



I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

El tránsito de la era de las redes socio digitales a la edad del metaverso

The transition from the age of socio-digital networks to the age of the metaverse

Octavio Islas

Tecnológico de Monterrey, México
octavio.islas@tec.mx

Amaia Arribas

Universidad Hemisferios, Ecuador
amayaa@uhemisferios.edu.ec

María-Eugenia Garcés

Universidad Central de Ecuador, Ecuador
megarcés@uce.edu.ec

Resumen

Este texto tiene el objetivo de analizar las redes socio digitales y los metaversos como complejos ambientes mediáticos que contienen sistemas de mensajes que pueden variar en sus niveles de complejidad, tal y como señala la Ecología de los Medios «Media Ecology» (ME). Los datos del consumo exponencial de redes socio digitales en el mundo nos conduce al tránsito de la edad de las redes socio digitales a la era del metaverso.

Abstract

This text aims to analyze socio-digital networks and metaverses as complex media environments containing message systems that can vary in their levels of complexity, as pointed out by “Media Ecology” (ME). The data on the exponential consumption of socio-digital networks in the world leads us to the transition from the age of socio-digital networks to the era of the metaverse.

Palabras clave / Keywords

Redes socio digitales; metaverso; Internet; ecología de los medios; redes sociales; mediático.
Socio-digital networks; metaverse; Internet; media ecology; social media; mediatic.

1. Introducción

El 12 de marzo de 1989, Tim Berners-Lee introdujo la World Wide Web (3W), un amigable ambiente digital que aceleró la penetración de Internet. El impacto cultural de la web es incuestionable. Es posible afirmar que Internet, y particularmente la 3W, establecieron un auténtico parteaguas en la comunicación humana.

En la primera década del nuevo siglo, la web 2.0 incorporó nuevos ambientes mediáticos en Internet, entre los cuales destacan los blogs y las redes socio digitales (Levine, 2000; O'Reilly, 2009). Académicos como Schittine (2004), Orihuela (2006), Hewitt (2007), Rojas (2007), entre otros, afirmaron que los blogs representaban una profunda revolución en la comunicación, y sostenían que deberían ser considerados entre los principales medios en la historia. Sin embargo, la formidable expansión de las redes socio digitales fue relegando a los blogs a un segundo plano, y la blogósfera se desvaneció a pasos acelerados.

2. Planteamiento

En el presente texto exponemos el tránsito de una era de redes socio digitales a la era del metaverso, recopilando para ello los principales datos de uso de las redes socio digitales en el mundo y el escenario complejo del metaverso, bajo los postulados de la Ecología de los Medios.

3. Las redes socio digitales como objeto de estudio

En los primeros años de existencia de las redes socio digitales, no pocos científicos sociales despreciaron investigarlas. Suponían que se trataba de una moda efímera. Hoy, la relevancia de las redes socio digitales resulta incuestionable¹. En menos de 25 años las redes socio digitales se han convertido en uno de los territorios más visibles, cotizados y codiciados de Internet². Seis de cada diez personas son usuarias de, por lo menos, una red virtual, además, para miles de millones de personas, las redes socio digitales representan el principal medio de información (Reuters Institute, 2022).

La Media Ecology, compleja meta-disciplina que se dedica a estudiar el impacto de los medios³, en los ambientes culturales de las sociedades a través de la historia, dispone de los fundamentos epistemológicos idóneos para realizar rigurosos estudios sobre redes socio digitales y los metaversos, pues los comprende como «ambientes mediáticos». Los ambientes son complejos sistemas de mensajes (Postman, 1993; Strate, 2017).

Los algoritmos observan un papel central en el diseño y desarrollo de los ambientes mediáticos de las redes socio digitales. En primera instancia, los algoritmos permiten diseñar envolventes ambientes que estimulan a los usuarios a dejar sus datos en la red virtual. La Big Data resultante es analizada a través de avanzados sistemas de Inteligencia Artificial (IA), para definir nuevos algoritmos «mejorados», los cuales permiten diseñar ambientes digitales más atractivos, los cuales permitirán obtener mayor cantidad de datos de los usuarios.

«Al igual que los barones del petróleo a finales del siglo XX, los barones de datos están de-

cidos a extraer todo lo posible de un recurso que es fundamental para la economía de su tiempo. Cuanta más información puedan obtener para alimentar los algoritmos que impulsan sus máquinas de segmentación de anuncios y sus motores de recomendación de productos, mejor» (Internet Society, 2019: 19).

4. Dimensiones del ecosistema de las redes socio digitales

Los estudios de las firmas We are social y Hootsuite admiten ser considerados como la principal fuente de información sobre las dimensiones del ecosistema de las redes socio digitales. De acuerdo con «April Global Statshot Report», la población mundial fue estimada en 7.900.000.000 personas, de las cuales, 5.000.000.000 son usuarios de Internet y 4.650.000.000 son usuarios de redes socio digitales. La penetración mundial de Internet fue establecida en 63%, y la de las redes socio digitales en 58,7%⁴.

El crecimiento anual de los usuarios de redes socio digitales supera el crecimiento de la población mundial y al número de nuevos internautas. En el periodo comprendido entre abril de 2021 y abril de 2022 fueron estimados 79.000.000 de natalicios (1%); 196.000.000 nuevos internautas (4,1%), y 326.000.000 (7,5%) nuevos usuarios de redes socio digitales.

Los internautas dedican en promedio 6 horas y 53 minutos al día a Internet, y 2 horas con 22 minutos a las redes socio digitales (36,2% del tiempo destinado a Internet). En promedio, los usuarios de redes socio digitales se conectan cada mes a 7,4 plataformas.

Las plataformas o redes socio digitales con el mayor número de usuarios son: 1) Facebook (2.912.000.000), 2) YouTube (2.562.000.000), (3) WhatsApp (2.000.000.000), (4) Instagram (1.452.000.000), (5) WeChat (1.268.000.000), (6) TikTok (1.000.000.000), (7) FB Messenger (1.000.000.000), (8) Douyin (613.000.000), (9) Snapchat (589.000.000), (10) Kuaishou (578.000.000). Twitter fue ubicada en la 16ª posición con 465.000.000 usuarios.

5. Discusión

Cuatro de las cinco plataformas y redes socio digitales con mayor número de usuarios (Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram) forman parte del «Imperio Zuckerberg». Si fueran usuarios únicos, el «Imperio Zuckerberg» tendría 7.364.000.000 «súbditos», cifra apenas inferior a la población mundial, superior al total de internautas (5.000.000.000), y al total de usuarios de redes socio digitales (4.650.000.000).

Sin embargo, como las redes sociodigitales desplazaron a los blogs, alguna nueva plataforma tendría que suceder a las redes sociodigitales. Entre 2021 y 2022, la depreciación de Facebook fue estimada en 18% (Kantar, 2022). Facebook enfrenta una grave crisis generacional. Niños y jóvenes abandonan la plataforma para migrar a otras alternativas, particularmente TikTok.

El 21 de octubre de 2021, en «Connect 2021», Zuckerberg no solo informó del cambio de nombre del corporativo -Meta-, además, anunció el inminente fin de la era de las redes socio digitales, y el inminente inicio del tránsito a la edad del metaverso⁵. El metaverso no es nuevo, ya en 1984, la novela «Neuromancer», escrita por William Gibson se desarrolla en

un metaverso. En 1992, Neal Town Stephenson, escritor de ciencia ficción, introdujo formalmente el término metaverso en la novela «Snow Crash». En la irrupción de los metaversos fue determinante el desarrollo de los MOOs⁶. El MOO más popular ha sido «LambdaMOO», creado en 1990, en Xerox PARC, por Pavel Curtis. En 2003, la empresa Linden Lab presentó Second Life (Caro & Islas, 2008). El éxito del referido metaverso es relativo. El formidable desarrollo de la industria de los juegos en línea y los casinos virtuales estimularon el desarrollo de ambientes virtuales mucho más atractivos y envolventes, característicos de metaversos más complejos.

El metaverso (o meta universo) es un ambiente virtual alterno, inmersivo, conformado por espacios virtuales tridimensionales compartidos y persistentes, y es posible gracias al avanzado desarrollo de la web 2.0, la realidad aumentada, tecnologías de tercera dimensión y la realidad virtual. El metaverso se perfila como el próximo ambiente dominante en Internet, y supone la posibilidad de dar pauta a nuevas formas de vida (Ball, 2022). En el metaverso se concreta la gradual intersección entre ambientes propios del mundo físico y el mundo virtual, avatares, seres reales y metaprosumidores.

Como ambientes mediáticos, es posible identificar cuatro posibles tipos de metaversos: realidad aumentada (ambiente inteligente a partir de sistemas de localización y redes); mundos virtuales (construidos a partir de datos digitales); mundo espejo (refleja el mundo real, pero integra información y objetos digitales); registro de vida o lifelogging (tecnología para capturar, almacenar y compartir información cotidiana sobre objetos y personas. Meta no es el único metaverso, otras interesantes plataformas son Earth 2, Sandbox, Axie Infinity, Roblox, Minecraft y Fortnite.

Como ambientes mediáticos, Fortnite y Roblox han demostrado estupendas posibilidades como espacios para la promoción de marcas. Coca Cola eligió Fortnite para introducir Coca Cola Byte (con sabor a pixel), y Nike eligió Roblox para desarrollar el ambiente Nikeland.

Zuckerberg no concibió su metaverso como una contribución para mejorar Internet. Su metaverso, tal y como él señaló, representa el principio de una mejor realidad. Sin embargo, si consideramos el comportamiento empresarial de Facebook, sobran razones para no confiar en las bondades del «Zuckerverse» (Frenkel & Kang, 2021).

Notas

¹ Por ejemplo, cualquier modificación a los algoritmos de Facebook repercute en el comportamiento y el consumo cultural de miles de millones de personas.

² En numerosas ocasiones Mark Zuckerberg ha sido incluido en el top ten de los hombres más ricos del mundo. Sin embargo, en el reciente listado de Forbes (abril, 2022) no fue considerado. No obstante, el valor de Meta supera al Producto Interno Bruto (PIB) de un considerable número de naciones. Según lo asentado en el estudio realizado en 2022 por la firma Kantar, Facebook es la octava marca más valiosa, y su valor fue estimado en 186,421 (\$M).

³ Marshall McLuhan, principal referente teórico en la ME, empleaba el término media (McLuhan 1964; McLuhan & Fiore, 1967) para referirse indistintamente a las tecnologías, medios de comunicación, herramientas y plataformas.

⁴ Los usuarios de redes socio digitales representaron 93.1% del total de usuarios de Internet. En los 5 años recientes, la brecha entre el total de internautas y el total de usuarios de redes socio digitales ha disminuido de manera significativa.

⁵ La presentación de Meta fue abrupta. Ello, se debe al impacto de los Facebook Papers como al formidable despliegue de Tik Tok. Los Facebook Papers fueron filtrados por Frances Haugen (El País, 2021), científica de datos, quien hasta finales de 2020 había trabajado en Facebook en el área de Integridad civil. Las implicaciones de lo revelado por

Haugen resultan mucho más graves que el escándalo que enfrentó Facebook con Cambridge Analytica (Kaiser, 2018).
6 (MUD), sistemas de realidad virtual en línea, basados en texto, en los cuales varios actores están conectados de forma simultánea.

Referencias

- Ball, M. (2022). *The metaverse. And how it will revolutionize everything*. Liveright.
- Caro, A., & Islas, O. (2008). *Second life. Invéntese una vida digital y conviva con ella*. Ra-Ma-Alfaomega.
- Abril, G. (2021). Frances Haugen, “garganta profunda” de Facebook, ante la Eurocámara: Me preocupa mucho el Metaverso. *El País*. <https://bit.ly/3SfyJsA>
- Frenkel, S., & Kang, C. (2021). *Manipulados. La batalla de Facebook por la dominación mundial*. Debate.
- Forbes (2022). *Ricos/2022. La lista de las personas más ricas del mundo*. <https://bit.ly/3SbjaCq>
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Ace Books.
- Hewitt, H. (2007). *Entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Thomas Nelson Brasil.
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. HarperCollins.
- Kantar. (2022). *What are the most valuable brands in 2022*. <https://bit.ly/3BqAcXh>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*. Basic Books.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An Inventory of Effects*. Bantam Book.
- O'Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media. La esfera de los libros.
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La esfera de los libros.
- Postman, N. (1993). *Technopology. The surrender of culture to technology*. Vintage Books.
- Reuters Institute (Ed.) (2022). *Digital News Report 2022*. <https://bit.ly/3Q7zli6>
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J.L., Orihuela, J.L., & Varela, J. (2007). *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*. Thomson.
- Schittine, D. (2004). *Blog: Comunicação e escrita íntima na internet*. Civilização Brasileira.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Strate, L. (2017). *Media ecology. An approach to human condition*. Peter Lang.
- Hootsuite (Ed.) (2022). *Digital 2022. April Global Statshot Report*. <https://bit.ly/3bgjgYR>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva