



**Investigación** – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

[DOI](#): 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125 – ISSN 1138 – 5820 – RLCS # 65 – 2010 +

## Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos

### Media representations of social networks: a case study

**MSc. Lázaro M. Bacallao Pino** [\[C.V.\]](#) Profesor de la Universidad de La Habana, Cuba – Doctorando del Departamento de Sociología de la Universidad de Zaragoza, UNIZAR, España.

[bacallao@fcom.uh.cu](mailto:bacallao@fcom.uh.cu) – [LazaroMagdiel.Bacallao@unizar.es](mailto:LazaroMagdiel.Bacallao@unizar.es)

**Resumen:** Las redes sociales resultan el capítulo más reciente del impacto social de las tecnologías de la información y la comunicación, y tema de particular debate teórico y también objeto recurrente en la actual agenda mediática. El texto propone, a partir de un estudio de dos casos del contexto español, y en particular de la comunidad aragonesa –*El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*– un análisis de la representación mediática del fenómeno en el discurso de ambos diarios, en una comprensión contextualizada en las diferencias entre redes sociales y medios de comunicación como representantes de las características y dinámicas de la web 1.0 y la web 2.0, respectivamente. En el aspecto metodológico, el estudio explora las posibilidades de un examen del discurso periodístico a partir de la articulación del modelo actancial de Greimas, el enfoque analítico narrativo de Franzosi y la propuesta para el análisis del discurso periodístico de Van Dijk. Además de brindar una propuesta metodológica para el análisis del discurso periodístico, se presenta una descripción de las principales tendencias, en ambos periódicos, en lo relativo a aquellas aristas temáticas relacionadas con la redes sociales que tienen una mayor presencia en sus contenidos, así como las fuentes informativas más empleadas, y los roles actanciales más recurrentes que asumen los diferentes actores en los distintos textos analizados.

**Palabras clave:** Redes sociales; representación mediática; sistema mediático; Web 2.0; análisis actancial.

**Abstract:** Social networks are one of the most recent chapters in the study of the social impacts of information and communication technologies (ICT), the subject of theoretical debate, and a recurrent topic on the media agenda. From the analysis of two Spanish newspapers –*El Heraldo de Aragón* and *El Periódico de Aragón*–, the article examines the media representation of social networks on the journalistic discourse of both newspapers. This analysis takes into account the context of the differences between social networks and the media, as representatives of the characteristics and dynamics of the Web 1.0 and Web 2.0, respectively. In terms of methodology, the text explores the possibilities for the analysis of the journalistic discourse from the articulation of Greimas's actantial model, the narrative analysis suggested by Franzosi, and the journalistic discourse analysis proposed by Van Dijk. The text proposes a methodological perspective for the journalistic discourse and also describes the major tendencies on those issues related to social networks that have a remarkable presence in both newspapers, as well as the principal sources of information, and the most recurrent actantial roles played by the different subjects on the texts analyzed.

**Keywords:** Social networks; Media representation; Media system, Web 2.0; Actantial analysis.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Justificación y objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Justification and objectives. 3. Methodology. 4. Resultats. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

Traducción al inglés de **Cruz Alberto Martínez Arcos** (University of London)

### 1. Introducción

El debate en torno al impacto y los usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transitado por una cronología marcada por sucesivas transiciones entre el optimismo (incluso, a veces, fanático) y el pesimismo (apocalíptico, en algunos casos), dos tendencias que habitualmente encuentran su fundamento en el determinismo tecnológico. Aun cuando tales posturas extremas resultaron más frecuentes en los comienzos de la llegada de tales artefactos, cada nueva aplicación o recurso asociado a ellas, vuelve a suscitar simultáneas esperanzas y temores, en el análisis de sus potencialidades y posibles modos de empleo.

Esta polémica transcurre, al mismo tiempo, en distintos escenarios: 1) en las propias comunidades que se configuran a partir de las mismas, entre los sujetos que las integran –en una suerte de ejercicio de reflexividad de los regímenes de la virtualidad–; 2) en el espacio académico-científico, desde una multiplicidad de campos del saber; 3) en los ámbitos de la sociedad política y la sociedad civil –instituciones, organizaciones, asociaciones–; y 4) en el escenario de las agendas mediáticas.

Del entramado de tales dimensiones de los procesos discursivos sociales –cuya distinción resulta, sobre todo, una necesidad metodológica, pues todas aparecen interrelacionadas por cruzamientos y mediaciones mutuas en el proceso de conformación del discurso social– emerge una determinada representación social de cada nueva aplicación o recurso específico de las TIC y, por agregación, se va (re)constituyendo una representación social de las mismas en general.

El capítulo más reciente, en la cronología de las TIC, resultan las redes sociales, consideradas una de las expresiones principales de la web 2.0 –que también incluiría entre sus fenómenos hipermedia representativos a los *blogs*, las *wikipedias*, o Youtube. Orihuela (en Díaz Pérez, 2007) distingue las diferentes ámbitos en que operarían estos recursos: 1) comunicación –en el sentido de facilitar la puesta en común de conocimientos–, como *Comunidad de Bitácoras*, *Educ.ar Weblog*; 2) comunidad –coadyuvan al encuentro de –y la incorporación a– comunidades por parte de los sujetos; como *Friendster*, o *LinkedIn*, es decir, las redes sociales; y 3) cooperación (ayudan a hacer cosas juntos), como *Bloggers Parliament* o *Wikipedia*.

Se asiste a un nuevo momento o etapa en la cronología de los usos de las TIC, en la cual se exploran novedosas formas y estrategias de apropiaciones de los recursos tecnológicos disponibles. En especial, se renuevan las interrogaciones teóricas en torno a las conceptualizaciones sobre lo grupal y lo comunitario, que ya ha sido tema sometido a sucesivos debates, considerada una de las dimensiones de la denominada sociedad de la información. La cuestión adquiere ahora nuevos sentidos, que se agregan a otras acepciones precedentes de lo comunitario en la red –como el de las redes conformadas a partir de la vinculación de determinados grupos concretos de colectivos o de ciertas instituciones (Mateos Rodríguez, 2008).

En general, las redes sociales digitales son definidas como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos” (Orihuela, 2008).

En su apertura “[d]el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios” (Cebrián, 2008), se caracterizan de manera fundamental por un “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (Campos Freire, 2008).

## 2. Justificación y objetivos

La principal diferencia entre la web 2.0 y su predecesora, la web 1.0, se suele definir, desde el campo teórico, en términos de un cambio en el paradigma comunicativo que rige sus dinámicas, el cual transita hacia dinámicas activas de participación de los sujetos. Mientras la segunda se caracteriza por unos usuarios que se limitan a la posición de receptores pasivos de servicios, en su sucesora, ya estos no solo resultan “receptores activos e interactivos” (Cebrián, 2008), sino que devienen productores de contenidos –como en el caso de la blogosfera–, a la vez que “participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología” (Campos Freire, 2008).

Aunque, como se ha explicado, en el entorno de la web 2.0 convergen los *blogs*, las *wikipedias*, sitios como Youtube, y las redes sociales en línea, son estas últimas las que, con mayor énfasis, se asocian a la nueva etapa en la evolución de las TIC. Ello estaría dado por el hecho de que la naturaleza reticular es considerada aspecto definitorio del fenómeno, llegado a conceptualizarse en tanto que “una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real” (Cebrián, 2008).

Según este autor, en tal entramado se articularían espacios con dinámicas de sentidos: 1) periodístico o de información de actualidad; 2) interpersonal; y 3) personal o de comunicación individuo/entorno inmediato. Todos ellos se escenifican mediante el uso del correo, los chats o los foros, en todos los casos con una creciente incorporación del audio, en un tránsito hacia lo que denomina fonocorreo, fonochats y fonoforos.

Un proceso de cambio de tales magnitudes en los principios y lógicas de una de las dimensiones que mayor importancia tiene en la configuración de las dinámicas de las sociedades actuales y con potenciales mediaciones de particular espesor en sus propios procesos de transformación, resultará, por ende, cuestión de especial significación en el debate público en torno a las TIC, más allá de los marcos del ámbito académico.

A ello se agrega que, si bien la discusión en el espacio público ha de ser siempre elemento central en torno a cualquier aspecto de lo societal, en el caso de los temas relativos a los escenarios de lo que Castells (1999) define como “virtualidad real”, la importancia de esa presencia en la agenda de la comunicación pública resulta aun mayor. Como apuntara Gunkel (en Papacharissi, 2009: 200), el futuro del ciberespacio “will be determined not only through the invention of new hardware, but also through the names we employ to describe it” [1]; nombramiento que debe ser entendido en su sentido más amplio, sin limitarlo a las definiciones gestadas desde el campo académico y científico.

Las apropiaciones sociales de las TIC –como de toda tecnología, institución, suceso o lugar– estarán mediadas por las asociaciones de sentido socialmente configuradas en torno a las mismas. Se trata un doble proceso, práctico/subjetivo, en el cual convergen usos y nociones/ideas/valores, como dos dimensiones paralelas e interrelacionadas. En el caso de los usos de las TIC –en especial de las experiencias en Internet–, dada su condición de vivencias de un carácter singularmente intangible, tales asociaciones significativas cobran un particular espesor. De ahí que el examen de las representaciones sociales –o de los imaginarios sociales– en torno a las TIC, resulten ejes de indagación pertinente y

recurrente en los estudios acerca de aquellas y su impacto social.

La noción de representación social ha sido definida como “conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común. [Son] [...] una modalidad particular del conocimiento humano, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos [...]. un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social [...] son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo”(Moscovici, 1981: 181).

Estas representaciones sociales, “se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos”(Jodelet, 1986: 472–473).

Aunque objeto de diferentes críticas –sobre todo por la ambigüedad de sus definiciones–, la teoría de las representaciones sociales ofrece un punto de apoyo desde el cual comprender el encargo social de los medios, dado el reconocimiento de la centralidad tanto de la comunicación (y, sobre todo, en las mediatizadas sociedades contemporáneas, de la comunicación pública) en el proceso de configuración de las imágenes, sistemas de referencias y categorías en que se manifiestan las representaciones sociales; como de estas últimas en la emergencia de unas determinadas condiciones de posibilidad de la comunicación. Se trata, por consiguiente, de un proceso simultáneo de doble sentido: las representaciones sociales son recursos para –y resultantes de– la comunicación.

Se podría hablar, por tanto, de unas ciertas representaciones mediáticas de la realidad social, que participan tanto en el anclaje como en la objetivación –los dos procesos de conformación de las representaciones sociales, según Moscovici (1981, 1984). En el anclaje, pues los *media* aportarían una determinada propuesta de categorización de la realidad social; en la objetivación, porque el discurso mediático sería escenario de “concretización” de ciertas realidades (sobre todo aquellas más lejanas o insabibles), y de “traducción” de conceptos en imágenes. En los estudios sobre emisores de la teoría de la comunicación, tales fenómenos estarían vinculados, por ejemplo, con enfoques como la agenda setting y la tematización.

El sistema de comunicación ofrece determinadas “imágenes [...] de las instituciones y sus acciones, [...] continuas interpretaciones [...] del entorno social y de lo que en su ámbito acontece, [que] contribuyen a mantener las representaciones colectivas y las visiones del mundo de los grupos o sujetos individuales, siempre y cuando, no se introduzcan visiones de la realidad diferentes” (Martín Serrano, 1993: 53). El discurso mediático, en ese propósito, produce institucionalmente una determinada “representación social de la realidad cotidiana [...], que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo Alsina, 1993: 94).

Proceso de construcción de una representación mediática de la realidad social, en que se articulan, según Adoni y Mane (1984), tres dimensiones: 1) lo que ellos denominan “realidad social objetiva”, experimentada como el mundo que existe fuera del individuo y le permite desarrollar los actos de existencia cotidianos; 2) la realidad social simbólica que agrupa las diferentes formas de expresión simbólica de la primera; y 3) la realidad social subjetiva, convergencia de la primera y la segunda.

Entre las posibles representaciones mediáticas que vehiculan los medios, habría unas de particular naturaleza: las que se refieren a sí mismos y a su encargo social. En cierta forma, estaríamos ante una suerte de autorreferencialidad representacional, en el que se articularían, de una manera explícita, la mediación cognitiva y la mediación estructural de los *media* (según la clasificación de Martín Serrano (1993: 126, 127)). En este caso, se trataría de unos productos comunicativos en los cuales el relato del entorno, la representación del acontecer que se ofrece, incluye unos modelos de representación del mundo que hacen referencia justamente a las características y encargos de los propios medios.

Con la llegada de las TIC, no solo se agrega un nuevo tema para ser incluido en tales modelos de representación del mundo, sino que esta temática presenta una nueva característica: se trata de una dimensión de la realidad directamente vinculada a los medios, pero, al mismo tiempo resulta en un espacio en el cual emergen y se van gestando unas “otras” dinámicas comunicativas globales, que conviven, en ese mundo llamado Internet, con los *media*.

Ello supone una relación tensa de proximidad y diferencia, de cercanía y distanciamiento, dado que las principios comunicativos que rigen esos nuevos recursos, en correspondencia con los de las TIC, apuntan a cualidades opuestas a las tradicionales características de los medios de comunicación, los cuales, no obstante, se ven obligados a adoptarlos en su emigración a la WWW. De ahí que la representación mediática de las características, posibilidades y tendencias de cada nuevo recurso asociado a las TIC, devengan un espacio discursivo significativo.

En el caso de las redes sociales, la pertinencia de indagar en la representación mediática del fenómeno, se ve incrementada por el hecho de que un cambio de tales dimensiones en los principios y lógicas de la web supone, evidentemente, particulares desafíos para aquellos espacios virtuales adaptados a los conceptos y dinámicas propias de la web 1.0, entre ellos, los medios de comunicación. Al respecto, se considera que a menos de un lustro de su surgimiento, los espacios de la web 2.0, “evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación”, ante lo cual la reacción de los medios tradicionales ha seguido unas “estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas redes, tanto como una amenaza, también podrían ser una

oportunidad para los medios convencionales” (Campos Freire, 2008).

A ello se agrega, además, el contexto de una profunda crisis en el modelo industrial de prensa, que afecta especialmente a los periódicos –pérdidas en ingresos por publicidad, cierre de oficinas en el extranjero, reducción de plantillas en las redacciones, desaparición de ediciones impresas, e incluso declaración de quiebra de algunas importantes cadenas de diarios en Estados Unidos.

Esto ha conducido a la imperiosa necesidad de buscar nuevas estrategias comerciales, (casi) obligatoriamente en Internet. Mientras, las redes sociales ponen en práctica un modelo empresarial más sostenible a otros servicios gratuitos de la red, basada en tres principios de aportación de valor: “[l]a afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten” (Campos Freire, 2008), y el valor mercantil de sus empresas (Facebook, Twitter, etc.) alcanzan niveles multimillonarios.

De ahí que, el análisis de la representación mediática del fenómeno de las redes sociales –objetivo de esta investigación–, resulte cuestión particularmente pertinente, sobre todo en aquellos periódicos que, viniendo de ser medios tradicionales impresos, se mantienen como tales, pero también cuentan con una edición digital.

### 3. Metodología

La tradición de los estudios sobre las representaciones de la realidad que presentan los medios, ha recurrido a técnicas orientadas al examen de textos en sentido general, como el análisis de contenido –tanto en su versión cuantitativa como cualitativa–, y, desde una perspectiva comprensiva más compleja e integral en la indagación, al análisis del discurso. Una propuesta para la indagación específica en el entramado del discurso periodístico, es presentada por Van Dijk (en Franzosi, 1998), a partir de un esquema de la superestructura textual que caracteriza al texto periodístico.

Van Dijk propone dos dimensiones principales en el relato periodístico: resumen e historia. El primero comprende el titular y el encabezamiento, mientras en la segunda se integran situación y comentarios. Estos últimos están constituidos por reacciones verbales y conclusiones. La situación, a su vez, aparece integrada por el episodio y los antecedentes. Cada uno de los elementos de este último par, también están conformados por dos aspectos: el episodio, integra a los sucesos principales y las consecuencias; mientras en los antecedentes se incluyen la historia y el contexto previo (hechos y circunstancias anteriores). Estas categorías, “además de organizar el contenido global (temas, macroestructura) de las noticias, desempeñan funciones cognitivas y sociales en la producción informativa y en la comprensión y memorización de la noticia” (Van Dijk, 1990: 254).

Esta propuesta específica para analizar discursos periodísticos, encuentra posibilidades de complementación –con vistas a lograr una más compleja perspectiva en la indagación de los sentidos anclados en un texto en cuestión–, en otras conceptualizaciones que, de forma general, han presentado determinadas propuestas acerca de los posibles recursos y estrategias con que cuenta el analista en su labor de de-construcción del texto y explicitación de las significaciones contenidas en él.

En tal sentido, Franzosi (1998), propone un análisis del discurso, en particular su dimensión narrativa, que también resulta pertinente para la indagación en los significados presentes en el texto periodístico. Se trata de trascender las posturas tradicionales que centran su atención, en la búsqueda de lo significativo, en las palabras supuestamente más cargadas de significados (como los adjetivos).

Según esta perspectiva, resulta pertinente y necesario buscar también los sentidos presentes en la propia estructura y secuencias narrativas de los textos, dado que en las mismas se encuentran inscritas determinadas “adjetivaciones narrativas”, así como patrones de causalidades, temporalidades (orden, duración, frecuencia, duración narrativa/duración real de los hechos narrados), de perspectivas (cuestiones en primer plano/en segundo plano), e incluso de las propias relaciones sociales e interrogantes en torno a estas (Abbott, en Franzosi, 1998). Esto supone un tránsito “from variables to actors, away from regression –based statistical models to networks, and away from a variable– based conception of causality to narrative sequences” [2] (Franzosi, 1998: 527).

Asimismo, en la semántica estructural de Greimas (1973) se encuentran recursos pertinentes para la complementación de estas dos perspectivas anteriores, e indagar en los procesos de configuración del sentido en el discurso periodístico desde el nivel actancial. La semiótica greimasiana “pone en primer plano las cuestiones de significado y significación; agresivamente promueve tanto la reflexión teórica fundamental como la aplicación práctica y descriptiva y llama la atención hacia la dimensión social de la comunicación” (Brodén, 1994).

El modelo actancial se considera la base de “una de las principales aplicaciones de la semántica estructural de Greimas a los estudios de comunicación”, pues resulta “de gran utilidad en el análisis semiótico de los diversos relatos que todos los días transmiten los medios de información, sobre todo porque tiene mucha utilidad para identificar las funciones básicas que se cubren en relatos” (Karam, 2009).

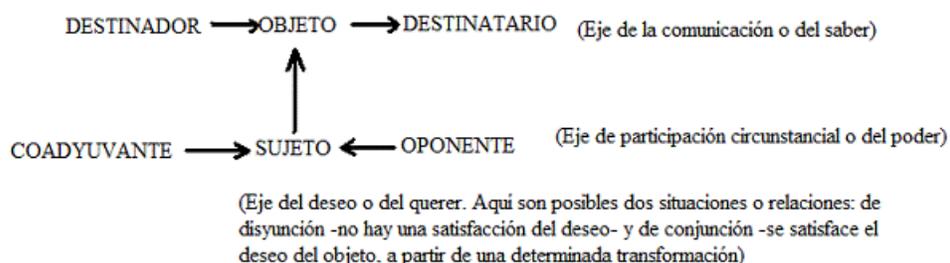
El concepto de actante es “de hecho una forma de ser y estar en el texto; este concepto se refiere a aquel que encarna en un relato particular una o varias formas de ser o hacer, es decir, uno o varios actantes. En el modelo se postula la existencia de una estructura que fija las relaciones recíprocas y el medio de existencia común de los actantes. Por la existencia de esta estructura, cada actante presente en un discurso ocupa necesariamente un lugar en algunos de los ejes presente en toda narración o acontecimiento discursivo” (Ídem).

Los actantes-sujeto son aquellos que están dispuestos “para personificar sememas que toma a su cargo y produce efectos de de sentido”, mientras los actantes-objeto son “al mismo tiempo ‘paciente’ y ‘actor’” (Greimas, 1973: 285). Estos actantes pueden ser modificados por dos tipos de predicados: funcionales (hacen referencia su hacer) y cualificativos (hacen referencia a su ser/estado). Mientras, los actantes son “unidades autónomas, independientes y con capacidad de acción”, los predicados “representan las acciones de los actantes, están subordinados a ellos y dependen de los mismos para existir” (Hornelas, 2009).

Existen distintas posiciones de los actantes: el Destinador –“el árbitro, el dispensador del bien”–, [3] el Destinatario – el “obtenedor virtual del bien”–, el Objeto –que “puede ser a la vez objeto de deseo y objeto de comunicación”–, el Adyuvante– que aporta la ayuda “operando en el sentido del deseo [en el eje Sujeto → Objeto] o facilitando la comunicación [en el eje Destinatario → Objeto → Destinador]”–, y el Oponente, cuya función es “crear obstáculos, oponiéndose ya sea a la realización del deseo, ya sea a la comunicación del objeto” (Greimas, 1973: 272, 273).

Sobre la base de esta tipología de posiciones-funciones, Greimas propone su modelo actancial, un esquema “de distribución de los actantes y los tipos de relaciones estilísticas entre actantes y actores”, que sirve de guía en la búsqueda de una estructura elemental de significación, no remitiéndose a las relaciones texto-contexto, sino al entramado propio del texto, a partir de la descripción y análisis de una “constelación de ‘fuerzas’ que es capaz de ejercer ‘influencias’ y de obrar sobre los ‘destinos’” (Greimas, 1973: 281, 284), todo lo cual permite conocer la articulación de los distintos actantes en el relato.

El modelo actancial sintetiza tres ejes y articulaciones (Greimas, 1973: 276; Hornelas, 2009):



La pertinencia de la articulación de estos tres recursos analíticos (Van Dijk, Franzosi, Greimas) para el estudio que nos ocupa, radica en la posibilidad de complementación, para el análisis, de tres niveles o mesetas de los sentidos/significados en el discurso periodístico, a partir de:

1. una adecuación categorial específica a la superestructura del discurso periodístico (Van Dijk);
2. una estrategia de comprensión de las estructuras narrativas en sus conexiones con la constitución de sentidos, considerando el discurso periodístico en tanto que relato (Franzosi);
3. la posibilidad de examinar, en la meseta más profunda de la configuración de significados, las distintas posiciones que ocupan los actantes, las funciones que desempeñan y las cualificaciones que se les atribuyen, teniendo en cuenta las posibles adecuaciones de estos a determinados roles presentes en el discurso periodístico, por ejemplo: actante sujeto-noticia; actante sujeto-fuente, etc.

Dadas las características del tema a investigar, se ha optado por implementarlo a partir de un estudio de casos múltiple, desde una perspectiva cualitativa. Como casos a estudiar, se han seleccionado –sin ánimo representativo alguno– los dos diarios más importantes de la Comunidad Autónoma de Aragón: *El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*. A los efectos de los textos a analizar, se han considerado todos los publicados en las ediciones digitales de ambos rotativos, que hicieran referencia a la temática investigada, entre diciembre de 2008 y abril de 2009, para un total de 73 textos: 34 correspondientes a *El Periódico* y 39 a *El Heraldo*.

Este período resulta significativo pues enmarca también un especial ascenso, a nivel mundial, del tema de las redes sociales en la agenda mediática, como consecuencia de hechos como las impresionantes cifras de crecimiento en número de usuarios registradas por varias de ellas, en particular Facebook; así como el incremento de su valor en el mercado.

#### 4. Resultados

En los dos casos estudiados, el análisis de la representación mediática del mundo posible de las redes sociales debe partir de una distinción en la tipología temática en los textos: de una parte, aquellos en los cuales las redes sociales son el suceso principal y, por otra, aquellos en los que son una cuestión secundaria o colateral, un antecedente, parte de un comentario, etc. Una tendencia mayoritaria –aunque con alguna excepción–, respecto a estos dos grupos, es la concentración de los primeros en los aspectos negativos de las redes, mientras en los segundos las referencias al fenómeno se centran en unas determinadas posibilidades o potencialidades de tales recursos de la web 2.0.

En este último caso, las notas informativas –género predominante en ambos tipos de textos, lo cual es significativo

dadas las características informativas y de objetividad asociadas a este según los principios tradicionales del periodismo–, se encuentran relacionados con tópicos como los propios medios de comunicación –en especial la televisión–; la política –el uso por parte de sus actores, tanto individuales como organizaciones, de las redes como instrumento para sus actividades–; la implementación de campañas de bien público –sobre todo, aquellas dirigidas a los público adolescente y juvenil, como el uso del condón, la prevención del VIH, el uso del condón, el reciclaje–; la economía –no aquí en la dimensión propiamente comercial de las distintas redes sociales y su atractivo en tiempos de crisis (aspecto que corresponde a textos periodísticos centrados en el tema), sino en las posibles repercusiones (negativas, en este caso) de las redes sociales en la pérdida de tiempo durante la jornada laboral, y su vinculación a fenómenos como el “absentismo presencial” (*El Periódico*, 10 de marzo de 2009).

Resulta frecuente que en la secuencia narrativa de estos discursos, cuando el aspecto relativo al uso de las redes sociales resulta estrictamente colateral –reducido a un par de líneas, como parte de la enumeración de las distintas estrategias comunicativas a las que se acude en la búsqueda de nuevos modos de ganancia de audiencia–, este se ubique hacia el final del texto. Tal posición de subordinación en la estructura secuencial, en cambio, se ve modificada cuando hacer uso de las redes resulta una novedad (el caso de la “quedada” organizada por el Partido Popular para sus fans en las redes sociales Tuenti y Facebook (24 de enero de 2009), calificada como la primera experiencia de su tipo en un país europeo), o por la naturaleza polémica del propio suceso principal (el lanzamiento de la campaña “Yo pongo condón”, por el Ministerio de Sanidad, mediante un *spot* que recurría al ritmo *hip-hop*, y que fue sometida a críticas tales como la posible incentivación de las relaciones sexuales entre adolescentes que podría motivar).

Aunque –en correspondencia con los principios del género informativo, de forma general los comentarios no resultan abundantes–, acciones de este tipo, en las opiniones presentes, suelen ser consideradas como una decisión de “arriesgarse con las redes sociales de Internet”, o se suelen contraponer temporalmente –en un nivel discursivo mediático como totalidad– con textos centrados en la proliferación de falsos perfiles de líderes políticos nacionales –Mariano Rajoy–, cualificados (por la fuente citada), como “hechos por sus enemigos” por lo cual aconseja que “no se fíen de ninguno”.

También se suelen incluir algunos antecedentes relacionados con el tópico principal. En una nota que analiza el uso de las redes por parte de los políticos nacionales y aragoneses, se menciona como precedente significativo de esta tendencia la campaña presidencial de Barack Obama, su empleo de Facebook y Youtube.

Sin embargo, la tendencia general –más marcada en los textos cuyo tema central son las redes sociales en sí– apunta a una escasa presencia de antecedentes, que se limitan a comparaciones sobre las cifras de usuarios en momentos anteriores (como muestra de su crecimiento exponencial), el lugar ocupado por estas redes en encuestas de años pasados sobre los rankings de sitios web más visitados, apuntes sobre los orígenes de algunas de estas redes (en especial Facebook y Tuenti), transacciones económicas precedentes relacionadas con estas empresas y su valoración estimada en el mercado de la mismas. A medida que la temática específica de las redes sociales se acerca a la condición de suceso principal, en los textos se observa una tendencia a mostrar los peligros y usos negativos más que las potencialidades positivas de estos nuevos recursos de la Internet.

En un término medio, se podrían ubicar aquellas noticias cuyo acontecimiento central es provocado por el uso de estas redes: en la totalidad de los casos, la consecuencia–noticia tiene una naturaleza negativa, que se explicita desde el titular o encabezamiento mismo: “Dos militantes son expulsados de las Nuevas Generaciones del PP por maltrato de animales. El maltrato salió a la luz al aparecer unas fotografías de su portal personal de 'Tuenti' exhibiendo los cadáveres ensangrentados de hasta siete gatos y en actitud divertida” (*El Herald*, 27 de febrero de 2009); “Despedida por calificar su trabajo de aburrido en Facebook” (*El Periódico*, 27 de febrero de 2009); “Polémica por el culto a la mafia en Facebook. El servicio en red acoge las alabanzas a capos como Riina y Provenzano” (*El Periódico*, 6 de enero de 2009).

Pero los contornos de la representación mediática de las redes sociales, se definen mucho más en aquellos textos en los cuales son –desde el propio titular y encabezamiento– el suceso principal del episodio. Estos permiten identificar, de manera más clara, los distintos actantes, las posiciones que ocupan, las funciones que realizan y las cualificaciones que se les atribuyen; configurando el mundo posible representado de las redes sociales digitales, articulado a partir de las distintas interrelaciones entre los múltiples modelos actanciales distinguibles en los distintos relatos del discurso periodístico.

También aquí predominan los textos informativos, pero aparecen varios artículos y reportajes, así como un editorial y dos entrevistas, lo cual amplía las posibilidades de inclusión en el discurso periodístico de dimensiones como los antecedentes y comentarios, en particular estos últimos, como se verá luego en la exposición de las cualificaciones sobre los actantes.

En el caso de las primeras, como ya se ha apuntado, se circunscriben a: 1) orígenes de las redes sociales –una suerte de “biografía del fenómeno”, entre los cuales sobresale Facebook como paradigma internacional y Tuenti como ejemplo nacional español–; 2) datos anteriores relativos a número de usuarios o valor mercantil de las empresas–redes; 3) historia de otros fenómenos vinculados a la web 2.0, en especial los *blogs*. Sin embargo, de manera general, resulta significativa la relativa ausencia en los relatos de conexiones de temporalidad entre los distintos fenómenos o hechos que serían expresión de los peligros de las redes sociales. Tales interconexiones están presente, sobre todo, en aquellos textos que se acercan a la cuestión de Internet desde una perspectiva integral, en las que se proponen relaciones de temporalidad/causalidad/complementariedad.

Una clasificación, a partir de un inventario sintetizado, de los distintos actantes–sujetos con mayor presencia en este tipo de textos –relativos explícita y centralmente referidos al fenómeno– sería:

1. Empresas/redes: Facebook y Tuenti –en primer lugar–, y otras, como MySpace, Twitter, Hi5, LinkedIn y Friendster.
2. Usuarios de las redes, en general y, en particular, adolescentes, estudiantes (universitarios) y profesionales (teniendo en cuenta que hay redes especiales para estos, como LinkedIn).
3. Instituciones y actores gubernamentales: policía, ayuntamiento (de Zaragoza), gobiernos, fiscalías, Unión Europea (Comisión Europea, comisarios); Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA).
4. Organizaciones y asociaciones de la sociedad civil: Asociación de Internautas de España; consultoras independientes; plataformas ciudadanas en general; ONG Privacy International; Asociación Aragonesa de Psicopedagogía; Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Observatorio de Internet, Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid.
5. Expertos: individuales e institucionales (por ejemplo, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)).
6. Sujetos delictivos: pederastas, “depravados sexuales”, terroristas, timadores, ciberdelincuentes.
7. Empresas anunciantes en las redes sociales.
8. Sujetos individuales externos a las redes; un grupo particular, en este caso, sería los familiares (padres, como entes individuales y sus asociaciones: Federación de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos de Aragón) y profesores de los menores.
9. Medios de comunicación: estos aparecen de manera explícita en algunos casos –por ejemplo, en la noticia (*El Periódico*, 6 de enero de 2009) acerca de la presencia de grupos en Facebook enaltecedores de la mafia en Italia, se menciona a los diarios *The Times* y *Corriere della Sera*, como denunciadores del fenómeno–, y de forma implícita en tanto que productores y emisores de todos los relatos.

Aun cuando, en determinados relatos específicos, algunos de estos actantes se ubican en una posición ambigua entre la condición de sujetos y de objetos (los usuarios o internautas, por ejemplo, pueden ser “objeto” de manipulaciones y de una suerte de “captura” por parte de los gobiernos o de las compañías-redes, y estas, a su vez, “objeto” de regulaciones por parte de las instituciones gubernamentales), por lo general, asumen una función de acción en las estructuras narrativas.

Acciones que se realizan sobre –o en pos de– unos ciertos objetos, cuyo inventario también resulta amplio y diverso, tanto de naturaleza práctica como mítica. Un compendio de los más recurrentes sería: los datos de los perfiles de usuarios –un actante objeto que, como se mostrará, resulta central en el mundo de la representación mediática de las redes–; las identidades e imagen (en el ciberespacio) de sujetos (públicos o no) e instituciones; la información y los contenidos (vídeos, fotos, mensajes y piezas de contenido en general) que circulan por las redes y su proceso de intercambio; [4] las bases de datos elaboradas a partir de estas; las cuotas de usuarios; las ganancias/ingresos/valores; las leyes y regulaciones; las TIC e Internet, en general, así como los recursos de esta: las propias redes, *blogs*, Youtube, Google; la seguridad; la privacidad/intimidad; la visibilidad; los anuncios publicitarios; la sociedad/las relaciones de sociabilidad/el cambio social.

En la exploración del mundo representado de las redes, propuesto por los discursos periodísticos de ambos diarios, otra cuestión central resulta las cualificaciones que se adjudican a los distintos actantes sujeto y objeto. Algunas de ellas, sobre los dos actantes más significativos, resultan:

1) las redes: “pandillas virtuales”, “un peligro”; “coladero ‘sin precedentes’”; “fenómeno de masas y global”, “episodios turbios”; con “un lado oscuro” y “poca protección”; capaces de “arruinar vidas”; “intimidación imposible”, “una gran conversación”, “foros o puntos de encuentro”; “irreprimible expansión”; “plataformas publicitarias de ciertos productos o servicios”; “fenómeno social y económico”; “redes privadas” (en oposición a las públicas), “tema de gran actualidad para ellos [los adolescentes]”; “barómetros” de nuevas tendencias políticas, sociales, comerciales, empresariales...”; “herramienta social”; “herramienta para el insulto y la provocación”; “área extremadamente difícil”; “un problema muy importante”; “entorno muy favorable para [los pederastas] relacionarse con menores de edad”; “un campo abonado para que se den situaciones de acoso cibernético”; “lagos en el que este Narciso *on line* puede caer presa de su propio reflejo”; “doble faceta de red social y autopromoción”; “formas más breves y dinámicas, [...] más interactivas y grupales” [de comunicación en la WWW]; “en sí mismo no es peligroso [el uso de redes]” (cita textual de una fuente); “puede ser positiva y está muy bien” (cita de fuente); “en el fondo reproduce una realidad social real y en la sociedad real encontramos personas buenas y personas malas” (cita textual de una fuente); [Facebook] “el sexto país más poblado del mundo”, “un auténtico monstruo al alza”, “moda a la que sucumben adolescentes y sesudos políticos, divorciados y felices matrimonios”, “plaza mayor del siglo XXI”; [MySpace] “muy transparente hacia nuestros usuarios” (cita de su creador). [5]

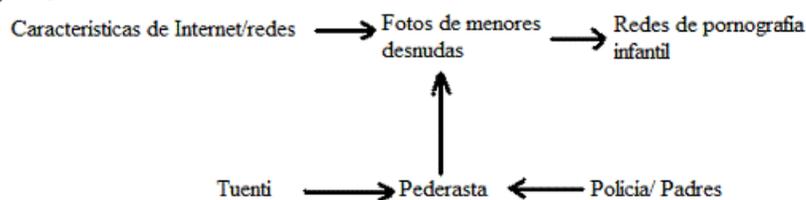
2) usuarios: “adictos”, “intensivos”, caracterizados por el “exhibicionismo” y “voyeurismo”; “desnudos”, [con] “ingenuidad”, “asustados” [ante cambio de condiciones de uso de Facebook]; [necesidad de que sean] “prudentes”, “de toda clase y condición social, movidos por las ganas de contactar con el mundo, de exhibirse o por la más pura chafardería”; “sintiéndose libre para hablar y opinar de un modo mucho más natural que en su vida cotidiana cara a

cara”; “despojados de pudores”; “sin ser conscientes de los riesgos y consecuencias” [de sus acciones]; y, en el caso de los menores: “en evidente riesgo de sufrir acoso y agresiones”.

En sentido estricto, el número de modelos actanciales sería tan extenso como cantidad de relatos periodísticos analizados. Sin embargo, más que reproducir un inventario exhaustivo de los mismos, se trata de presentar aquellos ejes relacionales más recurrentes, según el esquema actancial, a partir de las posiciones–funciones predominantes para los principales actantes–sujeto, a propósito de los actantes–objeto centrales. Esta perspectiva general, será paso previo a la propuesta del mundo posible de las redes sociales que propone el discurso periodístico en ambos diarios. Los ejes del modelo actancial de Greimas desde los que se vinculan, con frecuencia, los actantes fundamentales son:

1. El principal par en el eje del deseo resulta: usuarios – privacidad/intimidad/seguridad. Esta se presenta como una relación de disyunción que distintos sujetos actores (instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil), se proponen coadyuvar a que devenga una relación de conjunción. Otros dos ejes frecuentes en este caso son: compañías (sujeto) – usuarios (objeto) y compañías (sujeto)– ganancias (objeto).
2. Una tríada central en el eje del poder es: 1) las compañías (Facebook, Tuenti, *Twitter*, etc.), como oponentes; 2) los usuarios (sujeto); y 3) las instituciones y organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil (coadyuvantes). Sin embargo, en este caso, resulta particularmente significativo que en el entramado en torno a los datos de los perfiles de usuarios y los contenidos de los intercambios entre estos, existen distintas alternativas en la presentación de los juegos oponente/coadyuvante: compañías–redes/plataformas ciudadanas; compañías–redes/instituciones gubernamentales. En determinados relatos, las instituciones gubernamentales transitan de la posición de coadyuvante a oponente a la privacidad/seguridad, cuando proponen determinadas medidas o leyes que puedan resultar en el monitoreo de los flujos que tienen lugar a través de las redes; en este caso, las plataformas ciudadanas mantienen su lugar de coadyuvante. Esto muestra las ambigüedades y polémicas que caracterizan el tema.
3. En el caso del eje del deseo conformado por padres (sujeto)–seguridad de menores(objeto), el lugar del oponente estará ocupado, de manera central, por los pederastas y “pervertidos sexuales”, y los coadyuvantes fundamentales serían las organizaciones e instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Sin embargo, en este caso, las compañías ocupan una ambigua posición entre “opponente” que, dada la presión de los coadyuvantes, deviene también uno de estos últimos.

El modelo actancial que reflejaría uno de los relatos específicos analizados, [6] muestra otra variante en la cuestión particularmente sensible de los peligros a que están expuestos los menores en estas redes:



4) Por su parte, una tríada frecuente en el eje del saber resulta: 1) los expertos/instituciones de investigación sobre Internet/organizaciones de la sociedad civil (Destinador); 2) intimidad/privacidad/ seguridad de los perfiles de usuarios y contenidos de sus intercambios (Objeto); y 3) usuarios (Destinatario). De forma coherente, los actantes sujetos que ocupan habitualmente la posición de destinador, presentan una mayor presencia en el rol de actante–sujeto–fuente. En un caso, de forma explícita, esta posición también es ocupada por medios de comunicación –*The Times* y *Corriere della Sera*, en la noticia antes mencionada sobre los grupos italianos fans de la mafia creados en Facebook–; sin embargo, el hecho mismo de la presencia de este tema en la agenda mediática colocaría de forma permanente (implícitamente) a ambos diarios en la posición de destinador, cuyo rol en el entramado de fuerzas actanciales se correspondería en cierta forma con el encargo social del periodismo.

A partir de estos posicionamientos más frecuentes de los principales actantes sujetos presentes en el discurso de ambos periódicos sobre las redes sociales, resultará posible proponer un esquema actancial en relación con el aspecto más polémico de la representación mediática de las redes sociales: la cuestión de la protección/privacidad de los datos de los perfiles de usuarios y de los contenidos de los intercambios de estos a través de estas redes digitales:



## 5. Conclusiones

La representación mediática del mundo posible de las redes sociales, en los dos periódicos analizados, muestra una significativa tendencia a hacer un mayor énfasis en los peligros y usos negativos de estos recursos, que en sus potencialidades positivas.

Ello no solo se manifiesta en las distribución y perspectivas de las temáticas abordadas en el discurso, sino en la propia secuencia narrativa de algunos de los textos (por ejemplo, "Facebook, o la intimidad imposible", *El Herald*, 7 de febrero de 2009), que la correlación entre duración narrativa y arista (positiva o negativa) analizada, presenta un desbalance en el sentido de la negatividad, así como una jerarquización narrativa que favorece a esta frente a lo positivo –ubicado al final del texto. Jerarquización que, también según las conceptualizaciones tradicionales acerca del mensaje periodístico (pirámide invertida), coincide en considerar un nivel decreciente de importancia.

Aunque no hay, en ningún caso, un texto cuyo modelo actancial coloque a la prensa en una relación directa de oponente respecto a las redes sociales –lo que sí ocurre, aunque en un solo caso, entre otro recurso de la web 2.0, los blogs– y el periodismo: "menospreciados todavía hoy por la profesión periodística" ("Blogs. El emblema de una revolución comunicativa", *El Herald*)–, sí es posible establecer una relación de tensión entre ambos actores-sujetos. En el único caso en que la prensa es explícita incluida como actor–sujeto del discurso ("Polémica por el culto a la mafia en Facebook", *El Periódico*, 6 de enero de 2009, se menciona a *The Times* y *Corriere della Sera*), esta se ubica en la postura de destinatador.

Esta característica de la representación mediática de las redes sociales (ausencia de una oposición explícita y directa entre aquellas y los medios), resulta significativa sobre todo a la luz de las perspectivas teóricas señaladas, que apuntan a una radical divergencia entre las dinámicas de inserción en la red de los periódicos y los principios que rigen las comunicaciones a través de las redes sociales y, en general, en la web 2.0. Esta relación de conflictividad no se expresa de forma explícita ni con respecto a la cuestión económica (recordemos el contexto de la crisis en que se encuentra el sector de los periódicos a nivel mundial, en contraposición al *boom* económico de las compañías de las redes sociales), ni con respecto a la común dimensión informativa que comparten redes y prensa.

Esta ausencia, se explicaría a partir de los principios tradicionales de la objetividad periodística –según la cual los medios no deben tomar explícito partido en los géneros informativos (predominantes en el universo), sino limitarse a "reflejar la realidad". Esta tesis se refuerza con el hecho de que solo en un caso uno de los periódicos ("Algunos beneficios, múltiples trampas", *El Periódico*, 7 de marzo de 2009) se aventura a asumir una explícita postura de opinión respecto al tema, a través de este editorial –considerado en la teoría periodística como expresión de la posición del medio en tanto que institución frente a una determinada temática. El propio título del mismo, da cuenta del desbalance hacia la negatividad del fenómenos explicada anteriormente.

Sin embargo, la presencia misma del tema en la agenda mediática –más de 30 productos comunicativos sobre el fenómeno o con mención a él, en cada uno de los periódicos, en un período de aproximadamente 5 meses– también daría cuenta de un posicionamiento (metadiscursivo) de los mismos en un posicionamiento. En este caso, una posición intermedia entre destinatador y coadyuvante en el propósito de garantizar el tránsito de una relación de disyunción a otra de conjunción entre usuarios y la privacidad/intimidad de sus perfiles.

Esta ambigüedad destinatador-opponente es resultado, otra vez, del predominio del género informativo, en el cual el discurso periodístico suele presentarse (principios tradicionales ideales de la objetividad), en una postura cercana a la destinatador, en tanto que no "dice", sino que es "el que hace decir" (frase empleada por Greimas para definir este función actancial), a unos determinados actores-sujetos fuentes.

Con relación a estos últimos, resulta significativo que los actantes-sujetos habitualmente en este rol propio del discurso periodístico, resulten, en su mayoría los expertos y las organizaciones y/o instituciones gubernamentales y de la sociedad civil, y, en mucha menor medida, las propias compañías-redes (en la figura de alguno de sus creadores/directivos). Esto, a la luz de la teoría periodística sobre las fuentes informativas –que presenta la confiabilidad como uno de sus rasgos centrales– da cuenta de una cierta "distribución" de ese valor y de la confiabilidad entre estos los referidos sujetos-actores en el discurso periodístico.

Finalmente, otro aspecto en las estructuras del discurso que da de esa negatividad en la representación mediática de las redes sociales, es la posibilidad de que los usuarios puedan ocupar, en algunos textos, la posición de objeto en el esquema actancial (sobre todo en la forma de "datos", "perfiles" y "contenidos", pero también en su condición de individuos que son "objeto" de las luchas entre compañías-redes y para los anunciantes publicitarios, o, en el peor de los casos, los usuarios-menores son objeto de los sujetos delictivos). Esto los ubica, por tanto, en una posición "paciente" –según la definición greimasiana de actante-objeto–, y, por tanto, en cierta forma, posible de ser "manipulada", "victimizada" (el caso más evidente, resulta el de los menores).

La representación mediática de las redes sociales, por consiguiente, da cuenta de la renovación en el ya tradicional debate entre los optimismos y pesimismo que acompañan cada nuevo paso en el mundo de las TIC, con una tendencia a los segundos en los discursos periodístico analizado.

Una tensión que, en el caso específico de las redes sociales, debe ser comprendido en el contexto de las herencias de las polémicas precedentes al respecto –en especial las referidas a recursos anteriores de la web 2.0, como los *blogs*–,

en particular las relativas a las cuestiones de la privacidad/intimidad en Internet, a las diferencias entre unos modelos comunicativos hegemónicos en la comunicación pública y los principios de las prácticas comunicativas en el entorno de la WWW, así como a los principios y estrategias de inserción de los medios tradicionales (en particular los periódicos) tanto en la novedosa plataforma, como en la nueva realidad social que emerge de las procesos de cambio contemporáneos.

## 6. Bibliografía

Adoni, H. y Mane S. (1984): "Media and the social construction of Reality. Toward an integration of Theory and Research". *Communication Research*, 11, pp. 323–340.

Broden, T. F. (1994): "Ensayo conmemorativo A. J. Greimas (1917–1992)". *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 10, enero–diciembre de 1994, pp. 151–194, recuperado el 2 de abril de 2009, de <http://www.escritos.buap.mx/escr10/151-194.pdf>

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de abril de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Castells, M. (1999): *La era de la información. Volumen 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial. Segunda Edición.

Cebrián Herreros, M. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Universidad Complutense de Madrid, pp. 345–361, recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>

Díaz Pérez M. (2007): "Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)". *Acimed*, 15 (6), La Habana, Cuba, recuperado el 6 de abril de 2009, de [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15\\_6\\_07/aci09607.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_6_07/aci09607.htm)

Franzosi, R. (1998): "Narrative Analysis—Or Why (And How) Sociologists Should be Interested in Narrative". *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp. 517–554.

Greimas, A. J. (1973): *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Editorial Gredos.

Horneda Pineda, C. (2009): "Modelo actancial de Greimas", Universidad de Mayab, Mérida, México, recuperado el 23 de abril de 2009, de <http://estructuralismo.wikispaces.com/file/view/Modelo+actancial+de+Greimas.ppt>

Jodelet, D. (1986): "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en Serge Moscovici, *Psicología Social. II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, pp. 470–494.

Karam, T. (2009): "Introducción a la semiótica". *Portal de la comunicación*, Universidad Autónoma de Barcelona, recuperado el 2 de abril de 2009, de [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=18&index=11](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=18&index=11)

Martín Serrano, M. (1993): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Mateos Rodríguez, F. M. (2008): "Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/2008/20\\_27\\_virtual/Francisco\\_Mateos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264

Moscovici, S. (1981): "On social representation", en J.P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres, Academic Press.

---- (1984): "The phenomenon of social representations", en R.M. Farr y S. Moscovici (Comps.), *Social Representations*. Cambridge, Cambridge University Press.

Orihuela, J. L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, 119, Navarra, Universidad de Navarra, recuperado el 6 de abril de 2009, de [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)

Papacharissi, Z. (2009): "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld". *New Media Society*, Vol. 11, 1–2, pp. 199–220, recuperado el 16 de abril de 2009, de <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/199>

Rodrigo Alsina, M. (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Sánchez Corral, L. (2003): "La semiótica de Greimas, propuesta de análisis para el acto didáctico". *Cauce, Revista de Filología y Didáctica*, nro. 26, 2003. pp. 469–490, recuperado el 16 de abril de 2009, de [http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26\\_19.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26_19.pdf).

Van Dijk, T. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

## 7. Notas

[1] "(...) estará determinado no solo a través de la invención de nuevos *hardware*, sino además mediante los nombres que empleemos para describirlo".

[2] Un tránsito desde "las variables a los actores, de los modelos estadísticos regresivos a las redes, desde unas concepciones de causalidad basadas en variables a las secuencias narrativas".

[3] En otro texto, Greimas (en Sánchez Corral, 2003: 475) lo definirá como "el que hace hacer, es decir, que ejerce un hacer que tiende a provocar el hacer del sujeto".

[4] Estos tres aspectos, solo en relación con Facebook, se califican como "el mayor volumen de información personal atesorado jamás por alguien tan joven [su creador y dueño Mark Zuckerberg]"

[5] Aunque cualificaciones referidas a otros dos actantes—objeto del mundo virtual (blogs e Internet), por su cercanía a las redes sociales, resulta interesante referir algunas de estas: 1) blogs: "emblema de una revolución comunicativa"; "pasados de moda"; "sobrevalorados por los gurús", "menospreciados todavía hoy por parte de la profesión periodística"; 2) Internet: "un campo de cultivo ideal para las consecuencias negativas del narcisismo", "'barrio' donde todos los días hay cambios y novedades"; "alquimia de multitudes"; "una gran fiesta donde el espectáculo es la intimidad abierta y compartida".

[6] "Detenido por producir y distribuir pornografía haciéndose pasar por una niña" (*El Herald*, 14 de abril de 2009)

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/887\\_UZaragoza/09\\_Lazaro\\_Bacallao.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:

