



FEREDIT

Fondo editorial

Red de investigadores de la
Transcomplejidad



RRSS Y COMUNIDADES VIRTUALES

Nohelia Yaneth Alfonso Villegas

RRSS y Comunidades Virtuales

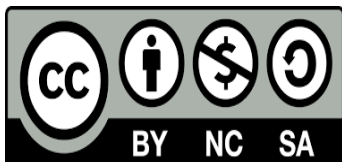
Nohelia Yaneth Alfonzo Villegas

Colección: Transtecnología

Primera Edición, Agosto, 2025

Depósito Legal: **AR2025000168**

ISBN: **978-980-456-005-7**



Reservados todos los derechos conforme a la ley
Se permite la reproducción total o parcial del libro,
siempre que se indique expresamente la fuente



**Libros@Red de Investigadores de la
Transcomplejidad.**

<https://reditve.wordpress.com>

Rif: J403566976

Portada: Toon Me

Revisión General: Dra. Crisálida Villegas



AUTORIDADES REDIT

**Dra. Crisálida
Villegas**

Presidente

Dra. Nancy Schavino

Vicepresidente

Dra. Mary Stella

**Directora de
Administración**

**Dra. Alicia Uzcátegui
Secretaria**



FEREDIT

**Dra. Sandra Salazar
Directora**

Comité Editorial

Dra. Betty Ruiz

Dra. Rosana Silva

Dra. Evelyn Ereú

Dra. Miozotis Silva

Dr. Renne Pérez

Dr. Arturo Dávila

ÍNDICE DE CONTENIDO

		pp.
	Presentación	<u>8</u>
	Introducción	<u>14</u>
I	Redes Sociales	<u>17</u>
	Definición	<u>17</u>
	Tipos de RRSS	<u>18</u>
	Uso RRSS en Venezuela	<u>20</u>
	RRSS académicas	<u>24</u>
	Fraseología y simbología en las RRSS	<u>25</u>
	Identidad virtual en las RRSS	<u>30</u>
	Marca personal	<u>34</u>
	Cultura de cancelación	<u>36</u>
	Ventajas de las RRSS	<u>38</u>
	Impacto de las RRSS en el marketing digital	<u>41</u>
	Desventajas de las RRSS	<u>42</u>
II	Comunidades Virtuales	<u>47</u>
	Definición de CV	<u>47</u>
	Tipos de comunidades virtuales	<u>48</u>
	Valor estratégico de las comunidades virtuales en el ámbito académico	<u>55</u>
	Gestor de medios sociales	<u>58</u>
	Gestor de comunidades virtuales	<u>61</u>
	Diferencias entre el gestor de comunidades y el de medios sociales en el ámbito académico	<u>64</u>
III	RRSS y comunidades virtuales y su relación con ambiente, educación, investigación y tecnociencia	<u>66</u>

	Ambiente	<u>66</u>
	Educación	<u>74</u>
	Investigación	<u>83</u>
	Tecnociencia	<u>91</u>
	Para seguir pensando	<u>98</u>
	Referencias	<u>100</u>

ÍNDICE DE TABLAS

No.		pp.
1	Tipos de Comunidades Virtuales	<u>49</u>
2	Diferencias entre RRSS y CV	<u>50</u>
3	Diferencias entre RRSS Académicas y CV Académicas	<u>54</u>

INDICE DE FIGURAS

No.		pp.
1	Uso RRSS en Venezuela	<u>23</u>
2	RRSS de Meta	<u>23</u>
3	Identidad Virtual	<u>32</u>

PRESENTACIÓN

Redes Sociales y Comunidades Virtuales es una obra que nace del diálogo académico y reflexivo, producto de una conferencia virtual dictada en el marco de los estudios postdoctorales en Tecnociencia y Sociedad. Más que una simple transcripción, esta publicación recoge y sintetiza tanto los contenidos desarrollados por el conferencista como las valiosas intervenciones y aportes de los participantes, convirtiéndose así en un ejercicio colectivo de pensamiento crítico sobre los entornos digitales contemporáneos.

El libro se estructura en tres capítulos interconectados, que exploran desde lo conceptual hasta lo aplicado, ofreciendo una mirada integral sobre las dinámicas sociales, culturales y tecnológicas que configuran nuestro mundo conectado.

El primer capítulo **Redes Sociales** inicia con una definición clara: se trata de estructuras digitales que permiten conectar a personas u organizaciones

con intereses comunes, facilitando la interacción, la comunicación y el intercambio de contenidos. Se analizan los principales tipos de redes sociales, su uso masivo en contextos como el venezolano y se profundiza en los rasgos distintivos de la comunicación digital: la fraseología, la simbología y el impacto creciente de la inteligencia artificial en la estandarización y personalización del lenguaje.

Asimismo, se aborda el fenómeno de la identidad virtual, explorando cómo los individuos construyen y gestionan estratégicamente su imagen pública en línea, a través de la marca personal. El capítulo concluye con un análisis crítico de la cultura de la cancelación como una forma contemporánea de rechazo colectivo, y ofrece una reflexión equilibrada sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales en la vida individual y colectiva.

El segundo capítulo **Comunidades Virtuales**, se centra en estos espacios digitales donde personas con intereses compartidos interactúan de manera recurrente y significativa. Se clasifican

según su propósito, estructura y dinámica, y se establecen diferencias conceptuales claras entre las redes sociales y las comunidades virtuales, así como entre las redes sociales académicas y las comunidades virtuales académicas.

A través de esta distinción, se destacan sus objetivos complementarios y su apoyo específico al conocimiento y la colaboración. También se examinan roles emergentes en el entorno académico digital, como el gestor de medios sociales y el gestor de comunidades, figuras clave en la mediación y sostenibilidad de estos espacios.

El tercer capítulo **Relación con ambiente, educación, investigación y tecnociencia**, amplía la mirada hacia las implicaciones multidimensionales de estos fenómenos. En el ámbito ambiental, se reconoce la dualidad de las redes sociales: si bien su infraestructura genera una huella ecológica significativa debido al consumo energético de centros de datos y la proliferación de residuos electrónicos.

También se posicionan como herramientas poderosas para la concienciación ambiental y la movilización social, como lo demuestran diversas iniciativas globales. Se insiste en la necesidad de un uso racional, consciente y sostenible de estas tecnologías.

En el campo de la educación, el libro aborda desafíos urgentes: la desinformación, la presión social por modelos de vida irreales, la adicción digital y los riesgos para la seguridad personal. Frente a ello, se proponen estrategias fundamentales como la educación digital temprana, la alfabetización mediática, la educación emocional y la promoción de la seguridad en línea, con el fin de formar ciudadanos críticos, responsables y resilientes frente a los desafíos del entorno digital.

En el ámbito de la investigación, se destaca el potencial transformador de las redes sociales y comunidades virtuales como fuentes de datos y espacios de análisis. Metodologías como la netnografía y el análisis de sentimientos permiten

acceder a información en tiempo real, facilitar estudios transculturales y fomentar colaboraciones internacionales. Además, se subraya su papel en la promoción de la ciencia abierta y la ciencia ciudadana, democratizando el conocimiento y ampliando la participación social en la producción científica.

Finalmente, desde la perspectiva de la tecnociencia, se examina cómo el desarrollo de internet, la inteligencia artificial y el Big Data no solo posibilitan las redes sociales, sino que también son impulsados por estas. Este círculo virtuoso o vicioso plantea nuevos desafíos éticos, epistemológicos y regulatorios, que exigen un enfoque crítico, responsable y democrático sobre el papel de la tecnología en la sociedad.

En síntesis, Redes Sociales y Comunidades Virtuales no solo ofrece un recorrido riguroso por los principales aspectos de estos fenómenos digitales, sino que los reconoce como modelos innovadores de interacción humana y participación ciudadana. Al

mismo tiempo, alerta sobre la imperiosa necesidad de una alfabetización digital profunda, que permita navegar estos entornos con criterio, autonomía y conciencia, maximizando sus beneficios y mitigando sus riesgos.

Esperamos que esta obra no solo amplíe su conocimiento, sino que también los invita a una reflexión crítica y a una participación más consciente en el mundo digital. Que cada página los inspira a explorar, cuestionar y comprender mejor el poder y la responsabilidad que conlleva la conexión humana en la era digital.

Agradecemos su atención y acompañamiento en esta inmersión intelectual. Bienvenidos al fascinante universo de las redes sociales y las comunidades virtuales. ¡Muchas gracias!

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y las comunidades virtuales han transformado profundamente las formas de interacción humana, consolidándose como espacios fundamentales para la comunicación, el intercambio de información y la construcción de identidades colectivas en el entorno digital. Esta transformación ha dado lugar a una nueva era, en la que se redefinen tanto las dinámicas personales y profesionales como la participación ciudadana y la organización comunitaria.

En este contexto, las plataformas digitales fomentan fenómenos comunicativos en los que los creadores de contenido visibilizan experiencias individuales y colectivas, muchas veces originando comunidades virtuales que se convierten en movimientos de ciberactivismo.

Estas dinámicas amplían exponencialmente las posibilidades de difusión y participación, promoviendo diálogos y debates sobre temas de relevancia social. A su vez, permiten la

autorepresentación de la ciudadanía y facilitan la visibilización de grupos históricamente marginados o con escaso acceso a medios tradicionales de expresión, contribuyendo así a la conformación de identidades colectivas en red.

Además, las redes sociales han reconfigurado las formas de expresión al impulsar la hibridación y convergencia de códigos y lenguajes. Destaca en este proceso el carácter recursivo y rizomático de la comunicación digital, fuertemente influenciado por los algoritmos y la viralidad.

En este ecosistema, los usuarios dejan de ser meros receptores para convertirse en prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenido, quienes intervienen, interactúan, transforman y difunden información mediante habilidades de tipo hágalo usted mismo y flujos libres de narrativas multimedia. Este proceso ha democratizado la creación y distribución de contenidos, redistribuyendo el poder simbólico en la esfera pública digital.

La comunicación en redes sociales es inherentemente multimodal: combina elementos textuales, visuales, sonoros e icónicos, cada uno esencial para la construcción del mensaje. Esta evolución ha transitado de lo textual a lo visual, de lo visual a lo interactivo y, finalmente, hacia lo algorítmico, donde las plataformas moldean la experiencia del usuario según patrones de comportamiento y engagement.

Elementos como la arroba @ y el hashtag # actúan como dispositivos conectivos que permiten agrupar contenidos, fomentar movimientos activistas y políticos, fortalecer comunidades empoderadas y dinamizar debates públicos. Desde una perspectiva de diseño, el concepto de affordances, referido a las posibilidades de acción que ofrece un entorno digital que facilitan una interacción intuitiva con las plataformas, optimizando la usabilidad y mejorando la experiencia del usuario sin necesidad de instrucciones explícitas.

I. REDES SOCIALES

En la era digital, las redes sociales han adquirido un papel fundamental al transformar la manera en que las personas se relacionan, colaboran y comparten experiencias a nivel global. De ahí que este capítulo tiene como propósito explorar su impacto multifacético en la sociedad contemporánea.

Definición de RRSS

De acuerdo con Socialpubli (2023) las redes sociales son estructuras digitales en las que personas u organizaciones se conectan a partir de intereses o valores comunes. Estas plataformas facilitan la interacción, la comunicación y el intercambio de contenidos como textos, imágenes y videos, con el fin de crear comunidades virtuales que promuevan el diálogo y la difusión de información.

Son plataformas digitales basadas en Internet que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenidos, establecer conexiones y comunicarse con otros usuarios. Están estructuradas

algorítmicamente para facilitar las interacciones y generar enganche. Según Castells (2010) representan una nueva forma de organización social basada en la lógica de las redes, donde los nodos son individuos o grupos conectados por flujos de información e influencia.

Tipos de RRSS

De acuerdo con Socialpubli (2023) y Pozzo (2023) se clasifican en:

Horizontales que se distinguen por su amplia variedad temática y su capacidad para conectar a personas con intereses diversos en una misma plataforma, cuyas funciones son:

- Facilitar la conexión entre usuarios de diversos intereses y perfiles, promoviendo la interacción generalizada y el intercambio multidisciplinar.

- Permitir la difusión masiva de contenidos diversos tales como noticias, entretenimiento, opiniones a una audiencia amplia y heterogénea.

- Fomentar la visibilidad y el alcance rápido de información, ideales para campañas sociales,

movimientos colectivos o difusión de tendencias culturales.

- Servir como espacios de expresión pública y participación ciudadana, donde se construye opinión y se activan dinámicas sociales a gran escala.

- Ofrecer a marcas y comunicadores la posibilidad de alcanzar grandes audiencias, aunque con menor segmentación, favoreciendo estrategias de branding y presencia institucional.

Verticales que se centran en un tema específico, reuniendo a usuarios con afinidades comunes en nichos como música, deportes o hobbies. Mientras las primeras ofrecen contenido generalizado, las segundas profundizan en áreas particulares, fomentando comunidades más especializadas. Las funciones de las RRSS verticales son:

- Facilitan la conexión entre individuos con intereses muy específicos, permitiéndoles interactuar sobre un tema que realmente les apasiona.

- Son ideales para compartir información, consejos, experiencias y conocimientos técnicos o especializados dentro de una comunidad particular.

- Fomentan un alto nivel de compromiso y sentido de pertenencia, ya que los usuarios se sienten comprendidos y rodeados de personas con intereses similares.

- Ofrecen a las marcas y profesionales la oportunidad de llegar a una audiencia altamente segmentada y receptiva a sus productos o servicios,

- Permiten a los usuarios dar y recibir reseñas, recomendaciones, calificar productos, servicios o experiencias relacionadas con el nicho.

Uso RRSS en Venezuela

Particularmente en Venezuela las RRSS, no solo son herramientas de conexión, sino espacios estratégicos para la información, el emprendimiento y la economía colaborativa. De acuerdo con Barreiro (2025) su uso es masivo y transversal, sin diferencias significativas por edad o género, lo que refleja su consolidación como canal esencial de

comunicación, información y consumo digital. Aunque todas las plataformas tienen presencia, cada una cumple un rol específico según su audiencia y funcionalidad.

WhatsApp es la aplicación más utilizada a diario, integrada profundamente en la vida personal, profesional y comercial. Facebook sigue siendo clave para la conectividad social, el intercambio de noticias y la gestión de comunidades, además de ser una herramienta vital para empresas y marcas en marketing, ventas y difusión de información, incluyendo temas sociales y políticos.

TikTok ha alcanzado un alcance cercano al de Facebook y se ha posicionado como líder en el consumo rápido de videos cortos, tendencias virales, retos y transmisiones en vivo. Es la plataforma preferida para campañas creativas y conexión inmediata con audiencias jóvenes, ampliamente utilizada por influencers y emprendedores.

Instagram, aunque con menor penetración general, es muy popular entre jóvenes y

emprendimientos visuales. Destaca por su enfoque en contenido fotográfico y audiovisual creativo, moda, gastronomía, viajes, arte y es la segunda herramienta publicitaria más importante del país, gracias a sus funciones como Stories, Reels y Lives, que permiten una segmentación efectiva y alta interacción.

Por último, YouTube es ampliamente usado por todas las edades como fuente principal de entretenimiento, educación y noticias, superando en muchos casos a la televisión tradicional. Ofrece contenido diverso tutoriales, música, opiniones, entretenimiento y permite a creadores locales monetizar sus canales, consolidándolo también como una plataforma de uso profesional.

Por su parte, 2immarketing (2025) presenta las siguientes estadísticas que se aprecian en la figura 1 a continuación en las que incluye a X, Linkedin y Messenger



Figura 1. Uso RRSS en Venezuela

Fuente: 2immarketing (2025)

Destacando Barreiro (2025) el dominio de Meta ya que cuatro de las grandes redes sociales incluidas (Messenger, WhatsApp, Instagram y Facebook) pertenecen a esta corporación.



Figura 2. RRSS de Meta

Fuente: Barreiro (2025)

RRSS Académicas

De acuerdo con Biblioteca UCA (2014), Castillo (2020) y Avello (2022) son plataformas digitales diseñadas específicamente para profesionales del ámbito académico (investigadores, docentes, estudiantes) con el objetivo de compartir trabajos de investigación, establecer contactos profesionales, colaborar en proyectos y mantenerse actualizados sobre avances científicos. Caracterizadas por:

- Perfiles profesionales académicos.
- Publicación y difusión de artículos, papers, ponencias.
- Seguimiento de investigadores y sus producciones.
- Acceso a redes de colaboración.
- Herramientas de análisis de impacto académico (citaciones, índice h).

Se clasifican según Castillo (2020) y Avello (2022) en: (a) Redes especializadas en investigación científica: ResearchGate, Academia.edu, LinkedIn (sección académica/profesional), (b) institucionales,

desarrolladas por universidades o centros de investigación para conectar a sus propios miembros. (c) temáticas o disciplinares enfocadas en áreas específicas como matemáticas, biología, humanidades entre otros.

Fraseología y Simbología en las RRSS

Las redes sociales han dado lugar a un sistema comunicativo singular, caracterizado por la economía expresiva, el uso de acrónimos, emojis, hashtags y otros recursos simbólicos. Este lenguaje híbrido verbal, visual y algorítmico no solo acelera la interacción digital, sino que también fortalece la identidad colectiva y el sentido de pertenencia a comunidades virtuales.

Es un sistema profundamente dinámico, moldeado por tendencias culturales y las lógicas específicas de cada plataforma. Entre sus rasgos principales destacan:

- Expresiones abreviadas y neologismos que condensan emociones o ideas complejas como vibes, cringe o ghosting.

-Recursos visuales como emojis, stickers, GIFs que complementan o incluso sustituyen el texto; (c) herramientas de categorización y viralización como los hashtags, que organizan discursos y amplifican su alcance.

-Una jerga digital en constante evolución, que emerge y se difunde con rapidez en entornos online. Borrás (2021) destaca que cada plataforma de redes sociales posee un lenguaje comunicativo propio, determinado por el tipo de contenido que privilegia.

Mientras algunas se enfocan en imagen y video, otras priorizan el audio, los videos cortos con filtros o las publicaciones efímeras; en cambio, las más tradicionales se basan principalmente en el texto, con variaciones en la extensión según la red.

En cuanto al grado y tipo de interacción, este aspecto resulta clave cuando el objetivo es fomentar la participación. Se identifican tres formas principales:

-Reacciones (como me gusta o favoritos) pueden presentar distintos niveles de intensidad (por

ejemplo, me encanta, me entristece), permitiendo expresar emociones de manera inmediata.

- Compartir (shares) facilita la difusión de contenidos a otras audiencias, amplificando su alcance.

- Comentarios posibilitan respuestas públicas y el intercambio de ideas, útiles tanto para evaluar aportaciones (según cantidad de interacciones) como para impulsar dinámicas educativas, como debates, muchas veces con un enfoque lúdico o de gamificación.

Estos mecanismos no solo miden el impacto de las publicaciones, sino que también potencian la participación activa y el sentido de comunidad en entornos digitales.

Fuchs (2017), Rivera et al (2024), Calva et al (2024) explican que este ecosistema lingüístico, además, está siendo transformado por la inteligencia artificial (IA) tal como afirma los algoritmos no solo recomiendan contenidos, sino que modelan formas de hablar, pensar y sentir en los entornos digitales.

En este sentido, el impacto de la IA en el lenguaje digital puede sintetizarse en cinco dimensiones clave:

- Estandarización lingüística los modelos de lenguaje generativo tienden a reproducir estructuras repetitivas y un tono neutral, favoreciendo un registro funcional y aséptico. Esta tendencia homogeniza la expresión, reduciendo el uso de variantes regionales, registros coloquiales o matices dialectales.

- Fraseología automatizada chatbots, asistentes virtuales y sistemas de redacción automática que difunden un estilo predecible y altamente estructurado. Si bien aumentan la productividad comunicativa, comprometen la originalidad y el tono personal del discurso digital.

- Innovación léxica acelerada la IA impulsa la creación y difusión de neologismos tecnológicos como deepfake, prompt, entre otros, así como formas híbridas de comunicación que combinan

texto, imágenes y metadatos, redefiniendo la fraseología digital.

-Personalización algorítmica mediante el análisis de datos conductuales, la IA adapta mensajes a perfiles de usuario, reforzando ciertos registros o expresiones. Este proceso genera burbujas lingüísticas que limitan la exposición a diversidad discursiva y fomentan la segmentación comunicativa.

-Moderación algorítmica y análisis de sentimientos: herramientas de IA detectan emociones, intenciones y patrones lingüísticos para priorizar contenidos seguros o eliminar discursos considerados ofensivos. Este filtro invisible moldea qué formas de expresión prosperan en las plataformas, promoviendo una comunicación cada vez más pulida, pero también más censurada o autocensurada.

Un riesgo crítico de esta transformación es la pérdida de autenticidad comunicativa: el predominio de lenguaje automatizado resta espontaneidad,

singularidad y carga emocional a las interacciones digitales. Además, persiste una marginalización lingüística estructural, ya que los modelos de IA se entrenan mayoritariamente en idiomas globales como el inglés, dejando en desventaja a lenguas minoritarias y poniendo en riesgo su visibilidad y evolución en el entorno digital.

Por lo que, si bien la fraseología y simbología de las redes sociales representan una forma creativa y adaptativa de comunicación, su evolución bajo el influjo de la IA plantea desafíos éticos y lingüísticos que requieren atención crítica. Noble (2018) y Han (2024) advierten que la digitalización del lenguaje no es neutral ya que reproduce sesgos, jerarquías y formas de poder que debemos aprender a desentrañar.

Identidad digital en RRSS

Es la representación de nosotros mismos en el entorno online, construida a partir de todo lo que publicamos, compartimos o generamos indirectamente en redes sociales. Como destaca

Carrizo (2021) esta identidad compuesta por nombre, foto, biografía y contenido deja una huella permanente en la nube digital y tiene un impacto directo en lo personal, profesional y social.

Asimismo, la Oficina de Seguridad del Internauta (2020) refiere que la identidad digital es una construcción dinámica, estratégica y multifacética. Lejos de ser un simple reflejo del yo offline, constituye una versión gestionada y curada de nosotros mismos, con impacto real en lo personal, social y profesional. En el entorno digital, los usuarios exploran múltiples identidades, a menudo diferentes a su personalidad cotidiana.

Esta identidad es, al mismo tiempo, personal y social depende tanto de la imagen que deseamos proyectar como de cómo nos perciben los demás. Su configuración está profundamente influenciada por las herramientas tecnológicas y el contexto de cada plataforma, lo que lleva a los usuarios a actuar de manera diferente según la audiencia, en una suerte

de escena digital donde cada interacción contribuye a su construcción.



Figura 3. Identidad Virtual

Fuente: Toon Me, Photo Lab, Fun Pic

De acuerdo con Carrizo (2021) sus características clave son:

- Fragmentada, adaptamos nuestra imagen según la plataforma (ej. profesional en LinkedIn, personal en Instagram).

- Idealizada, Seleccionamos y mostramos aspectos positivos, creando una versión mejorada de nosotros mismos.

- Performativa, no solo se expresa, sino que se construye activamente mediante interacciones

(publicaciones, likes, comentarios), en línea con las expectativas del entorno.

- Anónima o seudónima, permite disociarse de la identidad real, fomentando la expresión libre o, en algunos casos, conductas irresponsables.

- Experimental, el entorno digital facilita probar nuevos roles, intereses y formas de ser, sin las limitaciones del mundo físico.

En cuanto a su relevancia práctica, Carrizo (2021) menciona tres ámbitos: (a) laboral por cuanto las empresas revisan perfiles en redes. La coherencia entre identidad digital y currículum es clave para oportunidades profesionales, (b) comercial ya que las marcas usan estos datos para crear avatares de consumidores y diseñar estrategias de marketing más efectivas y (c) de control debido a que gran parte de nuestros datos están en manos de plataformas, por lo que ajustar la privacidad permite cierto dominio sobre nuestra huella digital.

Marca Personal

Las redes sociales han transformado profundamente la forma en que las personas construyen y presentan su identidad virtual, convirtiéndose en escenarios clave para el desarrollo del personal branding. De acuerdo con Marwick (2022) en el que la identidad se convierte en un proyecto curado estratégicamente, donde cada publicación, imagen o interacción contribuye a la construcción de una marca personal coherente y atractiva.

Los usuarios seleccionan deliberadamente aspectos de su vida para compartir, gestionando su imagen pública de manera similar a como lo haría una marca comercial. Esta autorrepresentación digital permite posicionarse profesionalmente, amplificar la visibilidad y generar capital social y económico, especialmente en entornos laborales cada vez más mediados por lo digital.

Así el fenómeno de la economía de la autenticidad incide en cómo se construye y valora la marca personal, que ya no depende solamente de la

competencia técnica y habilidades profesionales; sino también de la percepción de transparencia, coherencia y conexión emocional con la audiencia.

En correspondencia la identidad virtual, entonces, deja de ser un reflejo pasivo del individuo para convertirse en un producto dinámico y negociado constantemente entre el yo, la plataforma y la audiencia. En este marco, las redes sociales no solo facilitan la autoexpresión, sino que imponen lógicas algorítmicas y estéticas que moldean cómo se construye y consume la marca personal, evidenciando la estrecha interdependencia entre identidad, tecnología y mercado.

Cultura de la Cancelación

Burgos y Hernández (2020) definen la cultura de cancelación como la activación colectiva en redes sociales para rechazar de forma abierta y contundente actos que promueven la injusticia social, la intolerancia, el odio o el resentimiento, es decir, cualquier conducta que vulnere principios fundamentales de convivencia humana.

Se trata de una práctica colectiva mediante la cual se retira el apoyo público a personas, marcas o instituciones por comportamientos considerados ofensivos o inaceptables, particularmente en temas relacionados con género, raza, política o ética.

Explican Cabrera y Jiménez (2021) esta dinámica está estrechamente vinculada al entorno digital, ya que las redes sociales facilitan: (a) la amplificación viral, que acelera la difusión de denuncias y multiplica su alcance en tiempo récord; (b) una forma de justicia horizontal, en la que los usuarios asumen el rol de jueces y jurados sin filtros institucionales ni garantías procesales y (c) un impacto inmediato, dado que las consecuencias como: boicots, despido, o daño reputacional, suelen ser rápidas y difíciles de revertir.

Quienes la apoyan la consideran una herramienta de rendición de cuentas, especialmente valiosa para visibilizar y dar voz a grupos históricamente marginados. Por el contrario, sus críticos advierten sobre el riesgo de linchamientos

digitales, sanciones sin derecho a defensa y procesos de justicia sumaria, con posibilidad de errores, excesos o falta de proporcionalidad.

En conjunto, la cultura de cancelación evidencia el poder de las redes sociales como espacios de control social contemporáneo, pero también plantea importantes desafíos éticos en torno a la proporcionalidad de las sanciones, la posibilidad de reparación y el derecho al perdón.

Ventajas de las RRSS

Según Sánchez (2020), las principales ventajas son: (a) comunicación instantánea, (b) oportunidades laborales, (c) acceso a información y entretenimiento personalizado, (d) denuncia social, (e) intercambio de conocimientos y (f) creación de comunidades digitales. Sin embargo, advierte que un uso inadecuado puede afectar la privacidad e imagen del usuario. Por su parte, Socialpubli (2023) destaca beneficios según el ámbito.

1. Para usuarios.

- Conexión y comunicación, mantienen el contacto con familiares y amigos (ej. Facebook, Instagram).

- Ampliación de redes, facilitan conexiones con personas de intereses similares.

- Acceso a información. Brindan noticias y tendencias en tiempo real (ej. Twitter).

- Oportunidades profesionales. Permiten networking y promoción de habilidades (ej. LinkedIn).

- Expresión creativa. Fomentan la creatividad y retroalimentación (ej. Pinterest).

2. Para influencers y marcas.

- Alcance masivo, promocionan productos o servicios a audiencias amplias.

- Construcción de marca, fortalecen identidad y conexión con seguidores.

- Interacción directa, facilitan encuestas, feedback y mejora continua.

- Colaboraciones, generan alianzas entre influencers y marcas para monetización.

- Medición de resultados, ofrecen métricas para optimizar estrategias.

Acota Angular (2018) que estas ofrecen los siguientes beneficios:

- Poder y visibilidad, un simple tuit puede generar fama e influencia, democratizando la difusión de información.

- Revolución comunicativa, rompen con los modelos tradicionales, facilitando interacción directa y descentralizada.

- Alcance global, eliminan barreras geográficas, creando oportunidades sin depender de medios convencionales.

- Información acelerada, la data circula rápidamente y el poder ya no está concentrado en fuentes únicas (ej. Primavera Árabe).

- Conexiones humanas, acercan a seres queridos, reencuentran vínculos perdidos y abren puertas a nuevas relaciones.

- Impacto sociopolítico, movilizan masas (ej. cambios de régimen), fomentan participación ciudadana y modifican comportamientos.

- Crecimiento profesional, permiten explorar vocaciones, emprender proyectos y acceder a oportunidades laborales.

- Economía digital, generan negocios, exigen transparencia a las marcas y facilitan feedback constante con usuarios.

- Contagio social, moldean conductas y valores mediante contenido compartido que refleja identidades colectivas.

Impacto de las RRSS en el marketing digital

De acuerdo con Statista (2024) las redes sociales han transformado profundamente las estrategias de marketing digital, convirtiéndose en un eje central para la promoción de marcas, productos y servicios. Este impacto se manifiesta en diversas dimensiones clave.

- Segmentación precisa gracias al uso de big data y algoritmos avanzados, las marcas pueden

identificar y alcanzar audiencias altamente específicas según intereses, comportamientos, ubicación y patrones de consumo, optimizando así la eficacia de sus campañas.

-Engagement y fidelización a través de contenido interactivo como concursos, encuestas, historias y transmisiones en vivo las empresas fomentan una relación activa y bidireccional con sus audiencias, fortaleciendo el vínculo emocional y promoviendo la lealtad a la marca.

-Marketing de influencers mediante la colaboración con creadores de contenido y figuras influyentes en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok permite a las marcas acceder a comunidades altamente comprometidas, aprovechando la credibilidad y el alcance de estos perfiles.

-Publicidad programática ya que los anuncios dinámicos y automatizados, basados en el comportamiento en línea del usuario (como búsquedas, clics o compras anteriores), permiten

una personalización en tiempo real que maximiza el retorno de inversión publicitaria.

Desventajas de las RRSS

Socialpubli (2023) señala que un mal uso puede generar problemas personales y profesionales.

1. Para usuarios.

- Pérdida de privacidad, datos personales expuestos a robos o publicidad no deseada.

- Adicción y tiempo perdido, uso excesivo que reduce productividad.

- Ciberbullying, acoso en línea con impacto emocional.

- Desinformación, propagación de noticias falsas y sus consecuencias sociales.

- Salud mental, ansiedad, depresión y baja autoestima por comparación constante.

2. Para influencers y marcas.

- Dependencia de algoritmos, cambios imprevistos que reducen visibilidad.

- Competencia saturada, dificultad para destacar en entornos masivos.

- Críticas públicas, exposición a comentarios negativos que dañan reputación.

- Presión por contenido, estrés por generar engagement constante.

Así también Angular (2018) advierte sobre los riesgos de:

- Privacidad vulnerada, exposición constante de datos personales.

- Manipulación, diseño de plataformas que incentivan conductas adictivas o polarizadas.

- Desinformación, la propagación de noticias falsas ha generado una creciente necesidad de verificación activa de la información. Las redes sociales pueden contribuir significativamente a la polarización política y la difusión de desinformación.

Sus algoritmos de recomendación tienden a crear "cámaras de eco", en las que los usuarios solo reciben contenidos que refuerzan sus creencias preexistentes. Este fenómeno no solo intensifica los

prejuicios, sino que también dificulta el diálogo constructivo y el entendimiento entre diferentes puntos de vista.

- Aislamiento, promueven relaciones virtuales en detrimento de interacciones presenciales, especialmente en jóvenes.

- Contenido inapropiado, acceso fácil a material no educativo o nocivo.

- Influencia negativa, riesgo de que contactos cercanos dañen la autoestima o dignidad. Trolling, comentarios provocadores o agresivos para molestar a otros, creando ambientes tóxicos. Shaming, humillación pública viralizando su error o vulnerabilidad, lo que puede causar graves daños emocionales. Doxing, filtrar datos privados de una persona, como dirección o teléfono, para facilitar acoso real.

- Calidad variable, la información depende de la credibilidad de quien la genera, requiriendo usuarios críticos.

-Insensibilidad social, normalización de problemáticas globales por sobreexposición.

-Adicción: (a) dependencia extrema (nomofobia), con cuadros de ansiedad, (b) distracciones peligrosas (ej. accidentes por uso excesivo), (c) afectación del rendimiento académico, laboral y familiar, (d) phubbing, desatención interpersonal por priorizar dispositivos.

Por su parte, Pérez (2024) añade desafíos éticos y riesgos:

-Influencers sin formación, difunden contenido no validado, afectando los objetivos de desarrollo sostenible.

-Tecnologías persuasivas, manipulan conductas, especialmente en jóvenes.

-Riesgos físicos y psicológicos, trastornos del sueño, bajo rendimiento escolar y retos virales peligrosos en niños.

-Ciberataques, amenazas como DDoS (sobrecarga de los servidores) e ingeniería social

(manipulación psicológica) facilitadas por la masividad de las redes.

Las redes sociales son herramientas duales: potencian la comunicación y el desarrollo, pero exigen uso consciente para mitigar sus efectos adversos. Por lo que para maximizar beneficios y reducir riesgos, se requieren estrategias de prevención y un enfoque ético en el uso de las redes sociales.

II. COMUNIDADES VIRTUALES

En un mundo cada vez más interconectado, las comunidades virtuales han emergido como espacios dinámicos y esenciales donde individuos con intereses, pasiones o propósitos comunes pueden interactuar, compartir conocimientos y forjar lazos, trascendiendo las barreras geográficas redefiniendo

la interacción humana, creando un sentido de pertenencia y facilitando la colaboración en una escala sin precedentes. De allí que este capítulo examina la tipología, características y alcance de estas comunidades en la actualidad.

Explica Pérez (2024) que, desde una perspectiva sociológica, la comunidad se entiende como un subconjunto de la sociedad unido por un principio antropológico de encuentro social, donde las personas buscan sentido a través de vínculos afectivos, valores compartidos y acción colectiva, cuya dinámica se basa en el compromiso subjetivo de sus miembros, privilegiando el desarrollo de adentro hacia afuera, como ocurre en movimientos ambientales o de protección animal.

Definición de Comunidades Virtuales

Son espacios digitales donde personas con intereses comunes interactúan regularmente, formando relaciones sociales y culturales, suelen tener un propósito específico y una identidad colectiva más clara.

Tipos de Comunidades Virtuales

De acuerdo con Borrás (2021) son un conjunto de interacciones humanas mediadas por computadora que surgen alrededor de temas compartidos, dentro de límites proporcionados por sistemas informáticos en las que se pueden distinguir dos tipos principales basadas en su estructura y forma de interacción:

Distribuidas, caracterizadas por una estructura más orgánica, descentralizada y menos jerárquica en el que la interacción entre sus miembros no está confinada a una única plataforma o lugar específico en línea, sino que puede extenderse a través de diversas herramientas y canales.

Concentradas, que operan en un entorno más delimitado, controlado y estructurado, generalmente centrado en una única plataforma o portal que actúa como el hogar principal de la comunidad. En la tabla 1, a continuación, se presentan los tipos de comunidades virtuales de acuerdo con Moreno (2015) y Méndez (2016)

Tabla 1
Tipos de Comunidades Virtuales

Características	Definición	Ejemplos
Interés común	Basadas en hobbies, temas específicos	Reddit, foros de videojuegos
Relación sentimental	Formación de vínculos afectivos	Grupos de apoyo emocional
Práctica profesional	Intercambio de conocimientos técnicos	Stack Exchange, equipos de Slack
Espacio de juego	Juegos online multijugador	Mundo de Warcraft, Fortnite
Movimiento social	Activismo político o cultural	#MeToo, #ViernesParaElFuturo

Fuente: Moreno (2015), Méndez (2016)

Las comunidades virtuales de aprendizaje e investigación son grupos de personas que comparten intereses educativos o científicos y utilizan espacios digitales para interactuar, colaborar, resolver problemas y construir conocimiento colectivamente. Sus características principales son: (a) composición heterogénea (estudiantes, docentes, expertos); (b) objetivo común: aprendizaje colaborativo o investigación conjunta; (c) uso de tecnologías digitales (foros, wikis, blogs, entornos

virtuales) y (d) dinámica participativa y construcción social del conocimiento. Se clasifican en:

-Comunidades de práctica (CoP) que son grupos que comparten una preocupación o interés profesional y buscan mejorar mediante el intercambio constante de experiencias.

-Comunidades de aprendizaje profesional (PLC) enfocadas en el desarrollo profesional docente e institucional.

-Redes de investigación colaborativa enfocadas en proyectos internacionales o multidisciplinarios donde los investigadores comparten datos, metodologías y resultados. En la tabla 2, a continuación, se presentan las diferencias entre redes sociales y comunidades virtuales de acuerdo con Rheingold (2000) y Preece (2000)

Tabla 2
Diferencias entre RRSS y CV

Características	RRSS	CV
Objetivo	Interacción general, visibilidad	Propósito específico

Conexión	Red extendida de contactos	Miembros afines y recurrentes
Identidad	Perfil público, personal	Identidad compartida o anónima
Contenido	Personalizado, algorítmico	Temático, colaborativo
Participación	Variable, ocasional	Alta, compromiso constante

Fuente: Rheingold (2000) y Preece (2000)

Aunque ambas plataformas facilitan la conexión en línea, sus naturalezas, propósitos y dinámicas de interacción difieren significativamente. Mientras que las RRSS priorizan una interacción generalizada y la visibilidad a través de perfiles públicos y contenido algorítmico, las CV se centran en un objetivo específico, fomentando conexiones más profundas entre miembros afines con identidades compartidas o incluso anónimas.

Esta diferenciación es vital porque el éxito de la interacción digital no solo reside en la mera conectividad, sino en la calidad y el propósito de esa conexión. Desconocer estas diferencias puede llevar

a estrategias ineficaces, ya sea al intentar fomentar un sentido de comunidad profunda en plataformas diseñadas para la difusión masiva, o al buscar un alcance amplio en espacios nicho. Como bien lo plantea Rheingold (2000, p.10) las comunidades virtuales son “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas el tiempo suficiente, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”, lo que contrasta con la naturaleza más transaccional de muchas interacciones en RRSS.

Esta visión es complementada por Preece (2000) al enfatizar que las comunidades en línea requieren un compromiso constante y una participación activa para prosperar, características que no siempre son inherentes a la interacción casual en las redes sociales.

En última instancia, una comprensión matizada de estas plataformas permite a individuos y organizaciones navegar el ciberespacio de manera

más estratégica, construyendo relaciones significativas y alcanzando objetivos específicos, en lugar de diluir esfuerzos en entornos inadecuados.

En cuanto a las RRSS académicas como ResearchGate o Academia.edu, se asemejan a sus contrapartes generales (Facebook, X, Instagram entre otras) en su enfoque en la creación de perfiles individuales, la difusión de publicaciones y la expansión de la red de contactos profesionales. Su objetivo principal es la visibilidad académica, el seguimiento de citas y la interacción superficial.

En contraste, las comunidades virtuales académicas que se conforman como grupos colaborativos en torno a proyectos de investigación específicos, están diseñadas con un propósito más enfocado, promoviendo la colaboración profunda, el aprendizaje conjunto y la construcción de conocimiento colectivo. Estos espacios suelen tener objetivos definidos, un mayor sentido de pertenencia y una interacción más estructurada y orientada a la tarea, trascendiendo la mera conexión para fomentar

la participación activa en un entorno de aprendizaje o investigación compartido. En la tabla 3, a continuación, se presentan las diferencias entre las redes sociales académicas y las comunidades virtuales académicas según Rheingold (2000) y Preece (2000).

Tabla 3
Diferencias entre RRSS Académicas y CV Académicas

Características	RRSS Académicas	CV Académicas
Objetivo	Conectar profesionales, compartir producción científica a	Promover el aprendizaje colaborativo y la investigación grupal.
Usuarios	Investigadores, académicos, estudiantes avanzados	Estudiantes, docentes, investigadores, tutores
Herramientas	Perfiles, publicaciones, métricas académicas	Foros, wikis, blogs, videollamadas, repositorios compartidos
Enfoque	Networking profesional y visibilidad académica	Construcción colectiva del conocimiento.

Fuente: Rheingold (2000) y Preece (2000)

Ambos tipos de espacios cumplen funciones complementarias en el ecosistema digital del conocimiento. Mientras las redes sociales académicas sirven para visibilizar y conectar trayectorias científicas, las comunidades virtuales de aprendizaje e investigación son esenciales para fomentar procesos de mediación del aprendizaje colaborativo y dinámicas de trabajo en equipo en contextos formales e informales.

Valor estratégico de las comunidades virtuales en el ámbito académico

Las comunidades virtuales se han consolidado como entornos fundamentales para la co-creación de valor y la innovación colaborativa en diversos campos. En el contexto académico, su potencial es aún más pronunciado, transformándose en pilares esenciales para el avance del conocimiento, la formación y la investigación.

-Co-creación de conocimiento y fortalecimiento del sentido de pertenencia. Dentro de las comunidades virtuales académicas, los participantes

pueden involucrarse activamente en la construcción de saberes. Esto se manifiesta a través de la propuesta de ideas para proyectos de investigación, la identificación y reporte de vacíos en la literatura existente o la validación de nuevas metodologías de estudio.

Esta interacción constante no solo enriquece el contenido académico, sino que también fomenta un profundo sentido de pertenencia entre estudiantes, profesores e investigadores, creando un ecosistema donde cada contribución es valorada y reconocida.

-Retroalimentación constructiva y en tiempo real. Los foros y plataformas especializadas dentro de las comunidades virtuales académicas ofrecen un canal directo para obtener retroalimentación inmediata sobre trabajos, investigaciones o propuestas.

Profesores pueden recibir comentarios sobre el diseño de sus cursos, estudiantes pueden obtener críticas constructivas sobre sus ensayos o proyectos e investigadores pueden validar sus hipótesis con

colegas. Esta escucha activa y la posibilidad de realizar ajustes rápidos son decisivos para mejorar la calidad de la producción académica y asegurar su relevancia.

-Difusión del conocimiento y aprendizaje colaborativo. Las comunidades virtuales facilitan la generación de contenido académico orgánico, como discusiones sobre temas complejos, tutoriales para el uso de herramientas especializadas, o análisis críticos de publicaciones recientes.

Este contenido, al ser compartido y debatido, puede difundirse viralmente dentro de la comunidad y más allá, amplificando el alcance del conocimiento sin necesidad de grandes inversiones en plataformas de divulgación tradicionales.

Esta dinámica no solo potencia la visibilidad de investigaciones y descubrimientos, sino que también redefine la relación entre los miembros de la comunidad, transformándolos en co-creadores, embajadores y actores centrales del ecosistema del conocimiento.

En síntesis, las comunidades virtuales en el ámbito académico no solo impulsan la visibilidad de proyectos e investigaciones, sino que también redefinen la forma en que el conocimiento se construye, se comparte y se valida. Al transformar a sus miembros en participantes activos, se fortalece el tejido académico y se acelera el progreso científico y educativo.

Gestor de medios sociales (Social media manager)

De acuerdo con García (2022) su rol es decisivo para fomentar la colaboración, difundir conocimiento y construir una presencia digital sólida para instituciones, proyectos o figuras académicas, sus funciones principales son:

- Investigación y diagnóstico estratégico. Realiza estudios de mercado y análisis de audiencias para comprender las necesidades, intereses y hábitos digitales de estudiantes, investigadores, docentes y la comunidad académica en general. Esto incluye identificar qué plataformas

utilizan, qué tipo de contenido consumen, buscan y cómo interactúan. Esta información es la base para el plan estratégico de medios sociales de la institución o proyecto académico.

-Creación y curación de contenido académico.

Diseña y supervisa la creación de contenido relevante y de alta calidad que resuene con la audiencia académica. Esto puede incluir artículos de investigación, resúmenes, infografías, videos de conferencias, entrevistas a expertos, noticias institucionales, eventos académicos, recursos educativos y promociones de cursos o programas. Define objetivos claros para cada tipo de contenido, ejemplo aumentar la participación en foros, difundir publicaciones científicas, entre otros.

-Desarrollo de la presencia digital académica.

Establece la identidad y el tono de voz de la institución o proyecto académico en los medios sociales, definiendo el "qué, cómo, cuándo, para qué y por qué" de su comunicación digital. Esto asegura una imagen coherente y profesional.

-Selección estratégica de plataformas. Identifica y selecciona las redes sociales y plataformas digitales más adecuadas para alcanzar los objetivos académicos. Esto puede incluir redes académicas especializadas (ResearchGate, Academia.edu), plataformas de video (YouTube), redes profesionales (LinkedIn), y plataformas más generales adaptadas para la difusión académica (X, Instagram, Facebook).

-Gestión presupuestaria de la estrategia digital. Administra el presupuesto asignado para las iniciativas de medios sociales, asegurando una distribución efectiva de los recursos económicos para maximizar el alcance y el impacto de las campañas.

-Planificación y gestión de crisis de reputación. Diseña planes de contingencia para el manejo de crisis o situaciones delicadas que puedan surgir en el entorno digital académico (ej. comentarios negativos sobre la institución, desinformación,

disputas entre miembros de la comunidad). Anticipa respuestas efectivas y profesionales.

-Análisis y Optimización del Rendimiento. Monitorea y analiza los resultados de las campañas y actividades en medios sociales para evaluar su efectividad. Utiliza métricas clave para entender el impacto, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia continuamente.

Gestor de comunidades (Community manager)

De acuerdo con García (2022) en el ámbito académico se concibe como un dinamizador clave que se caracteriza por:

-Fomentar vínculos entre los miembros de la comunidad académica, humanizando la institución, demostrando empatía y respondiendo diligentemente a las necesidades e inquietudes para generar un sentido de pertenencia y cohesión.

-Salvaguardar la reputación institucional, mediante la gestión proactiva de comentarios adversos o información errónea que, de no

atenderse, podrían escalar rápidamente y afectar la percepción pública.

-Interlocutor bidireccional, actuando como la voz externa de la institución, proyectando su misión, visión y valores ante la comunidad académica y el público en general. Simultáneamente, es la voz interna de los miembros de la comunidad, canalizando sus comentarios, sugerencias y críticas hacia los estamentos directivos para fundamentar la toma de decisiones estratégicas.

-Hub funciona como un núcleo central que recibe, procesa y disemina información. Facilita la conexión personalizada con los miembros de la comunidad, proporcionando retroalimentación valiosa a diversos departamentos académicos y administrativos para alinear estrategias con las expectativas y necesidades de la comunidad.

-Monitorización y escucha activa de las conversaciones en plataformas digitales y redes académicas sobre la institución y sus programas.

-Extraer, filtrar y analizar la información recopilada, diferenciando y categorizando el tipo de retroalimentación. Posteriormente, la dirige de manera efectiva a los departamentos académicos o administrativos correspondientes.

-Contribuir a la creación de contenido relevante para blogs institucionales, boletines o plataformas académicas, que añada valor al perfil y los intereses de la comunidad.

-Detectar e identificar líderes de opinión, investigadores destacados y referentes internos o externos a la institución que puedan influir positivamente en su imagen o colaborar en la generación de contenido académico relevante.

-Concebir y desarrollar estrategias que optimicen los canales de comunicación entre la comunidad académica y la institución, con el fin de fomentar su crecimiento y proyección en el entorno digital.

Diferencias entre el gestor de comunidades y el de medios sociales en el ámbito académico

Aunque sus roles se complementan, es fundamental distinguirlos. El gestor de medios sociales, en el ámbito académico, es el estratega principal. Es el responsable de la creación de las maniobras digitales a gran escala y del control estratégico de la comunicación y la gestión de crisis. Su rol es predominantemente de investigación, análisis, planificación y diseño de la visión digital.

En este contexto opera bajo la supervisión del gestor de medios sociales. Es el ejecutor de la estrategia, encargado de la interacción directa con la comunidad, la publicación de contenido diario, la moderación de discusiones, la respuesta a preguntas y la dinamización de los espacios virtuales.

En un organigrama, el gestor de medios sociales académicos se sitúa en un nivel superior, definiendo la dirección estratégica general. Su equipo puede incluir analistas de datos, diseñadores

gráficos, especialistas en optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM) académico y, por supuesto, uno o varios gestores de comunidades. Su liderazgo asegura que la presencia digital de la institución o proyecto académico no solo sea visible, sino que también sea coherente, impactante y alineada con los objetivos educativos y de investigación.

III. RRSS Y COMUNIDADES VIRTUALES Y SU RELACIÓN CON AMBIENTE, EDUCACIÓN, INVESTIGACIÓN Y TECNOCENCIA

En la era digital actual, la convergencia entre las redes sociales, las comunidades virtuales y campos fundamentales como el ambiente, la educación, la investigación y la tecnociencia se ha vuelto innegable. De allí que en este tercer y último capítulo se aborda dicha relación de forma intercolaborativa con la intervención y aportes de los participantes en la discusión.

Ambiente

La relación entre las redes sociales y el medio ambiente es profundamente dual: si bien estas plataformas generan una huella ecológica digital significativa, también se han convertido en herramientas poderosas para la concienciación y movilización ambiental.

El aumento de las redes sociales y las comunidades virtuales conlleva un impacto ambiental creciente, principalmente a través del

consumo energético y la generación de residuos electrónicos.

Consumo energético Balkin & Elmeligi (2018) señalan que los centros de datos que sostienen las operaciones de plataformas digitales requieren enormes cantidades de energía, comparable al consumo anual de países enteros. Este alto nivel de demanda energética, especialmente cuando se basa en fuentes no renovables, contribuye significativamente a las emisiones de gases de efecto invernadero.

Residuos electrónicos el rápido ciclo de vida de los dispositivos tecnológicos impulsado en parte por la obsolescencia programada y la cultura del consumo digital ha agravado el problema global de los residuos electrónicos. La producción, uso y diseño de teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos generan una carga ambiental creciente, con frecuencia mal gestionada en países del Sur Global.

Paradójicamente, las mismas plataformas que contribuyen al problema también ofrecen soluciones mediante la promoción de movimientos ambientales y la educación colectiva. Un ejemplo emblemático es la iniciativa #FridaysForFuture, liderada por Greta Thunberg que comenzó como una protesta escolar individual transformándose en un movimiento global gracias a la viralización en redes sociales, demostrando el poder de estas herramientas para escalar causas ambientales a escala internacional.

Plataformas como Facebook, Reddit o Discord albergan numerosos grupos dedicados a estilos de vida sostenibles: desde la vida sin residuos hasta el veganismo, la permacultura o la economía circular. Estos espacios fomentan el intercambio de conocimientos, buenas prácticas y colectivas, fortaleciendo una cultura de sostenibilidad desde lo local hasta lo global.

Al respecto, Nela Díaz (2025), participante de estudios postdoctorales en ambiente y economía circular, señala los significativos impactos

ambientales negativos asociados al uso de las redes sociales. Contrario a la percepción común, la actividad digital no está exenta de huella ecológica; de hecho, contribuye sustancialmente al consumo de recursos y la generación de residuos.

Uno de los principales problemas radica en el excesivo consumo de recursos hídricos y energéticos necesarios para el funcionamiento de los centros de datos que albergan la infraestructura de internet y las redes sociales. Estos centros requieren de vastos sistemas de enfriamiento para evitar el sobrecalentamiento de sus servidores, lo que implica una demanda considerable de agua y electricidad.

Ecodes (2025) estima que el sector de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) es responsable de entre el 2% y el 4% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, una cifra comparable a la de la aviación. Gran parte de esta energía se consume en los centros de datos.

Un solo centro de datos puede consumir la misma cantidad de electricidad que una ciudad pequeña.

Pizcueta (2023) calcula que el envío de un correo electrónico genera aproximadamente 4 gramos de CO₂, y si se adjunta un archivo pesado, esta cifra puede elevarse a 50 gramos. La transmisión de video en streaming, fundamental para muchas interacciones en redes sociales, es particularmente intensiva en energía. Tucho (2021) señala que una hora de video en streaming genera alrededor de 55 gramos de CO₂.

Cabe destacar que los centros de datos utilizan millones de litros de agua anualmente para sus sistemas de refrigeración. Navarro (2025) ha documentado que algunos de los centros de datos más grandes pueden consumir tanta agua como 100,000 hogares en un solo día. Este consumo es particularmente preocupante en regiones con estrés hídrico. De acuerdo con DW Español (2025) este consumo es particularmente preocupante en regiones con estrés hídrico.

Por su parte, Forti et al (2020) expresan que el ciclo de vida de los dispositivos electrónicos, desde su fabricación hasta su obsolescencia, contribuye a la acumulación de chatarra electrónica. La necesidad constante de actualizar dispositivos para acceder a las últimas funcionalidades de las redes sociales acelera este proceso, generando una cantidad masiva de residuos que a menudo contienen materiales tóxicos y son difíciles de reciclar.

Nela Díaz (2025) enfatiza que, si bien se están buscando medidas de mitigación, como la implementación de fuentes de energía renovable para los centros de datos, el desafío con el consumo de agua persiste. El agua, un recurso vital y limitado, se consume rápidamente con cada interacción digital.

Expresa que la clave para mitigar estos impactos radica en el uso racional y consciente de las redes sociales. Esto implica:

-Educación y conciencia. Es fundamental informar a la población sobre la huella ambiental de sus hábitos digitales. Comprender que cada "like", cada publicación y cada video tiene un costo ambiental puede motivar un cambio de comportamiento.

-Cultura de consumo responsable. Fomentar una cultura donde el uso de las redes sociales no se base en la compulsión o el ocio excesivo, sino en la necesidad y la calidad de la interacción. Actividades como la creación constante de avatares o el consumo desmedido de contenido no esencial multiplican el impacto.

-Reflexión sobre el hábito: Si antes se realizaban 20 acciones digitales innecesarias al día, conocer el impacto podría reducir ese número a dos o menos. Se trata de privilegiar la calidad sobre la cantidad de la interacción digital.

Es innegable que las redes sociales se han arraigado profundamente en la vida cotidiana, hasta el punto de que muchos no conciben la vida sin

estas, sintiéndose aislados si les fueran retiradas. Sin embargo, esta dependencia no debe cegarnos ante sus consecuencias. A medida que la tecnología evoluciona, es imperativo que surjan y se adopten alternativas y mejoras sostenibles que permitan atenuar estos impactos ambientales, garantizando un futuro digital más responsable.

Refiere Freddy Barragán (2025) participante de estudios postdoctorales en tecnociencia y sociedad que generalmente se emplea como sistema de enfriamiento el agua desmineralizada, que no es apta para el consumo humano. Tiene dos beneficios: que es corrosiva para los componentes electrónicos y puede ser reutilizada varias veces, lo que reduce significativamente el consumo de este recurso.

Acota que existen refrigerantes eléctricos en los que los servidores son sumergidos directamente contribuyendo al enfriamiento eficiente y no uso del recurso hídrico. Refuerza que los centros de datos consumen aproximadamente el 3% de la electricidad mundial y este porcentaje sigue creciendo.

Por su parte, Karen Arias (2025) participante de estudios postdoctorales en ambiente y economía circular, expresa que se debe balancear la generación de los residuos electrónicos, de ahí la importancia del nuevo paradigma de la economía circular en la consideración del del ecodiseño y la reutilización de estos dispositivos o sus materiales en nuevos dispositivos o elementos requeridos en la sociedad. Así como fundir aquellos elementos que por sus características lo permitan

Educación

Nelly Guevara, participante de los estudios postdoctorales en multimodalidad educativa, subraya una preocupación creciente la constante exposición a información, muchas veces distorsionada y la adopción de estilos de vida irreales, lo que impacta negativamente la salud mental y seguridad.

La difusión de información falsa o tergiversada es uno de los mayores desafíos ya que muchos de los enlaces compartidos en redes sociales son leídos

solo por el título, sin verificar el contenido, lo que contribuye a la proliferación de noticias falsas lo que genera desinformación y puede manipular la opinión pública.

Además, la exposición constante a estilos de vida perfectos y, a menudo, irreales, genera en los usuarios una presión social significativa. Un informe de la Sociedad Real de Salud Pública (2017) reveló que plataformas como Instagram y Facebook tienen un impacto negativo en la salud mental de los jóvenes, contribuyendo a la ansiedad, depresión, y problemas de autoestima debido a la comparación constante con modelos de vida idealizados.

La adicción al teléfono móvil y la necesidad de estar constantemente conectados es otra problemática ya que el uso excesivo de pantallas puede afectar la capacidad de concentración, el sueño y las relaciones interpersonales, llevando a un aislamiento social.

En el contexto peruano, la preocupación por el uso de redes sociales para actividades delictivas es

palpable. Bandas criminales utilizan la información pública para identificar patrones de vida, ubicación y actividades de sus víctimas, facilitando delitos como robos, secuestros y extorsiones.

Estos problemas no solo afectan el ámbito individual y social, sino que también repercuten en la responsabilidad social y ambiental. La desinformación sobre el cambio climático o la promoción de prácticas insostenibles a través de influencers pueden tener consecuencias negativas a gran escala.

Ante este panorama, la educación se presenta como una herramienta fundamental para revertir y mitigar los efectos negativos de las redes sociales. Es necesario que la intervención comience desde las edades más tempranas, incluso antes de que los niños tengan pleno acceso a dispositivos electrónicos.

-Programas educativos en el hogar y la escuela. Es imperativo que, desde la educación inicial se comiencen a implementar programas que enseñen a

los niños a identificar fuentes confiables y a cuestionar la información. Aunque a esta edad no se espera una comprensión profunda, se puede trabajar a través de cuentos, juegos y ejemplos sencillos sobre la diferencia entre lo real y lo ficticio.

-Participación de los padres que deben ser los primeros educadores en este sentido. Talleres y recursos para padres, ofrecidos por las instituciones educativas pueden brindarles herramientas para establecer límites saludables en el uso de pantallas y fomentar un diálogo abierto con sus hijos sobre lo que ven en línea.

Integración curricular en la educación primaria y secundaria, la alfabetización mediática y digital debe ser una materia transversal en el currículo. Esto implica formar a los estudiantes en analizar críticamente los contenidos, verificar fuentes, identificar sesgos y comprender la intencionalidad de los mensajes.

-Herramientas y recursos, fomentar el uso de plataformas de verificación de datos y orientar a los

estudiantes para buscar información en fuentes académicas y periodísticas fiables.

-Educación emocional, implementar programas que ayuden a los jóvenes a desarrollar una autoestima sólida y a manejar la presión social, disminuyendo la necesidad de validación externa a través de las redes sociales.

-Conciencia sobre el tiempo de pantalla, educando a los estudiantes acerca de los efectos negativos del uso excesivo de pantallas en el sueño, concentración y bienestar general. Promover actividades offline y el contacto social real como contrapunto al mundo digital.

-Talleres de seguridad en línea sobre la privacidad, los riesgos de compartir información personal y cómo protegerse de estafas, acoso (cyberbullying) y la delincuencia cibernética.

-Reporte y denuncia educar a los estudiantes cómo y dónde reportar contenidos inapropiados o situaciones de riesgo en línea, tanto a las plataformas como a las autoridades pertinentes, por

ejemplo, la policía nacional del Perú, división de delitos de alta tecnología.

- Fomento de la ciudadanía digital responsable incentivar a los jóvenes a utilizar las redes sociales como herramientas para el aprendizaje, la colaboración en proyectos educativos y la participación cívica, promoviendo el respeto y la empatía en el entorno digital.

- Creación de contenido positivo, estimular la producción de contenido digital que sea educativo, inspirador y que promueva valores positivos; contrarrestando la sobreexposición a contenido dañino.

El desafío es inmenso, especialmente cuando los niños de 4 o 5 años ya manejan dispositivos con soltura. La clave reside en un enfoque integral que involucre a la familia, la escuela y las políticas públicas, dotando a las nuevas generaciones de las herramientas necesarias para navegar el complejo mundo digital de manera segura, crítica y consciente. La responsabilidad no recae solo en las

instituciones, sino en cada hogar que debe ser el primer bastión de esta educación digital.

Acota Yndira Rodríguez (2025) participante de los estudios postdoctorales en Tecnociencia y Sociedad, que debemos hacer uso ético y crítico de las RRSS en las comunidades educativas y artísticas, identificando los riesgos y estrategias de protección. No medir las redes sociales por la cantidad de seguidores, sino el impacto real que genera en las vidas que alcanza.

María Flores, participante de los estudios postdoctorales en Tecnociencia y Sociedad manifiesta que el uso de las RRSS genera una especie de sentimiento ambivalente porque se puede reconocer fácilmente el potencial educativo que tienen, pero también genera el temor de la adicción, sobre todo en los jóvenes, que no tienen esa discriminación aún no han madurado para establecer criterios.

Por lo que la reflexión es que, como profesores universitarios, se tiene que aprovechar la

oportunidad de producir buenos contenidos dinámicos, creativos, multimodales, aprovechando las potencialidades de la IA, que resulten atractivos para esos jóvenes y que se puede viralizar, pues alguno se lo puede compartir a otro incluso de otra de otras universidades o de otras escuelas, otros espacios, otras instituciones.

Complementa Yndira Rodríguez (2025) señalando que cuando llevamos la educación a nuestras RRSS no es solo compartir contenido, es promover conciencia, acompañar procesos y sembrar criterios críticos. Ya que las RRSS se convierte en una extensión del aula horizontal y viva.

En correspondencia, Francis Saavedra (2025) participante de los estudios en multimodalidad educativa, manifiesta que hay que tener cuidado con la proliferación de noticias falsas mediante el uso de inteligencia artificial que dificulta distinguir lo que es verdad de lo que no lo es, lo que representa un reto significativo en la era digital.

Por lo que se recomienda verificar la fuente antes de creer o compartir cualquier información, investigar quién la publicó. ¿Es un medio de comunicación reconocido y confiable? ¿Conoces a la persona o entidad detrás de la publicación? Desconfiar de fuentes desconocidas o con nombres extraños.

Analizar la coherencia y estilo, las noticias falsas generadas por IA a veces pueden tener errores gramaticales, inconsistencias en la narrativa o un tono inusualmente sensacionalista.

La IA puede crear imágenes y videos muy realistas por lo que se deben buscar señales de manipulación, como distorsiones sutiles, movimientos antinaturales o inconsistencias en la iluminación.

Información complementaria ¿La noticia cita fuentes o estudios? busca si esa información es verificable. Las noticias falsas rara vez proporcionan datos concretos o enlaces a fuentes fiables.

Comparar con otras fuentes si una noticia parece demasiado increíble para ser verdad, probablemente lo sea, buscar la misma información en al menos dos o tres medios de comunicación diferentes y de buena reputación ya que si solo aparece en una fuente dudosa, es una señal de alarma.

Desconfiar de los titulares sensacionalistas ya que noticias falsas a menudo utilizan titulares llamativos y emocionales para captar la atención. Si un titular te provoca una reacción muy fuerte (ira, miedo, sorpresa extrema), detente y verifica antes de reaccionar.

Pensar antes de compartir, ya que en la era de la información, cada persona tiene la responsabilidad de no contribuir a la propagación de noticias falsas. Si no se está seguro de la veracidad de algo, no se debe compartir.

Investigación emergente

Las redes sociales y comunidades virtuales no solo transforman la sociedad, sino que han abierto

nuevas vías para el estudio de fenómenos sociales, culturales y políticos, aportando datos en tiempo real y metodologías innovadoras.

Netnografía de acuerdo con Kozinets (2010) esta metodología adapta los principios de la etnografía tradicional al análisis de comunidades en línea. Permite comprender contextos culturales, dinámicos grupales y significados simbólicos dentro de espacios digitales, respetando las particularidades del entorno virtual.

Análisis de sentimientos. Mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) los investigadores pueden identificar y cuantificar emociones, opiniones y actitudes expresadas en redes sociales. Esta herramienta es especialmente útil para rastrear percepciones públicas sobre temas como el cambio climático o las políticas ambientales.

Redes sociales como fuente de datos primarios. Las plataformas digitales permiten la realización de encuestas, grupos focales virtuales y observación participante, ofreciendo acceso a información rica,

dinámica y contextualizada. Además, facilitan el seguimiento de tendencias emergentes en tiempo real.

Casos destacados de investigación digital.

Las RRSS y comunidades virtuales han trascendido su propósito inicial de entretenimiento y conexión, emergiendo como pilares fundamentales para la investigación digital en cualquier latitud y disciplina. Estas plataformas ofrecen un vasto ecosistema donde la información fluye sin precedentes, permitiendo a investigadores de todo el mundo explorar temas de gran relevancia y obtener perspectivas diversas, enriqueciendo así el conocimiento colectivo.

La capacidad de las RRSS y comunidades virtuales para favorecer y permitir la investigación se manifiesta en varios aspectos clave:

-Acceso a una diversidad de voces y perspectivas. Estas plataformas democratizan la información, dando voz a individuos y grupos que tradicionalmente han sido marginados. Esto es

invaluable para obtener datos cualitativos y comprender fenómenos sociales desde múltiples ángulos.

- Recopilación de datos en tiempo real. Eventos, tendencias y opiniones se desarrollan en estas plataformas en tiempo real, ofreciendo a los investigadores una ventana única para capturar y analizar información a medida que ocurre.

- Identificación de tendencias emergentes. Los patrones de conversación y la viralidad de ciertos temas en redes sociales pueden indicar el surgimiento de nuevas tendencias, intereses o preocupaciones sociales y científicas.

- Facilitación de estudios transculturales. La naturaleza global de muchas plataformas permite a los investigadores analizar y comparar fenómenos en diferentes culturas y regiones geográficas sin las limitaciones físicas tradicionales.

- Colaboración y networking entre investigadores. Las comunidades virtuales específicas de disciplinas o temas facilitan la

interacción, el intercambio de ideas y la colaboración en proyectos de investigación a nivel global.

-Diseminación y divulgación de hallazgos. Más allá de la investigación, estas plataformas son herramientas poderosas para compartir resultados de estudios con una audiencia más amplia, fomentando la conciencia y el debate público sobre temas importantes.

Dos ejemplos ilustran el alcance de la investigación posible gracias a estas plataformas:

-Estudio del movimiento #BlackLivesMatter. Freelon, McIlwain y Clark (2016) analizaron cómo plataformas como Twitter no solo amplificaron las voces marginadas que clamaban por justicia racial, sino que también reconfiguraron las dinámicas del activismo digital.

Se evidenció cómo las etiquetas y los mensajes compartidos de forma masiva crearon una infraestructura de apoyo y coordinación, movilizando a millones de personas a nivel global y ejerciendo una presión sin precedentes sobre las instituciones.

Este caso resalta la capacidad de las redes para ser impulsores de cambios sociales profundos.

Boyd (2021) realizó una investigación sobre el impacto de TikTok en la educación revelando cómo una plataforma aparentemente diseñada para el entretenimiento puede ser un terreno fértil para el aprendizaje. Resaltando cómo esta red social fomenta el aprendizaje informal y el microaprendizaje a través de videos cortos y creativos.

Se analiza cómo los usuarios, especialmente las nuevas generaciones, acceden a conocimientos de diversas disciplinas de una manera dinámica y atractiva, transformando radicalmente la forma en que se acceden y comparten conocimientos. Este estudio subraya el potencial innovador de las redes para democratizar la educación y adaptarse a los nuevos estilos de aprendizaje.

Es menester reconocer que, si bien las redes sociales y comunidades virtuales son actores clave en la agenda ambiental y científica, su impacto va

más allá de ser meros espacios de entretenimiento o conexión. Su presencia masiva y el consumo energético asociado a su infraestructura exigen una responsabilidad tecnológica y sostenibilidad digital. Los investigadores y usuarios deben ser conscientes de la huella ambiental de estas plataformas.

Al mismo tiempo, el potencial de las redes como herramientas de movilización y conocimiento debe ser aprovechado estratégicamente para impulsar un cambio social consciente y fundamentado. Esto implica utilizarlas para investigar soluciones a problemas globales, difundir información científica verificada, fomentar el pensamiento crítico y facilitar la acción colectiva hacia un futuro más sostenible y equitativo.

Al respecto, Francis Saavedra (2025) destaca un aspecto positivo del algoritmo de las redes sociales: su capacidad para personalizar el contenido. Cuando se realiza una búsqueda, el algoritmo comenzará a mostrar contenido sobre el tema, lo cual puede ser muy beneficioso para la

investigación, facilitando la comparación y complementación de la información que necesitas.

Entonces, aunque el algoritmo puede presentar desafíos al encerrar en burbujas de filtro, también ofrece grandes oportunidades para el aprendizaje y la investigación. Para aprovecharlo positivamente se debe:

- Diversificar las fuentes siguiendo a cuentas y medios de comunicación con puntos de vista variados para obtener diferentes perspectivas y opiniones.

- Ser específico en las búsquedas ya que cuanto más precisas sean las búsquedas, más relevante será el contenido que te ofrezca el algoritmo.

- Usar las funciones de "guardar" o "seguir" si se encuentra contenido valioso o fuentes confiables. Esto le indica al algoritmo que te interesa ese tipo de información de calidad.

- Configurar sus preferencias de contenido según sus intereses de aprendizaje y las fuentes que consideras confiables.

Tecnociencia

Entendida como la articulación entre ciencia, tecnología e ingeniería, posibilita la existencia de RRSS y CV mediante el desarrollo de internet, dispositivos móviles, redes 5G, inteligencia artificial (IA), Big Data y realidad extendida (VR/AR).

Estas tecnologías no solo permiten la conectividad, sino que definen la funcionalidad de las plataformas: la IA personaliza contenidos, automatiza moderación y habilita entornos inmersivos como el metaverso. Además, la recolección y análisis masivo de datos generan retroalimentación constante, impulsando innovaciones tecnológicas.

Las RRSS y Comunidades Virtuales son el espacio donde la tecnociencia se materializa en la vida cotidiana. Facilitan la comunicación global, la creación de comunidades y nuevas formas de sociabilidad. Permiten la difusión rápida de conocimiento, aunque también propician la desinformación, un desafío que la propia

tecnociencia intenta mitigar con algoritmos de verificación.

Asimismo, han cobrado un papel central en movimientos sociales, la formación de opinión pública y la inclusión de voces marginadas. Económicamente, han impulsado modelos como la economía de los creadores, el marketing digital y nuevas profesiones (ej. influencers), así como el teletrabajo y otras formas de colaboración remota.

La sociedad impulsa la evolución tecnológica mediante sus necesidades de conexión, interacción y personalización. Sus prácticas, culturas y normas moldean el uso y desarrollo de RRSS y CV. Sin embargo, también enfrenta sus consecuencias: brecha digital, ciberacoso, adicción a pantallas y riesgos para la privacidad. Ante estos desafíos, las instituciones sociales y los gobiernos intervienen con regulaciones éticas y legales que, a su vez, influyen en el rumbo de la tecnociencia.

Es decir que se establece un ciclo continuo, la tecnociencia crea las herramientas tecnológicas

RRSS y CV a su vez estas plataformas se convierten en espacios sociales de interacción y experimentación. La sociedad, al usarlas, impulsa su evolución, adapta sus funciones y exige regulación. Entender esta interacción es clave para navegar los retos y aprovechar las oportunidades de la sociedad digital contemporánea.

Las RRSS han potenciado la ciencia abierta, facilitando la difusión, colaboración y acceso democratizado al conocimiento científico. Tradicionalmente restringido por barreras institucionales, de acceso y lenguaje, el conocimiento científico se encuentra en estos espacios digitales que permiten su divulgación inmediata y horizontal.

Los científicos utilizan estas herramientas para compartir preprints, resultados preliminares, metodologías y datos, acelerando la comunicación científica más allá de los ciclos lentos de las revistas tradicionales.

Este intercambio abierto no solo fortalece la transparencia y la reproducibilidad, pilares de la ciencia abierta, sino que también fomenta la colaboración interdisciplinaria y transnacional, permitiendo que investigadores de diferentes contextos geográficos y económicos participen en debates científicos globales.

Paralelamente, las redes sociales potencian la ciencia ciudadana al facilitar la participación activa de personas no especializadas en procesos de investigación. Plataformas digitales permiten convocar a millas de ciudadanos para colaborar en diversos proyectos, amplificando su alcance, reclutan voluntarios y educan al público, transformando a los usuarios en coinvestigadores.

Esta interacción no solo enriquece la base de datos científicos con aportes distribuidos, sino que también promueve la alfabetización científica y empodera a la ciudadanía para incidir en temas socioambientales, cerrando la brecha entre la ciencia y la sociedad.

Al respecto, Freddy Barragán (2025), participante en los estudios postdoctorales en Tecnociencia y Sociedad, subraya la importancia crítica de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), particularmente las redes sociales y la inteligencia artificial, en la gestión del conocimiento actual. Sin embargo, enfatiza la necesidad de un enfoque crítico y riguroso en el proceso de investigación y validación de la información.

Manifiesta que las RRSS se han consolidado como un canal omnipresente para la difusión de información, permitiendo un acceso rápido y amplio a una diversidad de contenidos. No obstante, la fiabilidad de esta información es una preocupación latente. La proliferación de noticias falsas y la desinformación representan un desafío significativo para la sociedad y el ámbito académico.

Un alto porcentaje de los usuarios de RRSS tienen dificultades para distinguir la información veraz de la falsa. La velocidad con la que se propaga

la desinformación en las RRSS es alarmante, lo que exige una mayor alfabetización mediática y un espíritu crítico por parte de los usuarios.

Por su parte, las herramientas de inteligencia artificial generativa permiten comparar información de múltiples fuentes, buscar autores y referencias bibliográficas, facilitando así un análisis comparativo y la validación cruzada de datos, transformando la manera en que los investigadores acceden, procesan y sintetizan información.

Se subraya que la decisión final y el análisis crítico recaen siempre en el investigador, en el que las herramientas de IA son solo un apoyo, no un sustituto del razonamiento humano y la experiencia. De allí que se hace necesario:

- Impulsar programas educativos que capaciten a ciudadanos e investigadores en la evaluación crítica de la información en línea, lo que incluye orientar para identificar fuentes confiables, reconocer sesgos y comprender los mecanismos de difusión de la desinformación.

-Fomentar el desarrollo y la adopción de plataformas de inteligencia artificial que asistan en la verificación, comparación y análisis de grandes volúmenes de datos. Las universidades y centros de investigación deberían integrar estas herramientas en sus metodologías para potenciar la productividad y la calidad investigativa.

-Continuar la investigación y la inversión en sistemas de enfriamiento de alta eficiencia para centros de datos, como el enfriamiento por inmersión líquida. Es fundamental apoyar la transición hacia infraestructuras de TI más verdes que minimicen el consumo de energía y la huella de carbono, contribuyendo a la sostenibilidad global.

-Promover la interacción entre expertos en ciencias de la computación, ética, sociología y ciencias de la información para abordar los desafíos éticos y sociales de la IA y la desinformación. La tecnociencia requiere un enfoque transcomplejo para asegurar que sus avances beneficien a la sociedad de manera equitativa y responsable.

-Establecer guías y principios éticos claros para el uso de la inteligencia artificial en la investigación. Esto incluye la transparencia en el uso de algoritmos, la protección de la privacidad de los datos y la prevención de sesgos algorítmicos que puedan afectar la objetividad de los resultados.

La visión de Freddy Barragán resalta que, si bien la tecnociencia ofrece herramientas para el avance del conocimiento y la optimización de la infraestructura, su impacto positivo depende de un uso consciente, crítico y éticamente responsable por parte de la comunidad investigadora y la sociedad en general.

Para seguir pensando

Las redes sociales se consolidan como modelos innovadores que impulsan la creatividad, la autorrepresentación y la participación ciudadana. Dada su naturaleza dinámica y multimodal, resulta imperativa una exploración constante de sus lenguajes y configuraciones algorítmicas.

Elementos clave que posibilitan una comunicación cada vez más diversa y la visibilización de una amplia gama de grupos humanos, intereses y reivindicaciones. Por lo tanto, la alfabetización digital emerge como una herramienta fundamental para transitar estos espacios de manera crítica, previniendo la polarización y la estigmatización.

Las redes sociales y comunidades virtuales no solo son herramientas de comunicación y entretenimiento, sino también espacios donde se configuran nuevas identidades, prácticas sociales, modelos económicos y formas de conocimiento. Su estudio transdisciplinario es determinante para comprender las dinámicas actuales de la sociedad global.

REFERENCIAS

- Avello, R. (2022). *Redes Sociales para Investigadores*.
<https://www.youtube.com/watch?v=wby26qR70cA>
- Barreiro, A. (2025). *Cuáles son las redes sociales más usadas en 2025*.
<https://www.youtube.com/watch?v=qXwG6yXw5kM>
- Belkhir, L. y Elmeligi, A. (2018). *Evaluación de la huella global de emisiones de las TIC*.
<https://www.researchgate.net/publication/322205565>
- Biblioteca UCA (2014). *Redes Sociales para investigadores*.
<https://www.youtube.com/watch?v=eIUE3jwpMdM>
- Borrás, O. (2021). *Criterios para escoger redes sociales como comunidades virtuales de aprendizaje*.
<https://www.youtube.com/watch?v=l0Oqjowhefk>
- Boyd, D. (2021). *Es complicado: La vida social de los adolescentes conectados*. Yale University Press.
- Burgos, E. y Hernández, G. (2020). La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario? <https://api-saber.ucab.edu.ve>
- Cabrera, K. y Jiménez, C. (2021). *La cultura de la cancelación en redes sociales*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8974068>

- Calva, K. León, T. y Arpi, C. (2024). *Inteligencia Artificial en las Redes Sociales*.
<https://www.researchgate.net/publication/380555203>
- Castells, M. (2010). *El auge de la sociedad red*.
<https://www.researchgate.net/publication/200465482>
- Castillo, B. (2020). *Branding científico y redes sociales académicas*.
<https://www.youtube.com/watch?v=KdNnoxtPFWY>
- Carrizo, A. (2021). *Identidad digital: ¿quiénes somos en las redes sociales?*.
<https://www.youtube.com/watch?v=SViRJjGVMIs>
- 2immarketing (2025). *Las redes sociales más usadas en Venezuela 2025*.
<https://2immarketing.com/>
- DW Español. (2025). *Así agravan los centros de datos la escasez de agua*.
<https://www.youtube.com/watch?v=T9GA-A0sy8>
- Ecodes (2025). *La huella de carbono digital: una mirada integral al impacto de nuestras actividades tecnológicas*. ecodes.org
- Forti, V., Balde, P. Kuehr, R. y Bel, G. (2020). *Observatorio mundial de los residuos electrónicos*. <https://www.itu.int>
- Fuchs, C. (2017). *Las redes sociales: una introducción crítica*.
<https://www.academia.edu/43332710>
- García, P. (2022). *Gerencia de Redes Sociales y Comunidades Virtuales*.
<https://www.youtube.com/watch?v=aekjDkYJgT8>

- Han, B. (2024). *En el enjambre*. <https://books.google.co.ve/books?id=IFQCEQAAQBAJ>
- Kozinets, R. (2010). *Netnografía: Investigación etnográfica en línea*. <https://es.scribd.com/document/400013738/>
- Marwick, A (2022). *Actualización de estado: Celebridad, publicidad y auto-marca en la era de las redes sociales*. <https://www.researchgate.net/publication/281668405>
- Navarro, D. (2025). *La huella hídrica de la IA: cuánta agua consumen los centros de datos y cuál es su impacto en el ecosistema*. <https://www.newtral.es/>
- Noble, S. (2018). *Algoritmos de opresión: cómo los motores de búsqueda refuerzan el racismo*. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1pwt9w5>
- Oficina de Seguridad del Internauta (2020). *Identidad digital. ¿Quiénes somos en la red?*. <https://www.youtube.com/watch?v=rNmXiYY9iHA>
- Pérez, A., Jaramillo, D. y Alencar, A. (2022). *Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación*. ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pérez, R. (2024). *RRSS y Comunidades Virtuales*. <https://www.youtube.com/watch?v=wbEFbcdbybM&t=10s>
- Pizcueta, P. (2023). *¿Por qué los correos electrónicos contaminan?* <https://nexteducacion.com/>

- Preece, J. (2000). *Comunidades Virtuales centradas en Usabilidad y Sociabilidad*. <https://www.researchgate.net/publication/228845714>
- Rheingold, H. (2000). *La comunidad virtual: una sin sociedad*. <https://www.researchgate.net/publication/313354666>
- Rivera, P., Baleriola, E. y Fardella, C. (2024). *Presentación. Entre algoritmos y datificación. Desafíos para la construcción de un sistema educativo justo, democrático y transformador en la sociedad digital*. <https://doi.org/10.15366/reice2024.22.2>
- Socialpubli (2023). *Tipos de redes sociales: Conócelos todos*. <https://socialpubli.com>
- Socialpubli (2023). *¿Qué ventajas y desventajas tienen las redes sociales?*. <https://socialpubli.com>
- Sociedad Real de Salud Pública (2017). *Estado Mente*. <https://www.rsph.org.uk/>
- Statista (2024). *Gasto en publicidad digital a nivel mundial*. <https://www.statista.com>
- Tucho, F. (2021). *55g de CO2 por una hora de vídeo en streaming*. <https://ecologiaymedia.info/>



RRSS Y COMUNIDADES VIRTUALES

El libro analiza la manera en que las RRSS y las comunidades virtuales están transformando la sociedad contemporánea. Se enfoca en su repercusión sobre las interacciones humanas, la comunicación y el intercambio de información, además de revisar cómo estas plataformas redefinen la formación de identidades colectivas en el entorno digital, así como las dinámicas tanto personales como profesionales, la participación cívica y la organización comunitaria. Así como la reconfiguración de las formas de expresión, el efecto de la inteligencia artificial en el lenguaje digital, la creación de identidades y marcas personales, así como la cultura de la cancelación, considerando las ventajas y desventajas asociadas a estas herramientas.

Nohelia Alfonso

<https://orcid.org/0000-0002-6041-9140>

