciones, muchas de las cuales necesitan una luz de esperanza. Por eso es necesario que la Iglesia motive a hombres y mujeres para “dar razón de nuestra esperanza” también en las redes sociales.

**3. Leer la historia de los individuos:** es evidente cómo los jóvenes utilizan Facebook y Twitter para mostrar su historia, como en un libro abierto. Fácilmente se puede descubrir allí lo que ellos viven en su día a día. Es importante ver cómo ellos, no solamente buscan información, sino que se convierten en proveedores. Puesto que reciben información rápidamente por múltiples canales, realizan procesos en paralelo por lo cual pueden realizar múltiples tareas al mismo tiempo; prefieren fotos, sonido y vídeo, antes que texto; prefieren los procesos aleatorios (propios de la hipertextualidad); interactúan simultáneamente con muchos otros, y prefieren los juegos al trabajo “serio” (Jukes & Dosaj, 2004). Pero, en todo este discurso ellos hablan de sí mismos, de sus preocupaciones, de sus tareas, de sus temores y de sus esperanzas. Es preciso comenzar por comprender lo que cada uno lleva dentro. Cada perfil lleva un mensaje más o menos

implícito. Formar parte de la audiencia es un buen punto de partida para acompañar un proceso de crecimiento y maduración en la fe.

**4. Hablar de lo que a ellos les gusta:** a los jóvenes de hoy, antes que hablarles de Dios, hay que hablarles de sí mismos. Es, además, la fórmula para que ellos no sientan invadido su mundo de relaciones, sino que vean personas cercanas a su realidad y abran su corazón. Sin olvidar que ellos utilizan un lenguaje propio, un tanto alejado de las costumbres y del lenguaje tradicional, alimentan, crean, recrean, fortalecen y regulan constantemente el ciberespacio y sus contenidos (Prensky, 2001), es importante una inyección de esperanza con mensajes de positivismo.

**5. Utilizar las herramientas que proporciona la red:** nada limita la utilización de Facebook y Twitter, para acompañar este tipo de procesos. Basta un poco de imaginación y creatividad. Crear un perfil con una identidad propia, una página en la que se publiquen mensajes de optimismo junto con principios y valores humanos y cristianos; un grupo en el que ellos logren sentirse identificados, puede contribuir a nuestra dinámica de acompañamiento. En este sentido:

- El perfil permite una interacción constante con los individuos incluso de forma casi personalizada. A través de él, es posible abrirse a una red de amigos o conocidos, ya que al agregar un amigo, es posible ver los amigos de éste y agregarlos y así sucesivamente. De esta forma es posible llegar a una audiencia cada vez mayor.
- Una página de Facebook que se actualiza constantemente puede atraer cantidad de usuarios a una información de interés, al mismo tiempo que dicha información se difunde en perfiles gracias al fenómeno de la viralidad. De otro lado, la página permite captar los gustos de las audiencias y compartir en distintos formatos y desde diferentes dispositivos nuevos recursos.
- Los grupos, por su parte, permiten una identificación entre los miembros en torno a temas determinados y convocar a distintas actividades en relación los miembros del grupo. Así mismo, es un lugar común y siempre abierto donde se comparten aprendizajes se evalúa y se difunde el resultado de cada experiencia del grupo.

- Twitter, al igual que Facebook, permite postear *links* sobre temas de interés, tanto para individuos como para grupos determinados. Sería muy útil la creación de blogs en los cuales se puedan publicar amplios contenidos y que funcionen también como repositorios, en los cuales sea siempre posible profundizar temas de interés.
- Así mismo, es siempre posible jugar y desarrollar juegos para competir con una red de amigos. Juegos que, más allá de una sana competencia permitan ir descubriendo y potenciando valores como la solidaridad, el servicio, la transparencia, etc.

**6. Crear una cultura de comunicación en red:** elementos como chats, videos, comunidades virtuales, fotos, frases, música, etc., permiten llegar más fácil al público objetivo, toda vez que este se encuentra presente en la red. Naturalmente, deben usarse diseños llamativos y mensajes breves. De la misma manera, es importante crear espacios en los cuales se socialicen instrumentos que permitan el flujo de la comunicación.

**7. Promover actividades lúdicas y recreativas:** es preciso poner a prueba el talento y la creatividad dentro y fuera de la red. En las RRSS es fácil proponer concursos de video, fotografía, etc., con temas sociales y religiosos de interés. Al tiempo que crean se instruyen y se convierten en evangelizadores. La fe cristiana a los jóvenes tiene que ser impartida con la ayuda de los jóvenes.

**8. Privilegiar los contenidos:** siempre serán más importantes aquellos que contribuyan a la formación en valores y al crecimiento personal y/o maduración en la fe antes que los estrictamente noticiosos. Sin embargo, dichos contenidos deben ser actuales y constantemente renovados. Así mismo, en estas redes es posible promover campañas que comprometan en la búsqueda del bien común. Recordemos que las redes son un espacio valioso para convocar.

**9. Prestar atención al testimonio:** con un estilo cristiano y una comunicación franca, abierta, y respetuosa, dar testimonio en la red. Esto abarca desde la forma de identificarse hasta la objetividad de juicio frente a personas y acontecimientos. Más aún, el creyente

no debe avergonzarse del mensaje que anuncia ni mostrar temor frente para denunciar todo aquello que menoscaba la integridad de las personas.

**10. Tener presente que todo el trabajo realizado en las redes está en función del acompañamiento:** de ninguna manera se pretende con esto suprimir la vida sacramental. Por el contrario, se trata de llegar allí donde los jóvenes se encuentran y hacer que se sientan convocados por una propuesta novedosa.

Sobre la base de este decálogo pueden surgir nuevas y valiosas ideas. Como se dijo inicialmente, no todo está dicho sobre las RRSS. Es sólo un punto de partida para una reflexión que debe hacerse sin tardar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Agejas, J. A. (2009). Jóvenes y Medios de Comunicación: La "generación tuenti" y el entorno mediático. En L. Jiménez, *La Juventud, a examen* (págs. 71-116). Madrid : Fundación Universitaria Española .

Almansa, A. et al. (2013). Redes Sociales y Jóvenes: Uso de facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, XX (40).

Alonso & Martínez. (2003). Medios interactivos: caracterización. En J. Diaz Noci. Barcelona: Ariel.

Álvarez, G. (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q Educación, Comunicación, Tecnología* , 14.

Benedicto XVI. (05 de 06 de 2011). *Mensaje para la 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20110124\\_45th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_sp.html)

Benedicto XVI. (24 de 01 de 2013). *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20130124\\_47th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_sp.html)

Benedicto XVI. (24 de 01 de 2011). *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20110124\\_45th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_sp.html)

Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura cultural*. Buenos Aires : Manantial .

Cabrera, M. Á. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital . *Icono 14* , 164-177.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* , 45-68.

Candón. (2012). *Usos de Internet para la organización de los movimientos*. Recuperado el 20 de 02 de 2013, de [http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com\\_usos](http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_usos)

Carballar, A. (2011). *Twitter, Marketing personal y profesional*. Madrid : RC Libros .

Castells. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castrillón, D. (2003). El fenómeno religioso: La Evangelización en la Era Digital. *Congreso Continental sobre Iglesia e Informática*. Monterrey.

Cea D'Ancona. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de la Investigación social*. Madrid: 1998.

CEC. (2011). Directorio Nacional de Catequesis. Bogotá.

Celaya & Herrera. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMM editores.

Cobo & Pardo. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva y medios fast food*. Mexico: Flacso.

Codina. (1994). El papel del lenguaje natural en los sistemas multimedia: una reflexión sobre la tecno-simpreza y la ciber-ingenuidad. *Cuadernos de Documentación Multimedia* (23 ).

Concilio Vaticano II . (2006). *Decreto sobre los medios de Comunicación Social Inter mirífica*. Bogotá : San Pablo .

Cotarelo. (2010). *La política en la Era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

De Haro. (2011). *eduredes.weebly.com*. Recuperado el 20 de febrero de 2012, de [http://eduredes.weebly.com/uploads/6/3/1/1/6311693/redes\\_sociales\\_educacion.pdf](http://eduredes.weebly.com/uploads/6/3/1/1/6311693/redes_sociales_educacion.pdf)

De Haro. (08 de 11 de 2008). *Las redes sociales en educación*. Recuperado el 04 de 03 de 2013, de <http://congresoinnovacion.ufpso.edu.co/memorias/PDF/09--MEMORIA.pdf>

De Ugarte. (2007). *El poder de las Redes, manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Biblioteca de las Indias.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las Redes, manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Biblioteca de las Indias.

Del Fresno. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.

Del Fresno, Miguel . (2011). *Netnografía* . Barcelona : UOC.

Flores, M. (01 de 10 de 2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar No. 33* , 73-81.

Fumero & Roca. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.

García et al. (05 de 01 de 2010). *Facebook: una nueva narrativa informativa*. Recuperado el 05 de 03 de 2013, de <http://www.saladeprensa.org/art997.htm>

Gergen. (1992). *El Yo saturado*. Barcelona: Paidós - Ibérica.

González, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL.

Hair, L. D. (2012). *Jésus Faithbook*. Paris: Salvator.

Haro, J. J. (2011). *eduredes.weebly.com*. Recuperado el 20 de febrero de 2012, de [http://eduredes.weebly.com/uploads/6/3/1/1/6311693/redes\\_sociales\\_educacion.pdf](http://eduredes.weebly.com/uploads/6/3/1/1/6311693/redes_sociales_educacion.pdf)

Hernández, S. (20 de 02 de 2013). *Pedagogía de la Fe* . Recuperado el 30 de 04 de 2013, de Catholic.net:  
<http://es.catholic.net/biblioteca/libro.phtml?consecutivo=507&capitulo=6400>

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual* . Thousand Oaks (USA): Sage Publications .

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia* . Buenos Aires : La Crujía Ediciones .

Islas & Arribas. (2010). Comprender las Redes Sociales como ambientes mediáticos. En A. Pitiscelli, *El Proyecto Facebook y la posuniversidad* (pág. 147ss.). Barcelona: Ariel.

Jordan, T. (2002). *ACTIVISM! Direct Action, activism and the future of Society*. London: Reaktion Books.

Juan Pablo II . (24 de 05 de 1998). *Mensaje para la XXXI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_26011998\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_26011998_world-communications-day_sp.html)

Juan Pablo II . (27 de 05 de 2001). *Mensaje para la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20010124\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day_sp.html)

Juan Pablo II . (06 de 01 de 2001). *Novo millennio ineunte* . Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/apost\\_letters/documents/hf\\_jp-ii\\_apl\\_20010106\\_novo-millennio-ineunte\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jp-ii_apl_20010106_novo-millennio-ineunte_sp.html)

Juan Pablo II. (27 de 05 de 1990). *Mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_24011990\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_sp.html)

Juan Pablo II. (31 de 03 de 1985). *Vativano*. Recuperado el 09 de 09 de 2013, de [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/apost\\_letters/documents/hf\\_jp-ii\\_apl\\_31031985\\_dilecti-amici\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jp-ii_apl_31031985_dilecti-amici_sp.html)

Jukes & Dosaj. (2004). *Understanding Digital Kids (DKs): Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. Recuperado el 20 de 04 de 2012, de <http://www.wright.edu/~marguerite.veres/786syl/growingupdigit.pdf>

Lanza, M. (2002). *Las TIC como un instrumento para el Desarrollo Humano*. Tegucigalpa : Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD .

Larrondo, A. (2005). En G. López, *El Ecosistema Digital, Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (págs. 333-360). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Llano, S. (2011). Web 2.0: tecnologías y medios para una comunicación organizacional de "Código abierto". En C. Ocampo, *Comunicación Empresarial* (págs. 195-230). Bogotá: ECOE.

López, G. (2005). *El Ecosistema Digital: Modelos de Comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Maldonado. (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós.

Maldonado, T. . (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona : Paidós .

Margulis & Urresti. (1998). *La Juventud es mas que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.

Marín, A. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación. (F. d. UNLZ, Ed.) *Hologramática* , VI (4), 15-33.

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *IIPSI*, 9 (1), 123-146.

Mejía, J. (2002). Sobre la Investigación cualitativa: nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones Sociales* , 277-299.

Morris, D. (1992). *El Zoo humano* . Barcelona : Plaza y Janés Edit.

Muñoz & Ribeiro. (25 de 03 de 2009). Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. El país. Tecnología. *El País* , pág. Tecnología.

Muñoz, G. (2006). *La comunicación en los mundos de Vida Juveniles: Hacia una ciudadanía Comunicativa*. Manizalez: Universidad de Manizales - CINDE.

Navarro, L. (2011). Construcción del ciberlenguaje de la Generación Red en el paradigma de las TIC. *Razón y Palabra No. 69* .

NextVision. (21 de 07 de 2011). *Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

Ormazábal, C. (30 de 11 de 2011). *Nacionpm.com*. Recuperado el 21 de 02 de 2013, de Marketing Viral. ¿Cómo las redes sociales y liderazgo de opinión influyen sobre el marketing boca a boca?: <http://www.nacionpm.com/wp-content/uploads/2011/11/marketing-viral-redes-sociales-boca-boca.pdf>

Palamidessi, M. (2006). *La escuela en la sociedad de redes*. Fondo de Cultura Económica.

Pavan et al. (2011). *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Hipertextual SI - Movistar CC.

Paz, M. (2009). *Redes Sociales. La gran oportunidad*. México: INFOTEC - CONACYT

PCCS. (22 de 02 de 1992). *Aetatis novae, n. 4*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22021992\\_aetatis\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html)

PCCS. (22 de 02 de 2002). *Ética en Internet*. Recuperado el 230 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_ethics-internet\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_sp.html)

PCCS. (04 de 06 de 2000). *Ética en las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html)

PCCS. (04 de 06 de 2000). *Ética en las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html)

PCCS. (22 de 02 de 2002). *La Iglesia e Internet*. Recuperado el 22 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_church-internet\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html)

PCCS. (22 de 02 de 2002). *La Iglesia e Internet*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_church-internet\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html)

PCCS. (07 de 05 de 1989). *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una Respuesta Pastoral*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_07051989\\_pornography\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_07051989_pornography_sp.html)

- PCMCS. (18 de 05 de 1971). *Communio et Progressio No. 21*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html)
- Perelló, M. (2012). El cambio en la relación Sociedad – Medios. En U. d. Laguna (Ed.), *Actas - IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*, (pág. 2). Tenerife.
- Pérez, F. (18 de 04 de 2012). *Arguments*. Recuperado el 06 de 09 de 2013, de <http://www.arguments.es/proyectos/articulos-interes/los-medios-y-la-religi%C3%B3n-en-el-contexto-de-la-nueva-evangelizaci%C3%B3n>
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0: En la época de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires : Paidós .
- Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales. *Cuadernos SEK 2.0* , 7.
- Quiroz, M. T. (30 de 06 de 2012). *Sobre la Comunicación, los jóvenes y el aprendizaje*. Recuperado el 20 de 04 de 2013, de <http://observatorio.ilce.edu.mx/>: <http://observatorio.ilce.edu.mx/documentos/QuirozVelasco.pdf>
- Requena. (1998). El Concepto de Red Social. *REIS* , 138.
- Rheingold. (1994). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RIIAL y CELAM. (2012). *Cultura digital en América Latina, investigación interuniversitaria, educación y evangelización*. Bogotá : Centro de Comunicación educativa audiovisual CEDAL.
- Rouco, A. M. (2012). Educacion Cristiana para las nuevas generaciones . *Educación Cristiana para las nuevas generaciones* (págs. 1-30). Madrid: Pontificia academia de las ciencias .
- Salaverría (C). (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de Comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría R. (C). (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de Comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de Comunicación, retos para el peridismo. *Trípodos* , 31-47.

Salinas, J. (2003). Comunidades virtuales y aprendizaje digital . *IV Congreso internacional de tecnología educativa y nuevas tecnologías aplicadas a la educación* (págs. 1-17). Venezuela : Universidad Central .

Sánchez, J. (2012). *Conviérte en un profesional mejor, superior y diferente*. Clave .

Santana, M. (2004). *Internet y Evangelización* . Recuperado el 20 de 02 de 2012, de Buzón Católico :  
<http://www.buzoncatolico.es/formacion/catolicismoyreligion/021c4c96e00b56327.html>

Scolari. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica en las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scopeo. (2009). Recuperado el 22 de 02 de 2012, de  
<http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>

Segaran, T. (2008). *Inteligencia Coletiva. Desarrollo de aplicaciones Web 2.0*. Madrid.

Sierra, L. (11 de 04 de 2011). *Fieles en-redados, hacia la conformación de redes digitales de reconocimiento religioso*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de Riial.org:  
<http://www.riial.org/espacios/gire/gire06.pdf>

Soberón, L. (2009). La inteligencia conectiva en la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL). *Signo y pensamiento*, XXVIII (54).

Soria, M. d. (2010). El ciberactivismo, nuevo modelo de Relaciones Públicas en las ONGs. *Icono 14* .

Sotomayor, G. (30 de 06 de 2006). *Socialización en los espacios virtuales: posibilidades y limitaciones* . Recuperado el 30 de 04 de 2013, de  
[http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_07/n7\\_art\\_gilda.htm](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_07/n7_art_gilda.htm)

Sued. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En A. P. all, *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad* (págs. 59-69). Barcelona: Ariel.

Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En I. e. Adaime, *El Proyecto Facebook y la posuniversidad* (págs. 59-70). Buenos Aires: Telefónica.

Tapscott & Williams. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes intteligentes*. Barcelona: Paidós - Ibérica.

Torres, N. (2009). Ciberportestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet necesario en México. *Razón y Palabra 70* .

Tubella et al. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: UOAC/Ariel.

Ureña et al. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones: ONSI. España: Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Ureña, A. (2011). *Las redes sociales en internet*. España : ONTSI .

Valiente, F. J. (2007). Medios de Comunicación y nuevas tecnologías: pautas para entender los nuevos lenguajes y su uso en la Pastoral . Salamanca , España .

Valiente, F. (2006). Nuevas tecnologías, territorio joven. Madrid, España.

Vaqueiro, M. M. (2012). Ciberlenguaje juvenil en las redes sociales. *Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura*. Salamanca.

Verdú, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo*. Debate .

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social. I Recogida de datos*. Barcelona : PPU.

Wallace. (2001). *Psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.

White & Le Cornu. (09 de 05 de 2011). *Visitantes y Residentes: una nueva tipología para la participación en línea*. Recuperado el 04 de 04 de 2013, de <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>