

Número 4 - Julio / Diciembre 2017

**REVISTA**  
**DIÁLOGOS EN MERCOSUR**

ISSN 0719-7705

Portada: Felipe Maximiliano Estay Sepúlveda

**DIÁLOGOS EN MERCOSUR**  
**¡AMÉRICA LATINA Y MÁS!**



**221 B**  
**WEB SCIENCES**

#### **CUERPO DIRECTIVO**

##### **Director**

**Carlos Túlio da Silva Medeiros**

*Diálogos en Mercosur, Brasil*

##### **Sub Director**

**Francisco Giraldo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

##### **Editores**

**Isabela Frade**

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Alcione Correa Alves**

*Universidade Federal do Piauí, Brasil*

**Juan Guillermo Estay Sepúlveda**

*Universidad de Los Lagos, Chile*

#### **COMITÉ EDITORIAL**

**Andrés Lora Bombino**

*Universidad Central Marta Abreu, Cuba*

**Claudia Lorena Fonseca**

*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*

**Carlos Túlio da Silva Medeiros**

*Diálogos en Mercosur, Brasil*

**Fernando Campos**

*Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal*

**Francisco Giraldo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

#### **COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Ana Mirka Seitz**

*Universidad del Salvador, Argentina*

**Eduardo Devés**

*Universidad de Santiago / Instituto de Estudios Avanzados, Chile*

**Eduardo Forero**

*Universidad del Magdalena, Colombia*

**Graciela Romero Silveira**

*Universidad de la República, Uruguay*

**Heloísa Buarque de Hollanda**

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

**Juan Bello Domínguez**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Lisandro Alvarado**

*Universidad de Zulia / REO-ALCel, Venezuela*

**María Alicia Baca Macazana**

*Organización de Comunidades Aymaras, Quechuas y Amazónicas del Perú, Perú*

**María Teresa Ferrer Madrazo**

*Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona, Cuba*

#### **Cuerpo Asistente**

##### **Documentación**

**Lic. Carolina Cabezas Cáceres**

*221 B Web Sciences, Chile*

**Traductora: Inglés**

**Lic. Pauline Corthon Escudero**

*221 B Web Sciences, Chile*

**Traductora: Portugués**

**Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón**

*221 B Web Sciences, Chile*

##### **Portada**

**Felipe Maximiliano Estay Guerrero**

*221 B Web Sciences, Chile*



**221 B**  
**WEB SCIENCES**

### Indización

Revista Diálogos en Mercosur, se encuentra indizada en:





**221 B**  
**WEB SCIENCES**

ISSN 0719-7705 – Publicación Semestral / Número 4 / Julio – Diciembre 2017 pp. 40-52

**LAS REDES SOCIALES, EL CROWDSOURCING Y LA COMUNICACIÓN:  
“TRES PATAS DE UN MISMO BANCO”**

**SOCIAL NETWORKS, CROWDSOURCING AND COMMUNICATION:  
“THREE LEGS OF A SAME BANK”**

**Lic. Marjorie Zambrano Guerrero**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador  
mezambranog@pucesd.edu.ec

**Mg. Pablo del Val Martín**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador  
pablodelvalmartin696@puce.edu.ec

**Fecha de Recepción:** 02 de febrero de 2017 – **Fecha de Aceptación:** 20 de junio de 2017

**Resumen**

El presente trabajo de investigación se enfoca en un repaso teórico sobre tres conceptos que en la actualidad están interrelacionados debido a la evolución de la sociedad así como el contexto. Las redes sociales, el Crowdsourcing y el periodismo juegan un papel fundamental en el quehacer diario de la ciudadanía, y de alguna manera u otra, estamos inmersos en procesos que nos vinculan a cada uno de ellos.

**Palabras Claves**

Redes sociales – Crowdsourcing – Ciberperiodismo

**Abstract**

The present research focuses on a theoretical review of three concepts that are currently interrelated due to the evolution of society as well as the context. Social networks, Crowdsourcing and journalism play a fundamental role in the daily life of the citizenry, and in one way or another, we are immersed in processes that link us to each one of them.

**Keywords**

Social networks – Crowdsourcing – Cyberjournalism

## Las Redes Sociales

La teoría de Kurt Lewin puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. En la línea de redes sociales se sitúan también autores como Moreno y su sociometría, quien puede ser considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes bajo el nombre de sociometrid. Además Warner y Mayo, con su estudio realizado en Harvard en los años treinta, estudiando el comportamiento de los subgrupos en sus trabajos en la factoría eléctrica de Chicago de Hawthorne<sup>1</sup>. Fueron estudios estructurados y de gran aporte para la definición de lo que son las Redes Sociales.

El mismo Warner, en los años 30, realizó un estudio sobre la pequeña ciudad de Newburyport, (Inglaterra), sobre una base antropológica: observación, entrevistas y documentos históricos.

Wasserman & Faust<sup>2</sup>, muestran que el rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones.

Estos rasgos pueden clasificarse en seis:

1.- Los actores sociales: son entidades sujetas a vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.

2.- Los lazos relacionales: son los vínculos entre actores. La unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo:

Personales o amistad, respeto, consejo, etc.

- Transferencias de recursos o bienes, dinero, información, etc.
- Asociaciones, interacciones comportamentales
- Movilidad geográfica o social
- Conexiones físicas
- Relaciones formales u organizacionales; etc.

3.- Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.

4.- Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.

5.- Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.

---

<sup>1</sup> C. Lozares, La teoría de las redes sociales. Revista Papers (1996): 103-126

<sup>2</sup> C. Lozares, La teoría de las redes sociales....

6.- Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito<sup>3</sup>.

Es importante tener la definición de una de las herramientas a utilizar dentro del proyecto. Se conoce como “redes sociales” a la apropiación del término por parte de empresas del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre cuyas redes físicas y virtuales se transportan los mensajes que intercambian los usuarios<sup>4</sup>. Una red social no es un término nuevo, al contrario es algo que se viene desarrollando desde el inicio de la existencia de los seres humanos, sin embargo en la actualidad ha sido acuñado por ciertas plataformas en línea.

Celaya nos dice que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.<sup>5</sup> Según el mismo autor existen tres tipos de redes sociales principales que son:

### Tipos de redes sociales

<b>Redes profesionales</b>	LinkedIn, Xing, Viadeo
<b>Redes generalistas</b>	MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, Twitter, Instagram
<b>Redes especializadas</b>	Ediciona, eBuga, CinemaVIP

Es probable que existan varios tipos de redes sociales, pero son estas las que comprenden a una clasificación más generalizada y tienen un nivel superior, “según registros oficiales. Por ejemplo, según la fuente global de inteligencia de mercado “ComScore”, Facebook logró superar a My Space en Junio del 2007 por 52 millones de visitas<sup>6</sup>”. Lo que muestra de manea clara que las redes sociales tienen un alcance de gran magnitud.

Twitter: es una plataforma de red social que puede definirse como un microblogs, es muy popular en la actualidad. Una de las principales características es que permite publicar mensajes con un máximo de 140 caracteres. Mediante este medio se trabaja en diferentes ámbitos, por ejemplo los medios de comunicación lo utilizan para realizar reportes de noticia “emitida de manera objetiva y formal, por lo general emitida por una cuenta corporativa acompañada de un hipervínculo a la información completa”<sup>7</sup>. Por otro lado se encuentran quienes opinan sobre la noticia y quienes envían publicidad, los últimos son generalmente mensajes que emiten empresas que ofrecen alguna promoción. La opinión general es otro elemento, además la ubicación, en la cual comparten lugares donde se realizan eventos enviando información geográfica de quien emite el mensaje, mediante esta red también se puede chatear y realizar preguntas directas al nombrar al usuario. En definitiva en este siglo no existe mejor manera de comunicación, que las plataformas de redes sociales, cada una con sus características y funciones específicas.

<sup>3</sup> C. Lozares, La teoría de las redes sociales....

<sup>4</sup> R. Levenberg, Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales. Revista F@ro (2012).

<sup>5</sup> H. Herrera, Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones (2012).

<sup>6</sup> H. Herrera, Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión....

<sup>7</sup> M. Martis & R. Alfaro, Clasificación automática de la intención del usuario en mensajes de Twitter In I Workshop en Procesamiento Automatizado de Textos y Corpora, Sausalito, Viña del Mar (2012).

Gracias a ellas podemos llegar a masas con una población indefinida, pues todo lo que se publica en la red es de carácter público.

Instagram: es una plataforma que fue “comprada por Facebook el 09/04/2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones de dólares<sup>8</sup>”. Es una aplicación a la que se ha atribuido como característica principal la capacidad que posee al momento de la interacción entre la marca y el usuario mediante la fotografía.

Instagram permite compartir fotos de modo instantáneo en diferentes plataformas redes sociales, por ejemplo en Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y Flickr. Lo que distingue a esta aplicación respecto a otras similares es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las “fotografías en honor a la KodaK Instamatic y las cámaras Polaroid<sup>9</sup>”. Cabe señalar que aparece por primera vez para sistemas IOS el 6 de agosto de 2010, y para sistemas Android el 3 de abril de 2012.

Los autores Bilton, Protalinski y Griggs<sup>10</sup> en estudios realizados por separado muestran los siguientes datos: diciembre de 2010 instagram alcanza un millón de usuarios, en junio de 2011 cuenta 5 millones de usuarios, en septiembre de 2011 ya son 10 millones, en marzo 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios; creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana.

Instagram posee un contador de imágenes, es mediante esto que se puede medir la efectividad de su utilización en la comunicación.

Si en julio de 2010 hay 2 fotografías, en febrero de 2011 ya son 25 millones, en septiembre de ese año ya son 200 millones, en diciembre 400 millones, y un mes después, en enero de 2013 son 550 millones de fotografías.<sup>11</sup>

Facebook: es una plataforma de redes sociales que brinda la posibilidad de compartir contenidos entre usuarios, se puede indicar lo que agrada (like) y además se pueden realizar comentarios bajo las publicaciones, sean éstas imágenes, videos o textos.

La televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años. Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses. Estas cifras muestran que la migración publicitaria hacia las redes sociales, no debe ser algo que nos sorprenda, ya que, esta aplicación nos ofrece “adicionalmente a otros medios una capacidad de segmentación muy alta. Cada segmento repartido según el target al que va dirigido el mensaje.

Se ha creado un nuevo contexto, una relación usuario - marca, los sistemas de medida de audiencias aplicados a los tradicionales medios de masivos “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas<sup>12</sup>”. Facebook es una

<sup>8</sup> R. Mateo, A. Frade & A. Soto, A, Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124) (2013): 68-78.

<sup>9</sup> R. Mateo, A. Frade & A. Soto, A, Instagram, la imagen como soporte...

<sup>10</sup> R. Mateo, A. Frade & A. Soto, A, Instagram, la imagen como soporte...

<sup>11</sup> R. Mateo, A. Frade & A. Soto, A, Instagram, la imagen como soporte...

<sup>12</sup> R. Mateo, A. Frade & A. Soto, A, Instagram, la imagen como soporte...



plataforma que ha “aumentado su popularidad en los últimos años<sup>13</sup>”. Facebook está en segundo lugar en la categoría, red social más grande del mundo luego de MySpace. Es una herramienta social que conecta a personas y fue creada por Mark Zuckerber en febrero del 2004, al inicio solo tenía el objetivo de crear una comunidad virtual para universidades. Con el pasar del tiempo esa red se ha ido ampliando mundialmente, sin cerrarse a un mundo académico.

En la comunicación, Facebook comprende ciertas acciones que en otros medios se encuentran separadas, por ejemplo se pueden enviar mensajes privados, postear en el muro personal o en el de un amigo, chatear, crear páginas referidas, enlazar contenidos, se lo puede utilizar como un blog, crear grupos de trabajo y participar en comunidades de fans; todo eso en una sola plataforma. Por lo tanto, Facebook ofrece la posibilidad de interactuar entre un usuario y otro, dando la ventaja de poder comunicarse y participar en actividades en común.

Una realidad imparable de nuestro tiempo es que las redes sociales se han multiplicado en los últimos diez años, convirtiéndose en una “necesidad” entre los más jóvenes. Y es que no hay que olvidar que las redes sociales han permitido la vinculación entre personas a miles de kilómetros, al mismo tiempo que se han convertido en un envidiable medio de comunicación y de transmisión de información.<sup>14</sup>

## El Crowdsourcing

Howe fue el primero en emplear este término, y desde entonces, se ha convertido en un concepto ampliamente debatido y a la vez utilizado, tanto en ámbitos académicos como empresariales. La RAE no contempla éste término entre sus definiciones, pero si acudimos al ámbito anglosajón, vemos que Crowdsourcing es el fruto de la unión de los términos: crowd (multitud) y outsourcing (externalización o abastecimiento). A pesar de tratarse de un término relativamente nuevo, son múltiples las acepciones referentes a él<sup>15</sup>. El mismo autor en su obra “The rise of Crowdsourcing”, alude al aprovechamiento de la creatividad colectiva, en este caso en concreto, como un novedoso modelo de negocio en la web.

También existe la línea de lo empresarial a la que se añade que “se refiere al aprovechamiento, por parte de empresas e instituciones, de comunidades virtuales como fuentes de trabajo, recursos económicos o creatividad (ideas y conocimientos). Todo ello impulsado y gestionado desde Internet”<sup>16</sup>. Mediante el Crowdsourcing se puede llegar a un aporte colaborativo que las empresas utilizan, para obtener ideas nuevas.

<sup>13</sup> A. Sans, Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. Revista Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad 5(2009): 48-63

<sup>14</sup> M. Zambrano, Desarrollar un documental a través de una memoria audiovisual con la utilización de la estrategia "Crowdsourcing", para el rescate de la historia de la parroquia La Unión, cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, en el año 2015. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Católica de Ecuador (sede Santo Domingo) (2016)

<sup>15</sup> J. Howe, J. The rise of crowdsourcing. Wired magazine, 14(6), (2006):1-4.

<sup>16</sup> Galmés, M. & Borja, J. (2012). Crowdsourcing La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis. Creatividad y Sociedad, (18), 2.



Es importante señalar que según se fueron dando casos y experiencias de trabajo empleando el Crowdsourcing, fueron surgiendo añadiduras a la definición del término, como la que por ejemplo propone Henk van Ess afirma que el Crowdsourcing consiste en “canalizar el deseo de expertos para resolver un problema y luego compartir libremente la respuesta con todo el mundo<sup>17</sup>”.

Por otro lado, también cabe destacar la definición de Eric von Hippel que, sin oponerse a las anteriores definiciones, dice que el Crowdsourcing es una subtendencia de lo que él llama la innovación centrada en el usuario; es decir, un modo en que los fabricantes confían en los clientes no sólo para definir sus necesidades, sino también para definir los productos o mejoras que estos desean.

Se resume muy bien esta idea en una frase: “me apunto y pertenezco a esto y quiero participar, opinar, ser uno más y que se me oiga y se vea que soy capaz de hacer y crear”. De esto se trata el Crowdsourcing, de tener la oportunidad de participar, brindando opiniones.

Existen otras definiciones en la actualidad que nos acercan a entender en qué consiste el término:

el acto de tomar una tarea desarrollada tradicionalmente por un agente designado previamente, y externalizarla a, generalmente, un gran grupo de personas como si fuera una convocatoria abierta (...) implica la aplicación de los principios del software de código abierto fuera ese ámbito.<sup>18</sup>

Por otra parte existen otras definiciones que nos muestran que al Crowdsourcing podríamos especificarlo con una representación simplificada “una nueva forma de trabajo gracias a la evolución de las TIC mediante la cual una multitud de personas, interaccionando o no entre ellas, trabajan en un propósito común, que de otra manera sería imposible<sup>19</sup>”. Es decir, se necesita una plataforma en la cual los participantes tengan la oportunidad de participar y sobre todo de enterarse que se está llevando a cabo una campaña de Crowdsourcing.

Basándonos en esta idea, Alonso y García<sup>20</sup> afirman que el Crowdsourcing es, ante todo, un modelo de producción social con independencia de la finalidad de lo producido; esto es, destinado a su aprovechamiento por una compañía (negocio), a fines sociales, u otros propósitos; puesto que el producto se obtiene gracias a la colaboración social de multitud de individuos que participan vía Red y de forma descentralizada y asincrónica, en la generación de una idea, resolución de un problema, obtención de un producto, etc.

---

<sup>17</sup> García, M. & Martínez, P. Guía Práctica para la realización de trabajos de fin de grado y fin de máster (Murcia, España: Edit.um. 2012).

<sup>18</sup> F. Martínez & J. Alberich, Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España. Historia y Comunicación Social, 18(2013): 87.

<sup>19</sup> M. Alonso de Magdaleno & J. García García, Crowdsourcing: la descentralización del conocimiento y su impacto en los modelos productivos y de negocio. Cuadernos de Gestión, 14(2) (2014).

<sup>20</sup> M. Alonso de Magdaleno & J. García García, Crowdsourcing: la descentralización del...

## Características de Crowdsourcing

En este apartado se mencionan las características que tiene el Crowdsourcing y cómo debe emplearse. El Crowdsourcing nace de la “solicitud” o propuesta que una empresa o institución realiza a la comunidad, con el fin de fomentar su participación en un proceso determinado, dicha colaboración puede ser de naturaleza económica, en tanto se solicita la participación para financiar o micro-financiar un proyecto.

Por ejemplo en España, en el terreno cinematográfico, “El Cosmonauta” fue el primer proyecto de largometraje que optó por el Crowdsourcing como vía de financiación<sup>21</sup>. Otra característica es que todo proyecto Crowdsourcing es difundido mediante convocatoria pública (callforproposals) a un amplio e indefinido grupo de personas.<sup>22</sup> No se puede dar el crowdsourcing si no existe un llamado colectivo a la ciudadanía, o mejor dicho, al público objetivo.

Siguiendo la línea de Brabham, señalan que “al frente de este gran grupo de colaboradores tiene que haber además un coordinador con don de gentes y capacidad de comunicación que sea capaz de reconocer las buenas ideas”<sup>23</sup> ya que “cada individuo posee algún conocimiento o talento que algún otro individuo lo encontrará valioso”<sup>24</sup>. Cada participante complementa al otro, tomando ideas peculiares de cada uno de ellos.

Aunque sea un trabajo hecho por muchos es necesaria una persona que coordine a todos los participantes para que el bazar no se convierta en un caos de opiniones desordenadas sin un objetivo fijo. Este director de orquesta será el encargado de organizar el trabajo y orientar a todos los participantes a un fin común, evitando que cada uno aporte sus ideas indiscriminadamente, sin atender a un objetivo concreto. Lo último y más importante si queremos que un proyecto de tipo Crowdsourcing tenga éxito, en opinión del propio Howe hay un aspecto fundamental: tener un medio de comunicación que conecte a todos los trabajadores sin importar su ubicación física; esto es, Internet.<sup>25</sup>

De acuerdo con ello, un proyecto audiovisual de tipo Crowdsourcing deberá seguir los principios del código abierto (que quedan fijados por el decálogo de requisitos que para tal escritura de programas establece la propia Open Source Initiative), y que aplicados al desarrollo de estrategias y proyectos de producción audiovisual de tipo Crowdsourcing exigirá a éstos seguir y cumplir los siguientes cuatro principios-guía:

Transparencia: usuarios y participantes deben estar informados del transcurso del proyecto, sin que se les escondan los avances, éxitos o fracasos que vayan ocurriendo.(2)  
Participación: hay que permitir a la comunidad participar en el proyecto ya sea aportando ideas, interviniendo en el proceso de trabajo o incluso aportando recursos económicos.(3)  
Colaboración: más allá de la mera participación individuo a individuo, hay que escuchar el resto de voces implicadas e intentar colaborar al máximo que podamos con éstas.( 4)  
Libertad: es necesario que el resultado de nuestro trabajo se distribuya y llegue al mayor

<sup>21</sup> Galmés, M. & Borja, J. Crowdsourcing La base social como fuente de creatividad...

<sup>22</sup> D. Brabham, Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 14(1) (2008): 75-90.

<sup>23</sup> F. Martínez & J. Alberich, Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding...

<sup>24</sup> J. Howe, J. The rise of crowdsourcing....

<sup>25</sup> F. Martínez & J. Alberich, Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding...

número de manos posibles. Todo el material empleado para llevar a cabo el proyecto, pongamos u largometraje original, tiene que ponerse a disposición de los usuarios con total libertad para que puedan manipularlo e incluso -por ejemplo- rehacer la película a su antojo.<sup>26</sup>

Por último, se enunció una serie de condicionantes que deberían cumplirse para que esta “sabiduría de masas” pudiera funcionar de forma eficiente mismas que serán mencionadas a continuación:

- Las personas deberían tener, al menos, una pequeña base de conocimiento sobre el tema.
- Los puntos de vista han de ser diversos.
- Las opiniones han de ser independientes y no verse fácilmente influenciadas por las opiniones de los demás.
- El problema en estudio debería ser lo suficientemente sencillo para ser resuelto de un modo descentralizado.
- Existencia de mecanismos accesibles y confiables para agregar opiniones individuales.

## El Ciberperiodismo

Son innumerables los trabajos que en la actualidad existen sobre internet, las TIC, y cómo éstas han influido en nuestras vidas. Esto se debe a que es innegable la relevancia que han alcanzado en la sociedad, y al hecho de cómo por ejemplo herramientas tales como blogs, wikis o redes sociales han otorgado a los individuos el poder de crear y compartir contenidos de forma sencilla y, en muchas ocasiones, gratuita. En consecuencia, nos encontramos ante un modelo de efecto-red; cuantas más personas accedan y participen activamente, mayor será el valor generado para el resto de los usuarios derivado de una descentralización del conocimiento cada vez mayor.<sup>27</sup>

Estos contenidos, trasladados al contexto del periodismo, nos hace plantearnos una nueva forma de periodismo; el denominado ciberperiodismo. En este sentido, resulta interesante tomar como punto de partida una definición, en la cual el Ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.<sup>28</sup> En conclusión, es utilizar una nueva plataforma para hacer periodismo.

Las posibilidades de Internet a nivel comunicativo plantean una serie de cambios en los modos de producción de contenidos informativos tal y como se desarrollan en los medios tradicionales.<sup>29</sup> La instantaneidad, el carácter multimedia de los contenidos, los enlaces a otros sitios web, la interactividad o la capacidad enciclopédica propias de la red de redes son características que han contribuido a introducir numerosos cambios en la forma de organizar y desarrollar el trabajo periodístico.

<sup>26</sup> F. Martínez & J. Alberich, Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding...

<sup>27</sup> M. Alonso de Magdaleno & J. García García, Crowdsourcing: la descentralización del...

<sup>28</sup> C. Salvador, I. Salaverría & S. Aracil, S. G. Código del patrimonio cultural de la Iglesia. Edice. (2001).

<sup>29</sup> S. Calvo, . *La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo. Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14)(2008): 617-630.

Ante esta situación, los usuarios pueden acceder directamente a las fuentes primarias de información, siempre y cuando se encuentren disponibles en la Red, por lo que los ciudadanos pasan a convertirse en “emisores” dotados de potentes herramientas para la creación y difusión de mensajes on-line.

En definitiva, esto hace que el principal reto vinculado a las nuevas rutinas productivas, que introduce el ciberperiodismo es el de lograr establecer un proceso de trabajo que garantice la calidad de los contenidos emitidos.

Si nos trasladamos al contexto que nos atañe, Ecuador, se señala que el primer intento de medio digital en Ecuador fue el boletín informativo de Diario Hoy que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el extranjero el periodista.<sup>30</sup> Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995.

Junto al Ciberperiodismo, surgen otros conceptos, como el de Wikiperiodismo, o lo que es lo mismo, la influencia de la cultura wiki hacia los medios de comunicación, es una nueva modalidad de periodismo basado en la inteligencia colectiva y el trabajo colaborativo.<sup>31</sup> El concepto de wiki se ha extendido gracias a los populares casos de Wikipedia y WikiLeaks. Estamos ante una de las herramientas más populares de la web 2.0 junto a los blogs y los foros abiertos a la ciudadanía. Sus virtudes residen en la información y participación instantánea y colaborativa, que lo convierten en fuentes informativas útiles en sectores tan diferentes como la educación, la industria editorial, los negocios, el marketing y, por supuesto, el periodismo.

Todo esta vorágine de cambios hace que cada vez sean más las variantes: wikipedias escritas, sonoras o habladas, fotográficas, audiovisuales; wikinarios o diccionarios; wikiguías de ciudades; wikipedias de noticias o sobre determinados conocimientos.<sup>32</sup>

Sin embargo, como señala Cebrián, frente a sus grandes aportaciones a un conocimiento concreto, las wikipedias presentan al mismo tiempo riesgos muy importantes, pues dan entrada a cualquier artículo sobre cualquier realidad elaborado por cualquier persona que, incluso, carece del conocimiento suficiente.

Algunos ejemplos de wikis que se han aplicado en proyectos periodísticos son Wikinews o Wikinoticias en su versión española, y sus hermanos multilingües con una trayectoria, de momento, modesta.

Es deber de la ciudadanía, tanto la que escribe como la que recibe la información, tener un criterio de selección que le permita discernir la información valiosa de aquella que no lo es. De lo contrario, estaremos expuestos a que los medios de comunicación manipulen a la población y difundan la información en función de sus necesidades e intereses, obviando el rigor y la ética de transmitir la información tal y como sucede.

<sup>30</sup> Rogel, D. E. R., Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. Razón y palabra, (71), (2010) 26.

<sup>31</sup> Gutiérrez, E. C. Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro?. Revista de Comunicación de la SEECI, (32), (2013) 12-30.

<sup>32</sup> M. Zambrano, Desarrollar un documental a través de una memoria audiovisual con la utilización de la estrategia "Crowdsourcing..."

## Referencias

Alonso de Magdaleno, M. & García García, J. Crowdsourcing: la descentralización del conocimiento y su impacto en los modelos productivos y de negocio. Cuadernos de Gestión, 14(2) (2014).

Añaños, E. Psicología y comunicación publicitaria. Univ. Autònoma de Barcelona (38) (2009).

Arencibia, F.; Echenbaum, M; Esperón, C.; Ruiz & Vinelli, N. Medios, Manipulación y Poder. 2008.

Baer, A. Testimonio Audiovisual . (1ra ed.). España: EFCA SA. 2005.

Barrios, P. El testimonio audiovisual como herramienta de reconstrucción de la memoria colectiva frente a la transformación de las dinámicas cotidianas en un mundo globalizado. Revista Estudios Cotidianos, 1(3)(2013): 387-400.

Banet, E. & Núñez, F. La digestión de los alimentos: un plan de actuación en el aula fundamentado en una secuencia constructivista del aprendizaje. In Enseñanza de las Ciencias (10)(1992):139-147

Benet, V. & Aldás, E. La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Icaria Editorial. (32)(2003).

Berlo, D. El proceso de la Comunicación . (14a ed.). Argentina: Ateneo. 1984.

Berners-Lee, T.; Fischetti, M. & Foreword, M. By-Dertouzos, Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor. HarperInformation. 2000.

Brabham, D. Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. Convergence: the international journal of research into new media technologies, 14(1)(2008): 75-90.

Boni, F. Teorías de los medios de comunicación. (1ra ed.). España: INBISA II. 2008.

Bustamante, B. & Muñoz, G. Campañas digitales: ¿branding o participación política?: el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. Más poder local, (12) (2012): 32-39.

Cabrera, M. La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono14, (15), (2010):164.

Calvo, T. La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo. Estudios sobre el mensaje periodístico, (14) (2008): 617-630.

Carrizo, J. Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca. Vivat Academia, (120) (2012): 102-114.

Churches, A. Taxonomía de Bloom para la era digital. Eduteka. Recuperado, 11 Constitución de la República del Ecuador. (2008). Capítulo II: Derecho del Buen Vivir. Montecristi, Ecuador. 2009.

Cury, I. Dirección y Producción en televisión Un enfoque Basado en el Formato. (única ed.). España: ESEVIER. 2009.

Ecuador, C. Constitución del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador: Registro Oficial. 2008.

R. R. A. Española, Ortografía de la lengua española. Espasa. 2010.

Fanger, E. Periodismo y la red: el caso de Playbook. Razón y Palabra, 18(88). (2014).

Galmés, M. & Borja, J. Crowdsourcing La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis. Creatividad y Sociedad, (18), 2. (2012).

Gandasegui, V. Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Revista Prisma Social, (6). (2011).

Ganga, R. Cambios y permanencias en el documental de la era digital. In Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Universidad de La Rioja. (2004): 469-482

García, C. Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana”. Pensar la publicidad, vol. III, n° 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. (2009): 179-196

García, J. Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca. Revista de Comunicación Vivat Academia, (102 )(2012): 105

García, M. & Martínez, P. Guía Práctica para la realización de trabajos de fin de grado y fin de máster. Murcia, España: Edit.um. 2012.

García, M. Las claves de la publicidad. (6ta ed.). España: ESIC editorial. 2008.

Gavaldà Roca, J; Llorca, G. & Peris Blanes, A. Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales. Telos, (96) (2013): 51-59.

Gutiérrez, E. Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿ tiene futuro?. Revista de Comunicación de la SEECI, (32)(2013): 12-30.

Gutiérrez, J. Grupo de Discusión: ¿ Prolongación, variación o ruptura con el focus group?. Cinta de moebio, (41)(2011): 105-122.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. Metodología de la investigación. México: McGrawHill. 2010.

Herrera, H. Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones. (2012).

Hidalgo, C. Teoría de la Propaganda Contemporánea. (Primera ed.). Chile: Andrés Bello. 1986.

Howe, J. The rise of crowdsourcing. Wired magazine, 14(6)(2006):1-4

Domènec, M. El documental en la multidifusión digital: ante una nueva dimensión comunicativa. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (96) (2013): 48-50

Infante, M. & Hernández, R. Preservar la Identidad Cultural: Una necesidad en la actualidad. ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación, (35)(2011).

Kotler, P. & Roberto, E. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos. 1992.

León, B. Dirección de documentales para televisión: guión, producción y realización. EUNSA. 2009.

Levenberg, R. Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales. Revista F@ ro, (13) (2012).

Ley Orgánica de Educación Intercultural. Quito: Asamblea Constituyente. 2011.

López, P. Población muestra y muestreo. Punto Cero, 9(08) (2004): 69-74

Lozares, C. La teoría de redes sociales. revista de Sociología 1996.

Macías, M. Á. G. Pinterest. La red social visual y creativa. Editorial UOC. 2014.

Martínez, F & Alberich, J. Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España. Historia y Comunicación Social, 18( (2013) 87.

Martis, M. & Alfaro, R. Clasificación automática de la intención del usuario en mensajes de Twitter. In I Workshop en Procesamiento Automatizado de Textos y Corpora, Sausalito, Viña del Mar. 2012.

Mateo, R.; Frade, A & Soto, A. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia, (124) (2013): 68-78.

Nos Aldás ALDÁS, Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?. Barcelona: Icaria. 2007.

Ortega, J. Publicidad, educación y nuevas tecnologías. (Única ed.). España: Ministerio de Educación. 2011.

M. Otárola, Redes sociales y desarrollo local. Revista Estudios Cotidianos, 1(1) (2012): 24-37.

Papí Gálvez, N.; Escandell Poveda, R.; González Río, M.; Iglesias García, M.; Penalva Verdú, C.; Orbea Mira, J. & Ros Selva, J. Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos. Fundamentos de la Creatividad 2014.



Pérez, H. El cuerpo es el mensaje O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media .Palabra-Clave, (11) (2004).

Pérez, R.; Galán, A. & Quintanal, J. Métodos y diseños de investigación en educación. Madrid, España: Uned. 2012.

Rabiger, M. Dirección de documentales. 3ª Edición. Butterwoth-Heinemann: Department Reed Educational & Professional Publishing Ltd. 2005.

Rivadeneira, R. Periodismo La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. (5a ed.). Mexico: Trillas. 2010.

Rogel, D. Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. Razón y palabra, (71) (2010): 26.

Roig, A.; Sánchez, J. & Leibovitz, T. ¡ESTA PELÍCULA LA HACEMOS ENTRE TODOS! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. Icono (14)(2012): 28-29.

Sáez, J.; Esteban, J. & Claverol, R. Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. Historia y Comunicación Social, (19)(2014): 301-313.

Salvador, C.; Salaverría, I. & Aracil, S. Código del patrimonio cultural de la Iglesia. Edice. 2001.

Sans, A. Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad, (5) (2009): 48-63

Sebastián, C. La comunicación emocional. Pearson Educación. 2001.

Watzlawick, P.; Beavin, H. & Jackson, D. Teoría de la comunicación. Tiempo contemporáneo. 1971.

Worthington, C. Bases del cine, Producción. (Primera ed.). Barcelona: Parramón Ediciones, S. A. 2009.

Zambrano, M. Desarrollar un documental a través de una memoria audiovisual con la utilización de la estrategia "Crowdsourcing", para el rescate de la historia de la parroquia La Unión, cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, en el año 2015. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Católica de Ecuador (sede Santo Domingo. 2016.

Para Citar este Artículo:

Zambrano Guerrero, Marjorie y Del Val Martín, Pablo. Las redes sociales, el crowdsourcing y la comunicación: “tres patas de un mismo banco”. Rev. Dialogos Mercosur. Num. 4. Julio-Diciembre (2017), ISSN 0719-7705 pp. 40-52.

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Diálogos en Mercosur**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Diálogos en Mercosur**.