

## De la teoría de redes a las redes sociales en Internet y a las comunidades virtuales

---

From network theory to social networks on the Internet and virtual communities

**Leslie Díaz Monserrat**

*Vanguardia*, Santa Clara, Cuba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9043-8599>

Correo electrónico: [lesliediazmonserrat@gmail.com](mailto:lesliediazmonserrat@gmail.com)

**Anabel Díaz Hurtado**

Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Santa Clara, Cuba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4729-606X>

Correo electrónico: [anabeld@uclv.edu.cu](mailto:anabeld@uclv.edu.cu)

**Liena María Nieves Portal**

*Vanguardia*, Santa Clara, Cuba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1757-2086>

Correo electrónico: [liena6.8.86@gmail.com](mailto:liena6.8.86@gmail.com)

### RESUMEN

**Introducción:** Los actuales sitios de redes sociales en Internet validan la teoría clásica de las redes sociales y los estudios sobre las audiencias que nacieron a inicios del pasado siglo. La nueva sociabilidad que surge en estas plataformas constituye un reto para los periódicos locales.

**Métodos:** Esta investigación es un estudio descriptivo desde un enfoque cualitativo, que parte de la revisión bibliográfica de las categorías redes sociales y participación. Además del método bibliográfico documental, se realizó un análisis de las estadísticas de Facebook.

**Resultados:** Facebook potencia la interactividad de los usuarios a través de las reacciones a los *post*, los comentarios y la posibilidad de compartir. Los usuarios interactúan cuando los mensajes gratifican sus necesidades y establecen con estos una relación emocional.

**Conclusiones:** La teoría clásica de las redes sociales, específicamente el primer cruce multidisciplinar con la teoría de la comunicación, arrojó resultados que, casi un siglo después, explican cómo funciona el sitio de redes sociales digitales Facebook, cuyo algoritmo personaliza los contenidos, teniendo en cuenta los intereses personales y las mediaciones de los sujetos.

**PALABRAS CLAVE:** sitios de redes sociales digitales; comunidades virtuales; interacción; participación

## ABSTRACT

**Introduction:** The current social networking sites on the Internet validate the classical theory of social networks and audience studies that originated at the beginning of the last century. The new sociability that emerges on these platforms poses a challenge for local newspapers.

**Methods:** This research is a descriptive study from a qualitative approach, based on a bibliographic review of the categories of social networks and participation. In addition to the bibliographic-documentary method, an analysis of Facebook statistics was carried out.

**Results:** Facebook enhances user interactivity through reactions to posts, comments, and the ability to share. Users interact when messages satisfy their needs and establish an emotional connection with them.

**Conclusions:** The classical theory of social networks, specifically the first multidisciplinary intersection with communication theory, produced results that, almost a century later, explain how the digital social networking site Facebook operates. Its algorithm personalizes content, taking into account personal interests and individual mediations.

**KEYWORDS:** digital social networking sites; virtual communities; interaction; participation

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

### Concepción y/o diseño de investigación:

Leslie Díaz Monserrat  
Anabel Díaz Hurtado

### Adquisición de datos:

Leslie Díaz Monserrat  
Liena María Nieves Portal

### Análisis e interpretación de datos:

Leslie Díaz Monserrat  
Anabel Díaz Hurtado  
Liena María Nieves Portal

### Escritura y/o revisión del artículo:

Leslie Díaz Monserrat  
Liena María Nieves Portal  
Anabel Díaz Hurtado

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos de la cuarta revolución industrial donde la realidad se construye de forma virtual, como una especie de mundo paralelo al espacio físico, cada día se habla más de redes sociales. Para muchos este constituye un asunto novedoso, pero, quienes así lo consideran, desconocen una potente teorización anterior, la cual provee las bases para entender, incluso, cómo funcionan los sitios de redes sociales en Internet, forma en que se estarán nombrando, a lo largo del artículo para crear un distinguo necesario entre estas plataformas y las relaciones que se establecen en la cotidianidad, fuera del «paraíso» de los ceros y los unos.

Según Lozares (1996), los orígenes de la teoría de redes sociales pueden localizarse en las décadas del treinta y cuarenta del siglo pasado, producto de la labor de investigadores alemanes que emigraron a Estados Unidos y que se dedicaban a la psicología cognitiva y social. A partir de la teoría de la «Gestalt<sup>1</sup>» aportaron una comprensión más estructural y

---

<sup>1</sup> Surgió en Alemania, y se convirtió en una corriente de la psicología moderna, con exponentes como Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

global de los grupos sociales. Bajo su influencia, el psiquiatra Jacob Levy Moreno concibe la génesis de los modelos matemáticos y computacionales del análisis de redes, al convertirse en el padre de la Sociometría.

A partir de ahí se comienza a gestar la Teoría de las Redes Sociales. Los autores Carrillo-Pascual *et al.*, (2019) marcan tres etapas fundamentales. La primera, en los años treinta, con George Simmel y su concepto de red. También sitúan a la sociometría de J. L. Moreno (1934), la cual evolucionará hasta la Teoría Matemática de los Grafos como técnica formal de análisis. La segunda, la colocan en el lapsus de tiempo que abarca de los años cuarenta a los sesenta. Allí incluyen el avance del estructural-funcionalismo, con los estudiosos de la Universidad de Harvard, que se centran en el estudio de la estructura de los grupos, y a los antropólogos británicos de la Escuela de Manchester, enfocados en el análisis de las relaciones a través de las técnicas de la teoría del conflicto. De la década del setenta a principios del siglo XXI comienzan a proliferar líneas de investigación relacionadas con las distintas aplicaciones del análisis de redes y se consolida el análisis de redes sociales (ARS).

Jacob Moreno (1934), el padre de la Sociometría, no contemplaba en un inicio los análisis matemáticos. Lo hizo cuando el sociólogo Paul Lazarsfeld, uno de los principales representantes de la *Mass Communication Research*, quien también era matemático, le aportó sus conocimientos aplicados sobre dicha ciencia. Este constituye según Maigret (s.f.), el primer cruce de interdisciplinariedad con la entonces nueva *Mass Communication Research*, escuela que inauguró en el mundo los estudios en Comunicación y en sus postulaciones iniciales asumió a las audiencias como una masa homogénea y amorfa, en la cual se obtenían los resultados esperados tras la inoculación del mensaje de los medios.

Por otro lado, Jacob Moreno (1934) y la dinámica de grupo de Kurt Lewin son el punto de partida para las formulaciones de Lazarsfeld, uno de los más importantes representantes de la *Mass Communication Research*, quien sustenta que «todo lo social podría explicarse con relaciones simples de preferencia y repulsiones entre los individuos» (Maigret, s.f.: 129).

Desde ese entonces aseguró el sociólogo de origen austriaco, que «los individuos utilizan filtros cognitivos que le sirven para seleccionar, eliminar, modificar, incluso distorsionar la información que no quieren recibir» y esta exposición selectiva a los medios y a los programas, «es en función del interés social y personal» (Maigret, s.f.: 129). Además, aseguraba que sujetos con las mismas categorías sociales (edad, sexo, raza, nivel de instrucción...) elegían los mismos programas radiales, pues la radio era, salvando las distancias, la Internet de su época.

La obra *Personal Influence*, que data de 1955, constituye la gran referencia de la sociología empírica dentro de la *Mass Communication Research*. En este texto, Lazarsfeld profundiza en el modelo de comunicación a dos niveles<sup>2</sup> y en la importancia de los líderes de opinión. Utiliza en la metodología de su investigación la Sociometría y descubre que la influencia en

---

<sup>2</sup> El The Two-Step Flow of Communication es un modelo de Comunicación que explica que la comunicación ocurre en dos niveles: de los medios de comunicación a los líderes de opinión y de estos a las audiencias.

las elecciones de las audiencias está más determinada por los líderes de opinión que por la publicidad, la radio y las revistas. Esta comunicación en dos niveles describe que los líderes de opinión constituyen mediadores entre los medios y los segmentos de audiencias. Si se llevan estos postulados a los sitios de redes sociales digitales, los *influencers* funcionarían como líderes de opinión que fidelizan una audiencia dentro de un grupo de seguidores.

En esos años en que se desarrollaron las primeras investigaciones en comunicación, el antropólogo de la escuela de Manchester, John Arundel Barnes, comienza a utilizar de forma sistemática el concepto de red para referirse a patrones relacionales. En 1945, Barnes se refería a una red social como «un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente» (como se citó en Benítez, 2021, párr. 2).

Este concepto sirvió de base para que otros investigadores como Wasserman y Faust (1994), aseguraran que en las redes sociales en el espacio físico se cumplen ciertos principios: «los individuos y sus acciones son interdependientes y no son unidades autónomas. Las relaciones y sus lazos son un vehículo de transferencia de recursos materiales e inmateriales. Las estructuras de relaciones funcionan como entornos que proporcionan oportunidades y, a su vez, condicionantes a la acción individual y a la estructura social, económica y política deben ser entendidas como pautas de relaciones entre individuos» (Guilera *et al.*, s.f.: 1).

Lozares (1996: 18) habla de un principio de cohesión en el que los actores similares lo son en la medida en que están vinculados por relaciones entre ellos, las cuales son responsables de los procesos de socialización por interacción y, por ello, de la similitud de creencias y tendencias comportamentales. Por otro lado, en el principio de equivalencia, actores equivalentes poseen pautas de relación semejantes a los de su misma posición con relación a otros actores. El modelo define los límites sociales de posiciones distintas y origina creencias y tendencias comportamentales homogéneas entre actores equivalentes. Si se analizan los puntos de contacto de esta teorización con lo planteado por Lazarsfeld, se podría cohesionar una red con segmentos de audiencias integrados por actores similares, los cuales tenderán a seleccionar los mismos productos comunicativos.

Los primeros sitios de redes sociales digitales comienzan a tomar auge a mediados de la primera década del siglo XXI, tras el estallido de la «burbuja puntocom». Ponce (2012) afirma que «el advenimiento de la web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes» (citado en San Juan, 2020: 8).

A finales de los años 2000, dos jóvenes investigadoras norteamericanas, Danah Boyd y Nicole Ellison, comenzaron a hablar de las redes sociales digitales a las cuales llaman «social network sites» y asumen a estas plataformas como estructuras tecnosociales (Campo, 2013: 23).

En la actualidad se habla de ecosistemas de metamedios de redes sociales digitales en los que los participantes (actantes: personas, organizaciones y subsistemas) pueden, según Campo & Araújo (2015):

[...] disponer de perfiles públicos o semipúblicos asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por utilizadores, conocidos y datos sistémicos; exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros a través de una lista de enlaces dentro del sistema; acceder a flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, videos, datos y nuevos enlaces) generados por los usuarios, sus contactos y otros proveedores de contenidos a través de internet, recomendar y convertirse en prescriptores de productos y marcas, formar parte de nuevos modelos de negocios e interconectarse con distintas constelaciones de aplicaciones y dispositivos comunicacionales. (: 22)

Dentro de estos sitios de redes sociales digitales se halla Facebook, quien para el 2025 debe llegar a los 2 083, 7 millones de cuentas activas, según pronostica estadista.com. Además, constituye la más popular entre las audiencias cubanas, pues el artículo *Un censo del uso de las redes sociales en Cuba*, publicado en el sitio Cubahora, explica que la edad promedio de la población cubana ronda los 41 años, justo dentro del rango de edad de los usuarios de Facebook (de 30 a 45 años). Según datos del Ministerio de Comunicaciones de Cuba, en septiembre de 2023, existían 6 millones de cubanos con cuentas en dicha plataforma.

Facebook surgió en 2004 y es quien inaugura la concepción de web social, pues el receptor además de consumir contenidos puede elaborarlos y se convierte en un *prosumer*. Aunque asegura que potencia la participación de los usuarios, toda libertad del sujeto ocurre dentro de los límites de un algoritmo.

EdgeRank es el algoritmo que usa Facebook para decidir qué historias aparecen en el muro de cada usuario cuando se conecta a la red social. El algoritmo esconde las historias que no son relevantes y solo muestra un resumen de lo más significativo que han publicado sus amigos en Facebook. (Lara-Navarra *et al.*, 2018: 904)

Este algoritmo personaliza los contenidos teniendo en cuenta, no solo las propias mediaciones de los sujetos, sino también a los amigos. Funciona como un filtro que encierra a los sujetos en una burbuja de contenidos similares a sus propias cosmovisiones del mundo. Ocurre lo que se conoce como cámara de eco, que se refiere a que las personas tienden a conectarse con otras similares a ellas, algo que remite a lo planteado por Lazzerfeld, en sus estudios de las audiencias radiales, sobre usuarios con características semejantes que elegían los mismos productos y a los principios de cohesión y equivalencia de una red social. Ambos fenómenos, el filtro burbuja y la cámara de eco, conducen a la polarización social.

Una de las prerrogativas de este nuevo modelo de comunicación en los sitios de redes sociales digitales está en la interactividad como una forma de participación de las audiencias, que era totalmente impensada en modelos mediáticos anteriores. El término interactividad toma mayor impulso luego de la década de los 1990. Rost la define como «la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un

mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)» (2004: 5).

El propio concepto denota la posición de hegemonía de los medios al ser quienes doten a los usuarios de mayor poder en la selección de contenidos, sin embargo, la selección de un producto comunicativo por parte de las audiencias está mediado por las categorías sociales, las cuales se han formado paulatinamente mediante la influencia de varias instituciones sociales, entre ellas, los medios. La capacidad de elección en el caso de Facebook solo puede producirse sobre la base de las propias reglas del algoritmo.

Rost (2004) también explica que la interactividad comunicativa implica relaciones más complejas entre los individuos o grupos de individuos. «Se contribuye así a la constitución de las llamadas comunidades virtuales, es decir, esos nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos» (Rost, 2004: 8).

La capacidad de participación de los sujetos como actores capaces de transformar la realidad choca con las condicionantes tecnológicas de estas plataformas digitales que se han convertido, no en un nuevo instrumento para la hegemonía mundial, sino en una fuerza hegemónica en sí.

En medio de los múltiples caminos para entender el papel de los sujetos en la comunicación, para esta investigación resulta pertinente volver a la Comunicación para el Desarrollo<sup>3</sup>, al Paradigma Participativo y asumir a la comunicación no en términos de difusión de informaciones, como hacía la *Mass Communication Research*, sino como herramienta de diálogo y participación comunitaria, porque solo una participación que no reproduzca las mismas lógicas de reproducción de un sistema dominante, puede generar un sujeto crítico y con capacidad para transformar la realidad.

En consecuencia, en este artículo se asume la participación como el «involucramiento activo, individual o colectivo, de las personas como sujetos de la actividad» (Alonso *et al.*, 2015: 4), que puede ser directa (intervención de todos en la actividad) o indirecta (se designan representantes para que tomen parte en su nombre). Posee diferentes niveles (Alonso *et al.*, 2015: 5): participación como oferta-invitación, en la cual se incluye la interacción; participación como consulta, una forma de escucha de las audiencias para conformar la agenda temática del medio; la co-gestión o trabajo en común: mecanismos de co-decisión, a través de encuestas digitales y de otras herramientas, en la construcción de la agenda temática del medio de prensa, en una relación dialógica, conversacional entre emisores-audiencias; la

---

<sup>3</sup> Las primeras teorizaciones sobre la Comunicación para el Desarrollo comenzaron en los años 50 del siglo XX, en Estados Unidos. La visión de la comunicación para el desarrollo inspirada en teorías de la modernización del gobierno norteamericano aseguraba que las tradiciones y culturas locales constituyen una barrera para que los países del tercer mundo alcancen niveles de desarrollo similares a los de las naciones industrializadas. Contrarios a las posturas que obviaban los causales históricos, los representantes de la Teoría de la Dependencia hablaban entonces de razones del tipo estructural que creaban relaciones de dependencia con las naciones ubicadas en el centro de la economía y abogaban por una comunicación dialógica, participativa y transformadora.

autogestión, que ocurre cuando las audiencias intervienen en la toma de decisiones, lo cual implicaría llegar a un nivel en que integrantes de la propia comunidad se erijan en moderadores del grupo. Se estaría en presencia de la creación de un Emirec.

El término Emirec, el cual fue acuñado por Jean Cloutier (1994, como se citó en Alonzo, 2019: 10), construido desde el ámbito de la comunicación, describe a un sujeto que es a la vez emisor y receptor dentro del proceso comunicativo y remite al Educador-Educando, del que hablaba el pedagogo Paulo Freire. Un término que, además, ocupa una postura de oposición al prosumer (*producer and consumer*), pues «las teorías económicas de la prosumición han logrado invisibilizar a las nociones comunicativas basadas en el modelo Emirec que proveen una visión liberalizadora del individuo. La noción de prosumidor tiene un origen económico y no debe ser utilizada como un concepto sinónimo y homologable al término Emirec. Ambos conceptos plantean marcos de significado radicalmente opuestos» (Aparici, R & García Marín, G, 2018: 74).

La creación de un Emirec no logra materializarse con una participación que no supere la interacción. La autora Loreto Vázquez Chas en su tesis doctoral: *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social* (2014), demuestra que los sitios de redes sociales en Internet permiten la creación de vínculos generalmente débiles y la actuación social.

En esta investigación no se considera a las redes sociales *online* como comunidades en sí mismas, pero sí que se tiene en cuenta el hecho de que algunas de las redes sociales estudiadas, como es el caso de Facebook, permiten la creación de grupos en su interior y en ellos sí se pueden encontrar comunidades, aunque probablemente no en todos. (Vázquez, 2014: 72)

El concepto de comunidad ha constituido un espacio fértil para la producción científica dentro de la Sociología Clásica. El sociólogo alemán, Ferdinand Tönnies, sobresale como uno de los primeros que asumió a la comunidad a finales del s XIX como «un sentido de interrelación y de experiencias compartidas entre personas que viven en el mismo espacio» (Yus, 2015 :16). La participación constituye un elemento fundamental para que se pueda gestar esa comunidad que, con la llegada de Internet, podía nacer también en la geografía de la virtualidad. El libro de Howard Rheingold, *Virtual Communities* (1993) impone un giro al hablar del nacimiento de un nuevo tipo de comunidad, en la que el espacio físico no es el punto de encuentro, sino el *online*, donde se unen sujetos en torno a una serie de valores e intereses compartidos, que participan creando lazos de apoyo y amistad que podrían, a su vez, extenderse a la interacción cara a cara.

Justamente los grupos de Facebook,

se crean con fines específicos ya sean reunir a personas que tienen algo en común, como intereses, valores o inquietudes, o simplemente para mantener contacto de forma privada con unos determinados contactos y evitar así que la información que

solo se dirige a ciertas personas sea vista por todas las personas agregadas al perfil. (Vázquez, 2014: 72)

Estos grupos pueden representar para los medios de comunicación la oportunidad de segmentar a sus audiencias. Guillermo Orozco (Alonso & Saladrigas, 2006), uno de los representantes de la recepción activa en el continente latinoamericano, explica que la audiencia no está compuesta por receptores aislados, sino por segmentos de audiencias agrupados por características socioeconómicas, culturales, de edad, sexo, etnia... Esta audiencia no solo es objeto sino un sujeto activo que se expone frente a la pantalla portando una historia personal y colectiva que la dotan de la capacidad de hacer una recepción crítica frente a los productos de los medios de masas.

Justo ese receptor activo es el que se necesita en los nuevos entornos comunicacionales, en medio de guerras hegemónicas culturales que discurren por los sitios de redes sociales digitales, por lo que cada vez más investigadores encuentran en el paradigma participativo de la comunicación una opción para producir conocimiento pertinente para afrontar las problemáticas globales, las crisis sociales y los retos que nos exigen los ecosistemas digitales (Martínez et. al, 2023).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se enuncia la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo participan las audiencias de *Vanguardia* en el sitio de red social digital Facebook?

Se definen como objetivos específicos:

1. Establecer los referentes teóricos que sustentan la participación de las audiencias en los sitios de redes sociales digitales.
2. Caracterizar la participación de las audiencias de *Vanguardia* en el sitio de redes sociales digitales Facebook.

## METODOLOGÍA

La presente investigación emplea métodos de la investigación cualitativa como el método bibliográfico documental y hace un análisis cualitativo de las estadísticas de la página de *Vanguardia* en Facebook.

- Método Bibliográfico Documental: se usa como técnica la revisión bibliográfica que, en el caso de esta investigación, permitió trazar una ruta marcada por la dispersión teórica en las investigaciones en Comunicación, desde la Teoría de Redes hasta los sitios de redes sociales en Internet. El método permitió demostrar cómo los sustentos de la teoría clásica sobre las redes sociales y la comunicación se validan en las plataformas de Internet y permitió una mejor comprensión de los fenómenos de la comunicación en la sociedad en red.
- Análisis de las estadísticas de Facebook: Se trabajó tanto con las estadísticas que ofrece la propia plataforma, como con las que se extrajeron a través de Metricool, una

herramienta para la gestión de los sitios de redes sociales digitales disponible en Internet y muy usada por los gestores de redes en Cuba. Para su empleo se debe tener permiso de administración de la página que se va a investigar, lo que imposibilita su uso para investigadores que no tengan la prerrogativa de administrar la página. Las estadísticas de la página de *Vanguardia* en Facebook de los meses de enero y febrero de 2024 permitieron conocer datos de interés como la cantidad de seguidores y «me gusta», el alcance de las publicaciones, la interacción que genera, los nuevos «me gusta» y seguidores, entre otros aspectos de importancia.

Se estableció como unidad de análisis al periódico *Vanguardia* por constituir una unidad modelo entre los periódicos provinciales en el país.

La investigación asumió a la Participación de las audiencias en los sitios de redes sociales digitales como un proceso dialógico de comunicación donde el receptor participa en los niveles de oferta-invitación, consulta, cogestión o trabajo en común y autogestión.

Dentro del nivel Participación como oferta-invitación se incluye la interacción, la cual se mide a través de los siguientes indicadores:

- Interacción con las publicaciones: número de reacciones («Me gusta», «Me encanta», «Me enoja», «Me entristece», «Me divierte», «Me asombra»), los comentarios, los contenidos compartidos y el clic en las publicaciones.
- Alcance de la publicación: cantidad de personas que vieron las publicaciones al menos una vez.
- Impresiones: cantidad de veces que la publicación se mostró en pantalla.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El periódico *Vanguardia* surgió el 9 de agosto de 1962 como diario del Partido Comunista de Cuba en Las Villas. En su actual condición de multimedio está conformado por una publicación semanal en formato de papel, un diario digital [www.vanguradia.cu](http://www.vanguradia.cu), un suplemento humorístico, *Melaíto*, que se publica solo en PDF y es distribuido por Internet; una página de Facebook, con un grupo asociado para la visibilización del humor gráfico de *Melaíto*; un grupo de WhatsApp, creado el 17 de junio de 2021; un canal de Telegram, solo para los públicos de la sección *Juveniles*, dedicada a los jóvenes, y una cuenta en X, con más de 14 000 seguidores. No existe un estudio de audiencia específico para cada una de estas plataformas, lo que impone el empirismo como práctica dominante que provoca un efecto negativo en la relación con las audiencias.

En el caso de las audiencias específicas de la página de *Vanguardia* en Facebook, la misma posee 12 000 seguidores, una cifra poco representativa si se tiene en cuenta que el Anuario Estadístico de Cuba de 2023 precisa que la población de Villa Clara es de 763 494 habitantes, de ellos, 655 070 mayores de 15 años. El grupo etario que más lee la página son mujeres, lo que representa el 52.90% del total de seguidores de la página y en cuanto a la edad, el

segmento de 24 a 34 años lidera la estadística, seguido por el de 35 a 44 años. Los jóvenes de entre 18 y 24 años tienen poca presencia, comportamiento similar a lo que recoge Statista como una tendencia mundial. El porcentaje de jóvenes menores de 24 años que siguen la página de *Vanguardia* en Facebook es menor que el segmento poblacional que supera los 65 años y que proviene de una cultura analógica que impone barreras en el manejo de las tecnologías, al poseer hábitos de consumos más apegados a los medios analógicos con soportes tradicionales como el papel.

Las audiencias que siguen la página de la editora en Facebook se localizan fundamentalmente en Cuba. Aunque también las estadísticas reportan usuarios de Estados Unidos, España, Argentina, México, Venezuela y Brasil, presumiblemente villaclareños que han emigrado a esas naciones.

Si se estudia la composición de las audiencias de la página, teniendo en cuenta el municipio de residencia, el 22.69% residen en Santa Clara, para un total de 3176. La Habana ocupa la segunda posición con 1257 usuarios y el otro municipio villaclareño en el que se tienen seguidores es Remedios, con solo 204; Sagua la Grande, con 191; Camajuaní con 169 y Caibarién con 163. La poca presencia de usuarios que sigan a *Vanguardia* en Facebook desde municipios fuera de la capital provincial resulta consecuente con el desequilibrio de la representatividad territorial en los contenidos elaborados en la editora. Una tendencia que se observó en la tesis de doctorado de Liena María Nieves Portal (2021), quien precisó que en el 2019 ya predominaban los contenidos relacionados con el acontecer santaclareño.

Durante el inicio de la pandemia debido a una administración deficiente de la página oficial de Facebook, no se logró aprovechar el aumento de nuevos seguidores que sí consiguieron otros medios nacionales y provinciales, pues en ese momento, de largas cuarentenas y supresión del espacio físico, los sitios de redes sociales digitales se convirtieron en el único contacto con una realidad que prácticamente solo existía en lo virtual, pues las personas no podían salir de sus hogares. En el 2021 las redes sociales digitales se convirtieron en una prioridad para la editora y se colocó en su administración a una de las mejores periodistas.

A partir de ese momento se duplicó el número de seguidores hasta sobrepasar los 12 000. Sin embargo, no se logra fomentar una participación como interacción que supere las reacciones («Me gusta», «Me encanta», «Me enoja») y los comentarios poseen un matiz emocional. Predomina una actitud pasiva de los usuarios ante los contenidos de la página, más prestos a reaccionar que a comentar o a compartir las publicaciones, incluso entre las múltiples reacciones prevalece el «Me gusta».

Al revisar las estadísticas de la propia plataforma (Figura 1), se puede comprobar que los *post* que más interacciones generaron están relacionados con aspectos que inciden en la vida cotidiana de los públicos. En el mes de enero de 2024, el *post* de mayor interacción estuvo relacionado con las medidas salariales en el sector de la Salud y la Educación. El segundo *post* que más impacto logró se dedicó a un actor santaclareño, el galán de la novela de turno,

un comportamiento en consecuencia con las propias características de los usuarios en esta plataforma: mujeres entre 25 y 54 años.

De ahí la importancia de segmentar a las audiencias y elaborar mensajes específicos para cada de uno de sus segmentos. Sin embargo, todavía suele prevalecer la práctica de crear mensajes sin pensar en un segmento de audiencia específico, postura que remite a la primera concepción que se tuvo de las audiencias dentro de las investigaciones en comunicación, que las asumía como una masa amorfa y heterogénea. Esta concepción es ampliamente superada por la ciencia y entra en contradicción con las lógicas de una plataforma como Facebook, que personaliza los contenidos mediante un algoritmo que tiene en cuenta los intereses individuales de los sujetos, los cuales son frutos de sus múltiples mediaciones.



Figura 1. Captura de pantalla de las publicaciones que más interacción generaron

Fuente: Estadísticas de Facebook

Los resultados de esta investigación reflejan que las audiencias de *Vanguardia* en Facebook no interactúan si no se sirven del mensaje que ofrece el medio de comunicación y si este no

responde a sus intereses y necesidades, aunque el mensaje esté elaborado teniendo en cuenta las buenas prácticas. También sugieren que las audiencias establezcan una relación personal con los contenidos que eligen, relación que está multimediada socialmente.

En el mes de febrero encabeza la lista el reportaje publicado por el periodista Ricardo González sobre un premio recibido por el grupo de trabajadores del Aeropuerto Internacional Abel Santamaría (Figura 2). Esta publicación fue la de mayor alcance en ese mes.

Lista de publicaciones

	Tipo	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics en el link	Impresiones	Alcance ↓	Repro
		15 feb 2024 7:43	324	7	17	724	6	6.02k	6.02k	
		28 feb 2024 8:11	310	2	17	689	7	5.96k	5.96k	
		22 feb 2024 7:17	539	4	59	130	0	5.94k	5.85k	
		23 feb 2024 7:47	271	1	18	544	4	4.76k	4.64k	
		6 feb 2024 17:35	339	1	17	386	0	4.61k	4.41k	

Figura 2. Captura de pantalla de las publicaciones que más interacción generaron

Fuente: Estadísticas de Facebook

Tuvo más de 6000 impresiones y un alcance similar, pero solo 6 clic al link, una tendencia que se mantiene en el resto de las publicaciones de la tabla, lo que evidencia cómo han cambiado los hábitos de consumo de las audiencias en los sitios de redes sociales digitales, pues solo 6 usuarios marcaron el link para leer el reportaje; si coincidieran esos 6 usuarios con quienes compartieron, más de la mitad de los 17 compartidos fueran sujetos que no leyeron el reportaje, solo el titular y el texto introductorio. Esto obliga a aumentar los contenidos de mayor visualidad donde el mensaje llegue en este caso, a los más de 6000 usuarios que no marcaron el link para efectuar la lectura.

En un análisis detallado de las interacciones en el mes de febrero y según muestra el siguiente gráfico, los comentarios mantuvieron una tendencia al ascenso, pero aun así se mantiene por debajo de otras reacciones.



Figura 3. Captura de pantalla de las publicaciones que más interacción generaron

Fuente: Estadísticas de Facebook

El análisis de las estadísticas permite asegurar que, en los meses de enero y febrero del año 2024, en la página de *Vanguardia* en Facebook solo se genera una participación como oferta-invitación, limitada a la interacción pues, la relación entre emisor y receptor, incluso entre dos usuarios, se produce a través de un *post* o publicación que ha sido elaborado por el medio de comunicación, en una relación de asimetría con sus receptores y que se convierte en punto de enlace. Las estadísticas que listan las publicaciones de ambos meses y la interacción que generaron, no recogen la publicación de encuestas u otros contenidos que permitan otros niveles de participación como la consulta.

Potenciar la interacción dentro de los propios límites que establece el algoritmo conllevaría solo a una posición de gratificación a las necesidades comunicativas de los usuarios. Aunque los medios de comunicación no pueden estar desconectados de los intereses y necesidades de las audiencias, también les corresponde, sobre todo en medio de una guerra cultural, la creación de un sujeto activo, capaz de participar protagónicamente en la transformación y desarrollo de la sociedad.

Pasar de una participación como oferta-invitación a la autogestión y creación de un Emirec, sujeto crítico de la comunicación, podría implicar el uso de los mismos principios del algoritmo, de los presupuestos de Lazzerfeld sobre los segmentos de audiencias, integrados por sujetos con iguales categorías sociales, que tienden a seleccionar los mismos contenidos, como una forma de personalizar el mensaje de los medios y ello podría hacerse a través de los grupos de Facebook, en los cuales, autores como Loreto Vázquez Chas (2014), aseguran que pueden surgir comunidades virtuales de audiencia, en las que se podría gestar una comunicación más dialógica con una participación que, hasta cierto punto, burle los límites que impone un algoritmo que se erige como una nueva forma de regular el poder.

## CONCLUSIONES

1. La teoría clásica de las redes sociales y los estudios sobre la comunicación elaborados antes de la llegada de Internet permiten explicar casi un siglo después, cómo funcionan los sitios de las redes sociales digitales, cuyo algoritmo personaliza los contenidos. Esa personalización de los contenidos resulta consecuente con lo expuesto por Lazzerfel, este autor enuncia cómo los sujetos usan filtros cognitivos personalizados en la selección de los mensajes: un proceso que es el resultado de múltiples mediaciones sociales.

2. La página de *Vanguardia* en Facebook evidencia una participación como oferta-invitación, es decir, una interacción que muestra una posición de pasividad dentro de los sujetos. Las audiencias de *Vanguardia* en Facebook no interactúan si no se sirven del mensaje que ofrece el medio y si este no responde a sus intereses y necesidades, incluso, aunque el mensaje esté elaborado teniendo en cuenta las particularidades de la red social y las buenas prácticas.

3. La creación de comunidades virtuales de audiencias en los sitios de redes sociales digitales podría constituir desde la ciencia, una ruta para la participación crítica de los sujetos como protagonistas de la transformación de la realidad. Los grupos de Facebook, en

los que la teoría asegura que pueden gestarse estas comunidades, también podrían funcionar como una forma de segmentar a las audiencias y utilizar como elemento cohesionador los gustos e intereses comunicativos comunes de los públicos. Sin embargo, se debe sobrepasar del enfoque de gratificación a las necesidades comunicativas para formar a un usuario crítico ante el mensaje de los medios, que no reproduzca las lógicas de dominación inducidas por el algoritmo.

## REFERENCIAS

- ALONSO FREYRE, J. ET AL. (2015). *Actores e indicadores del desarrollo local-comunitario*. Centro de Estudios Comunitarios, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- ALONSO, M & SALADRIGAS, H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- ALONZO GONZÁLEZ, R. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación mediada por internet, *Sphera Publica*, 1 (19), 2-23.
- Anuario estadístico de Cuba 2022. Edición 2023. Capítulo de población. Disponible en: [https://www.onei.gob.cu/sites/default/files/publicaciones/2024-04/03-poblacion-aec-2022\\_0.pdf](https://www.onei.gob.cu/sites/default/files/publicaciones/2024-04/03-poblacion-aec-2022_0.pdf)
- APARICI, R.; GARCÍA-MARTÍN, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Científica de Educomunicación*. Comunicar, nº 55 v. XXVI.
- BENÍTEZ, J. (2021). *La teoría de redes sociales y un ejemplo de su aplicación en la pandemia de COVID-19*. <https://naukas.com/2021/12/06/la-teoria-de-redes-sociales-y-un-ejemplo-de-su-aplicacion-en-la-pandemia-de-covid19/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20redes%20sociales%20es%20la%20confluencia%20de%20diferentes,de%20una%20sociedad%20%5B10%5D>
- CAMPOS, F. (2013). Investigación y gestión de las redes digitales. *Revista Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 50. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 1 (2).
- CAMPOS, F. & ARAÚJO, J. (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2 (1).
- CARRILLO-PASCUAL, E., PUEBLA-MARTÍNES, B., & PÉREZ-CUADRADO, P. (2019). Una revisión del concepto del modelo analítico de la Teoría de Redes y sus componentes. 40 (22).
- GUILERA, A. D., IZARD, O. M., CANALS, A., MOLINA, J. L., & PATACA, B. (s.f.). *Las redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya.
- LARA-NAVARRA, ET AL. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers* 48, 103-126.
- MAIGRET, E. (s.f.). Sociología de la Comunicación y de los medios. Capítulo 5 *La Teoría Lazarsfeldiana de los efectos límites*. PDF.

- MARTÍNEZ, G, GUZMÁN, C., & LARA, G. (2023) Una revisión sistémica de la comunicación para el cambio social 2015-2021, *cuaderno.inf.55 Santiago*
- MUÑOZ, M. (2023). Un censo del uso de las redes sociales en Cuba. *Cubahora*. Disponible en: <https://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/un-censo-del-uso-de-las-redes-sociales-en-cuba>
- NIEVES, L. (2021). *La participación del público en la construcción de la agenda mediática: alternativa de transformación editorial para periódicos locales*. Tesis Doctoral, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Cuba.
- ROST, A. (2004). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?* Congresos ALAIC/IBERCOM 2004 La Plata.
- SAN JUAN, V. (2020). *Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sevilla.
- STATISTA. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- VÁZQUEZ, L. (2014). *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social*. (Tesis doctoral). Universidad de Coruña.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la Comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Ediciones Paidós.
- YUS, F. (2015). Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet. *Revista internacional de Sociología*, 51 (2008), 209-2014.

## DATOS DE LAS AUTORAS

**Leslie Díaz Monserrat (1988, Santa Clara, Cuba)**. Licenciada en Periodismo en 2011 y Máster en Ciencias Históricas, ambos por la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Alumna del doctorado del Centro de Estudios Comunitarios de la casa de altos estudios villaclareña, profesora Asistente de la carrera de Periodismo y subdirectora del periódico *Vanguardia*. Investiga sobre la participación de las audiencias en sitios de redes sociales digitales. Es miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

**Anabel Díaz Hurtado (1984, Santa Clara, Cuba)**. Licenciada en Sociología, Máster en Desarrollo Comunitario y Doctora en Ciencias Sociológicas por la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Es profesora Titular y vicerrectora de la Universidad Central. Es diputada a la Asamblea Nacional del Poder Popular.

**Liena María Nieves Portal (1986, Santa Clara, Cuba)**. Licenciada en Periodismo en el año 2009 y Doctora en Ciencias Sociológicas en el 2021, ambos estudios por la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Profesora Titular de la carrera de Periodismo y subdirectora del periódico *Vanguardia*. Investiga sobre participación de las audiencias desde el enfoque de comunicación para el desarrollo. Miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

**CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:** DÍAZ, L.; DÍAZ, A; NIEVES, L. M. (2024). De la teoría de redes a las redes sociales en Internet y a las comunidades virtuales. *Islas* 66(208): e1428.



Este texto se distribuye bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Internacional.

ISSN: 0042-1547 (papel) ISSN: 1997-6720 (digital)

<http://islas.uclv.edu.cu>