

Interactividad y redes sociales

ANTONIO FERNÁNDEZ PARADAS
(Coord.)

Interactividad y redes sociales



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2014 Interactividad y redes sociales
© David Caldevilla Dominguez
© 2014 Editorial: ACCI
C/ Magnolias 35 Bis 28029 Madrid. España
Web: www.acciediciones.com
Tel: 0034 91 3117696

ISBN papel: 978-84-15705-24-6
Depósito legal: M-XXXXX-2014

© Foto portada: María Rita Vega Baeza.Calamar.

Diseño: Andrés Sánchez

Las opiniones expresadas en este trabajo son exclusivas del autor. No reflejan necesariamente las opiniones del editor, que queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de las mismas.

Disponible en préstamo, en formato electrónico, en www.bibliotecavisionnet.com

Disponible en papel y ebook
www.vnetlibrerias.com
www.terrabooks.com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:
subscripcion@visionnet.es

El presente libro, *Interactividad y Redes Sociales*, tiene como objetivo mostrar ante la Academia investigaciones originales en el ámbito de la docencia, innovación e investigación, aplicado principalmente a los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

A tal fin, tres editoriales, ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana) (España), Media XXI (Portugal) y Journal of alternative perspectives in the social sciences (Estados Unidos) han decidido aunar esfuerzos y editar en tres idiomas los capítulos que ayudan a entender el nuevo panorama de la Comunicación y de las Aulas en el siglo XXI.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección española 'Nuevo impulso educativo' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son, por tanto, originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos,

siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor español (al igual que sus homólogos portugués y estadounidense) de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales, mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a las tres editoriales (ACCI, Media XXI y Journal of alternative perspectives in the social sciences) y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional.

Los Coordinadores de estas tres colecciones y cada Editor han verificado que los evaluadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos:

- a) Originalidad del manuscrito;
- b) Metodología empleada;
- c) Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección '*Contenidos universitarios de vanguardia*'; y
- d) Calidad de las referencias bibliográficas consultadas.

Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, quienes aúnan la innovación en la enseñanza, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria de la relación discente-docente.

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la Colección '*Nuevo impulso educativo*'

ÍNDICE

Prólogo	15
I Twitter como difusor de innovaciones <i>Eva Aladro Vico</i> <i>Sixto Villalba de Benito</i>	19
II Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas <i>Estrella Alonso del Barrio</i>	37
III Condena a la imagen: comunicación introvertida en línea. <i>Zeynep Arda</i>	57
IV Televisión y redes sociales. Twitter como herramienta para conocer mejor a la audiencia <i>José María Benito García</i> <i>Santiago Gómez Amigo</i>	79
V Polarización política en las redes sociales. El caso espa- ñol en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013 <i>Javier Bustos Díaz</i>	95
VI Las redes sociales, la enseñanza y la construcción de identidades en el alumnado <i>David Caldevilla Domínguez</i> <i>Fernando Ramos Fernández</i>	115
VII Narrativas digitales de vida <i>Soraya Calvo González</i>	137
VIII La implantación de las redes sociales en la universidad de Sevilla <i>M^a del Valle Carreras Álvarez</i>	155
IX La interactividad en la comunicación en línea de las em- presas portuguesas del sector de la moda <i>Ana Castillo Díaz</i> <i>Ana Sofia André Bentes Marcelo</i>	175
X El consumo de medios 2.0 en menores: uso de las redes sociales entre los niños gallegos del último curso de primaria <i>Beatriz Feijoo Fernández</i>	195

XI	Sistemas tecnológicos de base en la intermediación de la imagen en los eventos <i>Cesáreo Fernández Fernández</i>	215
XII	Interactividad, multimedia e hipertextualidad en el periodismo digital deportivo en España <i>Joan Francesc Fondevila Gascón</i> <i>Ana Beriain Bañares</i> <i>Josep Lluís del Olmo Arriaga</i> <i>Juan Carlos Valero Hermosilla</i>	231
XIII	Innovación docente y redes sociales: oportunidades y retos <i>Francisco Javier García Castilla</i>	245
XIV	Las redes sociales: ¿adicción conductual o progreso tecnológico? <i>José A. García del Castillo</i> <i>Carmen López-Sánchez</i> <i>Victoria Tur-Viñes</i> <i>Álvaro García del Castillo-López</i> <i>Irene Ramos Soler</i>	263
XV	La comunicación persuasiva en dispositivos móviles: el camino hacia una métrica perfecta de eficacia publicitaria <i>José Ignacio Niño González</i> <i>Juan Enrique González Vallés</i>	283
XVI	Impacto de las redes sociales en la publicación de artículos en revistas científicas <i>Rafael Hernández Barros</i>	303
XVII	Estudiantes universitarios y uso de Facebook <i>Mar Iglesias García</i> <i>Cristina González Díaz</i>	315
XVIII	El uso de las redes sociales como elemento de comunicación en un entorno educativo <i>Eva Jiménez Tenza</i>	331
XIX	Estrategia 2.0: La comunicación online en los eventos deportivos universitarios <i>Carla López Rodríguez</i>	347
XX	Buenas prácticas de escritura en Twitter. El caso de @campofrio_es <i>Estrella Martínez-Rodrigo</i> <i>Pura Raya-González</i>	365

XXI	Cómo plantear una red social para investigadores en internet. Pautas de trabajo a partir de una red sobre estudios fílmicos <i>Sandra Martorell</i> <i>Fernando Canet</i> <i>Lluís Codina</i>	381
XXII	La ubicuidad del arte: la divulgación por medio de las redes sociales <i>Santos M. Mateos Rusillo</i>	399
XXIII	Un caso atípico en España: la renuncia de Asturias a participar en la sociedad de la información <i>Próspero Manuel Morán López</i>	421
XXIV	Innovación y multidisciplinariedad: fundamentos de las Tesis Doctorales de Redes Sociales en las Universidades españolas a través de TESEO <i>Carlos Oliva Marañón</i>	441
XXV	Redes sociales y desinhibición: el caso Facebook <i>Aurora Rodríguez Rodenas</i> <i>Inmaculada Berlanga Fernández</i> <i>Adoración Merino Arribas</i>	461
XXVI	Entorno educativo colaborativo. Adaptación y consistencia de contenidos mediante el uso de ontologías <i>J. Javier Samper Zapater</i>	479
XXVII	Twitter como centro conversacional: debate social sobre educación <i>Sonia M^a Santoveña Casal</i>	505
XXVIII	La videocomunicación, una alternativa eficaz para la transferencia de conocimiento en el ámbito de la formación artística del profesorado <i>Ángeles Saura Pérez</i>	527
XXIX	¡No sin mi <i>smartphone</i> ! Emociones, identidad y tecnología digital <i>Javier Serrano-Puche</i>	541

Amad el arte, entre todas las mentiras
es la menos mentirosa.

(Gustave Flaubert)

PRÓLOGO

Antonio Rafael Fernández Paradas
(U. Internacional de Andalucía -España-)

*“Yo ofrezco lo mejor a la vista, como el firme
pecho de una delicada doncella. La belleza me ha
cubierto con esplendidas vestiduras, que parecen
un despliegue de joyas. Yo soy el recipiente del al-
mizcle, el alcanfor y el ámbar gris. Obra de Jalaf.*

*Bote de Jalaf. Califato de Al Hakam II. Marfil
tallado, Hispanic Society of America*

Interactividad y Redes Sociales...y se preguntará el lector ¿Qué tiene que ver un bote de marfil, con esto de la Interactividad y las redes sociales?, o lo que es lo mismo, con el título de nuestro libro. En apariencia poco, pero en realidad mucho...Paciencia.

El bote de Jalaf, una de las joyas del arte de la eboraria califal, realizado durante el califato del Al Hakam II, está incluido dentro del grupo de los denominados botes “parlantes”, por la inscripción que presenta. Sobre decir, que fue realizado por los mejores, utilizando un material casi tan noble como el propio oro o la plata.

Sea cual sea la época de la historia en la que nos encontremos, el hombre ha tenido la necesidad de dejar por escrito determinados mensajes para legarlos a la posteridad. En cierta manera esto es lo que encon-

tramos en el bote Jalaf, un mensaje fijado en un soporte cuyo objetivo era poner de manifiesto una determinada realidad, que cobraría todo el sentido a los ojos del espectador. Decir que era “interactivo”, podría hacer que algunos clamaran al cielo, pero en un concepto simple del término, el bote, caro, por cierto, estaba pensado para contener productos lujosos, y en cierta manera para poder tocarlo e interactuar con él. Sólo apuntaremos que el califa solía regalarle estas singulares piezas parlantes a su amada, y que en algunos de los ejemplares conservados, hay verdaderas intenciones de amor, pero eso es otra historia... pero también mensajes fijados sobre un soporte que nos hablando de realidades pretéritas.

Por si alguien no lo ha pillado todavía, nosotros, de una manera mucho más modesta, queremos contar una historia, no tan bella, ni erótica, “como el firme pecho de una delicada doncella”, pero si contarla y hacer que el lector interactúe con nosotros. Somos hijos de nuestro tiempo, y si bien románticos empedernidos, nos gustaría por regalarle uno de esos botecitos a nuestros amores, nuestros derroteros van por otros medios.

Queremos dar fe de algo, y ese algo, es algo tan grande que probablemente faltan muchas páginas por escribir todavía, para ni siquiera definirlo. Además el periodismo y la comunicación no han dejado todavía su lugar a la Historia. Ese algo se llama Redes Sociales, y es una locura, por muchas razones, pero sobre todo por cambiar nuestros hábitos hasta límites insospechados... Con el bote todo era más simple, claro como se comunicaba en versión 1.0, y no había retroalimentación, ni por supuesto creación colaborativa del conocimiento, el Califa hablaba en nombre de todos...

Ciertamente las redes sociales se han convertido en instrumentos con los que nos relacionamos cada día. Nosotros, con este libro queremos hacer nuestra sin-

Prólogo

gular aportación al estado de la cuestión del mundo de las Redes Sociales y las posibilidades interactivas que ofrecen la web 2.0. La política, el deporte, el cine, las artes (en el sentido amplio de término), ven enormes potencialidades en el uso de las redes sociales para sus propios fines. También la educación, de la que tendremos mucho que decir.

A grandes rasgos el cúmulo de trabajos que constituyen este “estado de la cuestión”, podrían ser definidos en dos amplios conjuntos, por un lado, aquellos que ponen de manifiesto las posibilidades que ofrecen las redes sociales, infinitas, así como los beneficios que puede extraerse de su correcto uso, y por otro el estudio de comportamientos de determinados colectivos ante ellas, y como diríamos dentro de la Historia del Arte, la dimensión social de las mismas. Muchas caras, y muchos trabajos diferentes, pero todos con el mismo objetivo, sumar nuestro pequeño granito a este viaje fascinante que hacemos a través de los caminos de la comunicación, en un barco llamado 2.0, cuya ruta simplemente acaba de comenzar y en cuyos caminos será mejor que colaboremos conjuntamente.

No somos tan bello, nuestro libro, como el bote de marfil, pero también nos dejamos acariciar, siempre con las manos limpias, y si cuando lo hayas terminado, nos citas, prestas y difundes, para nosotros la Interactividad y Redes Sociales habrán cobrado todo el sentido del mundo.

Antonio Rafael Fernández Paradas

II

USOS Y FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS NATIVOS DE TABLETAS

Estrella Alonso del Barrio
(U. de Valladolid -España-)

Cualquier incursión en las redes sociales generalistas (Facebook y Twitter, principalmente) con ánimo de observar las cabeceras de los medios arroja un resultado claro: se trata de soportes que esos medios utilizan más como tablón de anuncios que como herramientas para interactuar con sus lectores.

Por otro lado, los medios suelen contar con dos tipos de cuentas en redes sociales: las que corresponden a la cabecera, y las que pertenecen a sus trabajadores, independientemente de que éstos las hayan creado en un acto espontáneo o merced a una estrategia 2.0 de la empresa o grupo que incluya (fundamentalmente) a sus redactores.

Si unimos estos dos factores el resultado es que la función básica de las cuentas de las cabeceras consiste en enviar tráfico al soporte digital del medio: a los seguidores en la red social se les muestran informaciones que pueden leerse en su página web, acompañadas del

correspondiente enlace, con más o menos arte para provocar el clic. Mientras, la conversación con los usuarios se deriva, en todo caso, a través de las cuentas de los propios redactores.

Pero esta práctica está supeditada a la inmediatez que, como característica de Internet, aprovechan las ediciones digitales de los medios para avanzar informaciones. La característica de la inmediatez es lo que propicia esa simbiosis entre página web y red social. Lo que hace realmente efectivo este sistema es que la web está en constante proceso de actualización.

Ahora bien: ¿qué ocurre en los medios digitales en los que la inmediatez no tiene por qué ser la característica principal? Estamos hablando de medios que se distribuyen en tabletas. Medios pensados específicamente para este soporte, sin versión papel detrás y, sobre todo, sin versión web a la que enviar a los lectores. Si eliminamos el carácter inmediato de un periódico o revista para tablets, ¿pierde sentido ese uso centrado casi exclusivamente en generar lectores? ¿La red social comienza a tener sentido como medio en sí mismo, y no como complemento de otro? ¿Se vuelve la cuenta realmente ‘participativa’, entendiendo como tal interactividad comunicativa y no mera interactividad selectiva?

En este trabajo tratamos de despejar esas tres incógnitas mediante un repaso a las cuentas sociales de una selección de cabeceras específicamente creadas para tabletas o que solamente operen en este soporte. Pero veamos antes qué entendemos por redes sociales, cuál es su lenguaje y qué puede esperarse de éstas según las características del medio en el que operan: Internet.

1. QUÉ ES UNA RED SOCIAL

Para estudiar el uso que los medios de comunicación dan a las redes sociales, lo primero es tener claro qué es una red social en el sentido tradicional, y qué enten-

demos por una red social en el contexto de Internet. A esta segunda cuestión dedicaremos el siguiente epígrafe. Veamos aquí qué es una red social y en qué consiste el análisis de redes sociales. Para ello recurriremos al excelente resumen que presenta Julio Leónidas Aguirre en su texto ‘Introducción al Análisis de Redes Sociales’¹. Leónidas Aguirre propone la siguiente definición de red social (pág. 15):

“En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundarie) de la red (ver gráfico N°1). El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia -o membresía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red”.

Como se deducirá de una lectura mínimamente atenta, red social se refiere a relaciones entre ‘actores’, no a un soporte que ofrece esa posibilidad. Por eso mismo, el análisis de las redes sociales, en el sentido incluso anterior a la existencia de Internet (al menos como hoy lo conocemos), es algo mucho más amplio que comprobar cuántos miembros tiene un red o cuántas veces interactúan con nosotros.

¹ LEÓNIDAS AGUIRRE, J. (2011): *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Disponible en <http://www.pensamientocomplejo.org/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%20lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf> Se trata de un documento de trabajo (concretamente el N° 82) del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas (CIEPP), de Argentina.

Recurrimos al mismo autor y a la misma obra para determinar qué es el análisis de redes sociales (pág. 12):

“El ARS se focaliza en la estructura reticular de las relaciones sociales, buscando dar cuenta del efecto de las relaciones en el comportamiento de los individuos, los distintos grupos sociales y la sociedad en su conjunto. Abordar los procesos sociales desde una dimensión relacional implica dar cuenta de los patrones y estructuras de las relaciones sociales, y el ARS busca estudiar estos desde su particular configuración en redes. El objeto de estudio del ARS son las redes sociales, su morfología, sus patrones de comportamiento general y su relación dialógica con los individuos que las componen”.

El efecto de las relaciones entre individuos. Esa es la cuestión importante para el análisis tradicional. Y, sin embargo, si alguien nos dijera que una empresa trabaja en una herramienta (entendida ésta como desarrollo informático) para poder prever, a partir de palabras clave en redes sociales, dónde y cuándo se va a producir una nueva “primavera árabe”, la afirmación nos sonaría poco menos que a inteligencia militar, acostumbrados como estamos, en el caso de las redes sociales ‘de Internet’, a comprobar datos cuantitativos sin más o, como mucho, dónde se encuentran los influencers de un ámbito concreto (moda, gastronomía, viajes...) para tenerlos en cuenta a la hora diseñar acciones de marketing de contenidos.

En definitiva, lo que esperamos de las redes sociales entendidas como plataformas de Internet es algo bastante diferente, aunque también convendría reflexionar sobre lo que son y no son redes sociales. Algunas se parecen más a espacios en los que es necesario contar con un permiso mutuo para contactar y facilitan un tipo de comunicación eminentemente bidireccional (perfiles de Facebook, Tuenti, etc.), mientras que otras se comportan como meros espacios para colgar contenidos y sí, si los usuarios lo desean pueden incluso llegar a contactar, pero ni por su filosofía

ni por el uso que se hace de ellas recuerdan a ese concepto de red social como red de relaciones.

Por lo tanto, nosotros distinguiremos entre red social (los ejemplos propuestos más Google+), microblogging (Twitter es el ejemplo más destacado) y plataformas online para compartir contenidos (Youtube, Pinterest, Flickr, Instagram...). Conviene recordar esta distinción porque en este trabajo nos fijaremos en el uso de las redes sociales y el microblog, no en otras plataformas para compartir contenidos.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES VS. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET

La comunicación en redes sociales requiere no solo su propio lenguaje, sino también sus propios códigos. Hacer caso omiso de uno y otros conlleva un deficiente aprovechamiento de las oportunidades que brindan unas potentísimas herramientas cuya característica principal es la interactividad y, con ella, las opciones de participación del usuario y de conversación con él.

Además de ese lenguaje (conversación) y sus códigos (no uso de palabras o frases enteramente en mayúsculas, utilización de símbolos como metalenguaje, etc.), es necesario conocer los entresijos técnicos de cada una de ellas y sus límites o implicaciones legales.

Tal vez es más fácil definir las redes sociales por lo que no son que por lo que son. Y no son plataformas de emisión de información unidireccional. Las redes sociales, aunque en distinta proporción cada una de ellas, participan de las siguientes características:

2.1. BIDIRECCIONALIDAD

El receptor de la información se convierte en emisor con tremenda facilidad, lo que implica la aceptación de las acciones que puede realizar.

- Interactividad selectiva: a menudo se limitará a hacer clic en enlaces proporcionados al hilo de las actualizaciones.
- Interactividad comunicativa:
 - Compartirá nuestros contenidos: actuará como amplificador, retuiteando o, en el caso de otras plataformas, pineando, embebiendo, etc.
 - Responderá a nuestras actualizaciones a través de botones “me gusta”, “fav”, etc.
 - Interactuará ofreciendo opiniones (no siempre positivas) o demandando información.
 - Publicará en sus espacios (o en los nuestros) con alusiones directas mediante menciones, incursiones en el muro, etc.

2.2. MULTIMEDIALIDAD

Las plataformas sociales admiten múltiples formatos. En algunos casos, la especialización es evidente (sobre todo, en las audiovisuales). En otros, es posible jugar con distintas combinaciones, bien como contenido incluido de forma directa, bien mediante enlace desde otra plataforma.

Las posibilidades de multimedialidad son uno de los valores principales de unas herramientas de comunicación con las que es posible elegir el formato que más se adapte al mensaje (o combinar varios) sin salir del sitio. Y ello, sin necesidad de encorsetarse a las rígidas estructuras y exigencias narrativas de los medios tradicionales.

2.3. HIPERTEXTUALIDAD

El hipertexto, en la base de la World Wide Web tal como hoy la conocemos, resulta fundamental en las

redes sociales, ya que los hipervínculos son el punto de partida para algunas de sus acciones fundamentales: desde los botones incluidos al pie de contenidos susceptibles de ser compartidos en redes sociales hasta las acciones que convierten los mensajes en multimedia (un tuit con un enlace a un vídeo, por ejemplo) o facilitan la interrelación de individuos. Es decir, el hipertexto es, precisamente, lo que hace que una herramienta 2.0 pueda devenir en red social.

2.4. INSTANTANEIDAD

Permite la comunicación en tiempo real y, unida a la bidireccionalidad, facilita la conversación en forma de mensajería instantánea. Ello convierte a las redes sociales no solo en instrumentos capaces de cubrir sincrónicamente acontecimientos, sino de sostener conversaciones de tú a tú con otros usuarios inéditas en algunos ámbitos, como el de la relación institución/empresa/corporación-usuario/cliente/ciudadano.

La bidireccionalidad y la instantaneidad permiten ‘humanizar’ la marca, ya corresponda ésta a una empresa o a una institución.

2.5. UNIVERSALIDAD

Otra de las ventajas de Internet frente a cualquier otro medio de comunicación es que, además de pulverizar las barreras del tiempo (como se ha visto en el apartado anterior), pulveriza las del espacio. Por primera vez es posible superar las fronteras geográficas sin más tecnología que la que posea el usuario en el punto de destino, y cuya extensión no dependen del emisor de la información. Para comunicar con Internet no es necesario enviar una furgoneta (o un tren, o un barco, o un avión) con periódicos a un punto en el extranjero ni es necesario firmar costosos acuerdos con terceros países para llegar a ellos con ondas hertzianas o de cualquier

otro tipo. Incluso las legislaciones se ven a menudo superadas por la facilidad de comunicación que permiten las nuevas tecnologías. Esta característica, aplicada a las redes sociales, tiene unas potentísimas consecuencias en forma de comunicación directa, one to one, con interlocutores situados en cualquier punto geográfico.

Bidireccionalidad, multimedialidad, hipertextualidad... son notas comunes a cualquier tipo de comunicación con Internet como medio, pero en su formulación a través de las redes sociales sus cualidades quedan potenciadas exponencialmente. Olvidarlas implica tratar la comunicación en redes sociales como si de un medio tradicional (prensa, radio, televisión) se tratara: medios en los que los formatos están condicionados por el soporte, la información está sujeta a tiempos y espacios encorsetados, la instantaneidad es limitada, las posibilidades de ampliar información apenas existen... y, sobre todo, la capacidad de respuesta es prácticamente inexistente.

Todas estas cuestiones condicionan no solo la información a través de herramientas 2.0, sino la gestión que es necesario realizar en ellas para comunicar de forma adecuada y, por tanto, eficaz. Gestiones muchas veces invisibles y que, sin embargo, son parte imprescindible de un proceso mucho más amplio que las acciones que ven la luz pública. La metáfora del iceberg, tan manida, de nuevo viene al rescate de lo que ocurre en la gestión de redes sociales.

3. QUÉ SE PUEDE ESPERAR DE LAS REDES SOCIALES

De lo que hemos visto hasta ahora, podría deducirse que la característica principal de las redes sociales es que no se han inventado para lanzar mensajes unidireccionales, sino para conversar con el usuario. Requieren, por tanto, un lenguaje adecuado y exigen una disponibilidad que va mucho más allá de los cinco minutos de

publicación de un post, tuit, etc. Deben contemplarse, además, como herramientas de comunicación con su propia estrategia, que por supuesto tiene que ir alineada a la general de la entidad, corporación, empresa, proyecto, etc., pero que requiere sus propios contenidos, su propia planificación y su propio tiempo. De la misma forma que no se hace una campaña de anuncios en TV. y esperamos que en la radio metan como cuñas publicitarias los audios de los spots, las redes no están pensadas únicamente para publicar nuestras noticias, sino para ofrecer algo más. O, cuando menos, de otra forma: la adecuada al soporte. Veamos, en este epígrafe, qué cabe esperar de las redes y algunos conceptos clave para entenderlas.

3.1. USOS DE LAS REDES

Las redes sociales (en Internet) son una potente y versátil herramienta de comunicación. Tanto, que resulta fácil olvidar su esencia principal: el de red social en el sentido clásico. Es relativamente frecuente ver cómo los medios las utilizan como meros tableros de anuncios. Pero aun en este caso cumplen su función. La autora Tíscar Lara, en un magnífico artículo a caballo entre el periodismo especializado y la divulgación de conocimiento², describe 5 aspectos que debe incluir toda comunicación de los medios a través de sus redes sociales: conectividad, servicio, participación abierta y de calidad, orientación y dinamización, y gestión del conocimiento. Así, y resumiendo sus explicaciones, la conectividad implica cultivar una relación de proximidad con las audiencias³ hasta el punto de que éstas puedan,

2 LARA, Tíscar (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Artículo del Dossier sobre Redes Sociales del número 76 de la Revista Telos. Julio-Septiembre 2008. Accesible en Internet: <http://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales>. Última consulta: 2 de abril de 2014.

3 Recordemos que en el ámbito 2.0, y gracias a la bidireccionalidad de Internet, los “oyentes” son más bien “usuarios”.

incluso, “crear redes de confianza y colaboración mutua”; el servicio vendría a ser el salto de los contenidos meramente informativos a los contenidos informativos útiles para el usuario, lo que obliga a adaptar esos contenidos a “sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo”. Es decir, elaborar los contenidos de forma que no sólo sean de utilidad sino que sean reutilizables, redifundibles, etc.; la participación abierta y de calidad, en directa relación con el punto anterior, haría alusión a la necesidad de “trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos”; con orientación y dinamización se refiere al trabajo de mediación de, permítasenos la redundancia, los medios de comunicación para lograr un público crítico y de calidad, para conseguir que pesen más los aspectos cualitativos que cuantitativos en la participación ciudadana; y en cuanto a la gestión del conocimiento, por último, la autora habla de poner en valor las aportaciones de los miembros de la red y de lograr, como en el caso de la conectividad, que esos miembros conecten entre sí.

Si estos aspectos los formulamos en modo “usos de las redes” por parte de los medios, podríamos resumirlas en los siguientes puntos:

Facilitar la creación de contenidos por parte de los usuarios: re-difusión, creación y re-creación.

Crear comunidad (en el sentido original de las redes sociales y no como se entiende a veces en el ámbito del marketing, como reducción a contabilizar cuantos más seguidores mejor).

Generar participación, que indefectiblemente será uno de los frutos de la creación de comunidad si se realiza en el sentido del punto anterior.

Ejercer de mediador con esa comunidad, en una suerte de “agente” que aunaría las características del

influenciador, el prescriptor, el limpiador de ruido y el inspirador de buenas prácticas.

3.2. CONCEPTOS

Sin embargo, cuando se habla de la función que acaban cumpliendo las redes sociales de los medios de comunicación (que suele ser el fruto de cómo los utilizan sus gestores), nos hallamos ante términos con significados menos amplios que los anteriores: con conceptos que no profundizan tanto en los objetivos. Veamos algunos ejemplos:

- **Comunidad.** Generalmente, en vocabulario aplicable a la gestión de redes sociales, se refiere únicamente a conseguir un grupo de seguidores. El grupo será tanto más valioso cuanto cumpla los objetivos que se le exijan: cualitativos (fidelidad a una marca, verbigracia) o cuantitativos (muchos seguidores). Huelga decir que la estrategia que se ponga en marcha será diferente en función de uno u otro objetivo. Como se puede deducir, aquí no es preciso que esa comunidad se reconozca e interactúe entre sí.
- **Interacciones.** Se suele asociar el hecho de conseguir interacciones con el hecho de generar conversación. Ello ocurre, en primer lugar, porque para conversar es imprescindible interactuar, pero también porque el concepto de “conversación” se confunde con el de “ruido”, buzz en inglés. Con obtener visibilidad.
- **Ruido.** O buzz, como ya se ha explicado en el punto anterior. No se trata aquí de ruido en el sentido de interferencias en la señal de comunicación, sino de lograr el mayor alcance posible. De que funcione el runrún, el boca a boca.

- **Conversación.** Se asocia con dos tipos de prácticas. Por un lado, el hecho de que los seguidores de un blog o una red social tipo Facebook pongan comentarios a un texto del autor del post o del perfil, sin que necesariamente éste conteste y mucho menos sin que la conversación se produzca entre todos ellos. Por otro, en el caso del microblogging, el hecho de comentar utilizando una etiqueta (hashtag) que permita acceder a los comentarios en torno a un tema concreto. El hashtag, en ese caso, actúa como una herramienta técnica que permite filtrar mensajes: permite eliminar el ruido (esta vez sí, como interferencia en la señal que nos interesa) para quedarnos con lo que se está diciendo sobre un asunto concreto. Tampoco es difícil ver el reducido significado que encierra aquí el significante “conversación”.
- **Influencia.** ¿Qué influencia tiene una determinada cuenta de una red? Las aplicaciones que la miden toman en cuenta varios criterios (cada una tiene su fórmula), pero siempre influye en ello el alcance que logran los mensajes y las interacciones (respuestas pero, también, simple redifusión) que son capaces de generar. Alguien que logra gran influencia es un “influenciador”, un influencer. Es, probablemente, el término que más se acerca al sentido clásico de “líder de opinión”. Se podría decir que este concepto está cerca de los de mediación, orientación, dinamización... Pero realmente en las redes sociales de nuevo toman más valor los aspectos cuantitativos que cualitativos. Lo que se busca de llegar a un “influenciador” a veces está más relacionado con lograr que extienda nuestro mensaje (que nos haga de altavoz) que con la búsqueda de generar una opinión sobre un asunto.
- **Tráfico.** Generar tráfico se refiere, en el caso de los medios digitales, a la canalización de lectores

a un sitio web. O, lo que es lo mismo, a aumentar lectores. Las redes sociales cumplen esta función la más de las veces: actúan como meros tablones de anuncios de titulares, enlace incluido, para que el usuario haga clic sobre él y aterrice donde el medio de comunicación quiere tener realmente al internauta: en el periódico online, no en las redes sociales. Con ello, lo que logra es degradar al usuario (lector que interactúa y genera contenidos) al mero lector. A audiencia. Se diría que demasiadas veces a las cabeceras les interesa más tener lectores para “vendérselos” a los potenciales anunciantes que contar con una comunidad fiel, implicada y participativa, y no digamos ya crítica, culta y capaz de generar nuevos contenidos con la marca como mediadora, como real líder de opinión de sus usuarios. El tráfico alude directamente a la necesidad de atraer lectores, no a la de gestionar conocimiento.

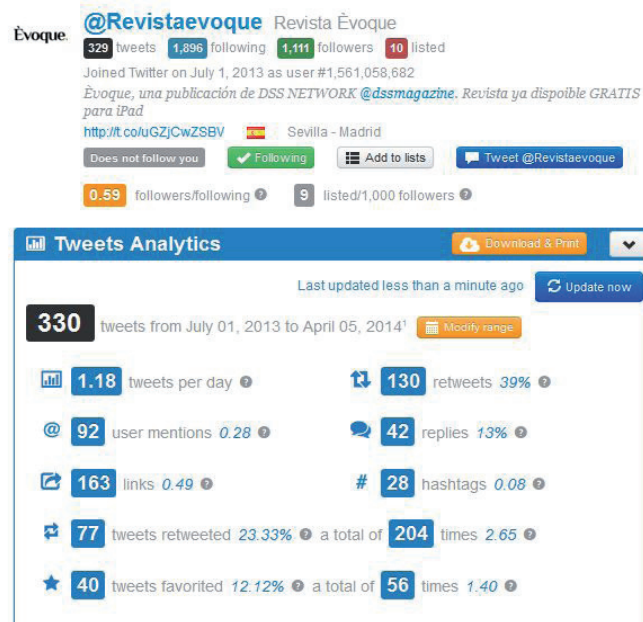
4. EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS MEDIOS NATIVOS DE TABLETAS

Existen multitud de estudios de cómo utilizan los medios de comunicación las redes sociales, y las conclusiones de todos ellos apuntan ideas como las que se han ido desgranando aquí (uso de las redes para generar tráfico, como altavoz de sus noticias, etc.). Pero, ¿qué ocurre cuando no existe una web a la que enviar a los lectores, o se diluye el concepto de inmediatez y por tanto deja de ser necesario que nuestro titular se difunda el primero en las redes? ¿Cómo usan las redes sociales los medios de comunicación que pueden prescindir de esas dos servidumbres? ¿Las usarán, efectivamente, para crear y enriquecer su comunidad, para gestionar conocimiento, para mediar en la opinión pública...?

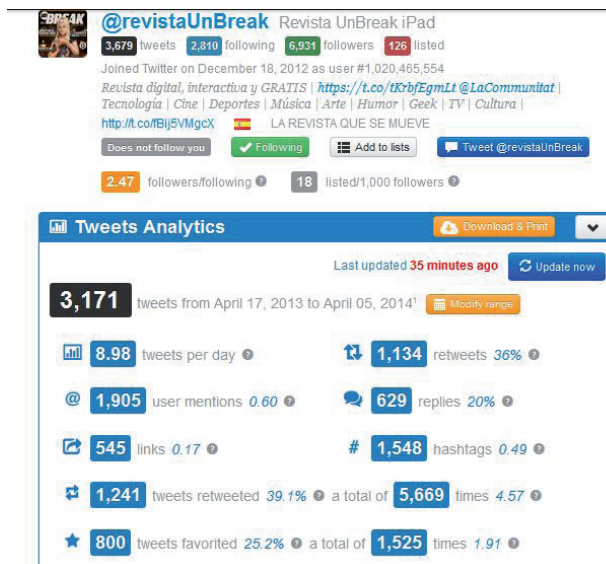
Para eliminar esas necesidades, esas variables, lógicamente es necesario eliminar a los medios que no pueden obviarlas. Y, a la vez, deben ser medios que sí cuenten con características de Internet como la universalidad, la hipertextualidad, etc., sin las que no podrían existir. Y esos medios son los creados exclusivamente para tabletas. Medios que no cuentan con una página web. Encontrarlos no es tan sencillo. Casi nadie renuncia a un dominio en la Red de redes. Existe en el ámbito de las denominadas “publicaciones de tendencias”, cuya temática está relativamente alejada de la información generalista en el sentido que la entendemos en la prensa: información de actualidad para el gran público. Ese “tendencias” tiene una connotación extraída del campo publicitario: lo que se está llevando o lo que se va a llevar. Lo que la gente empieza a hacer. La temática de este tipo de publicaciones se mueve en torno al ocio, los personajes “cool”, la tecnología, las manifestaciones culturales más sofisticadas...

Para nuestra prospección hemos utilizado como tablet un iPad, y los números para este soporte de febrero o marzo, según los casos, de las revistas *Évoque* (número 6), *UnBreak* (número 11), *Mine*, los pecados del hombre (número 7) y *Vis-à-vis* (número 22). En todas las cuentas de Twitter hemos realizado un análisis cuantitativo con la ayuda de la herramienta *Twitonomy*, apoyado en un análisis cualitativo. En cuanto a Facebook, hemos realizado un análisis de contenido. Como es lógico, y dado que la mayoría de las aplicaciones de análisis de redes sociales se quedan en el significado más superficial de conceptos como “interacción” o “conversación”, si atendemos únicamente a los resultados de *Twitonomy* podría pensarse que estas revistas interactúan de forma razonablemente frecuente con sus usuarios, a través de retuits, menciones y respuestas.

Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas

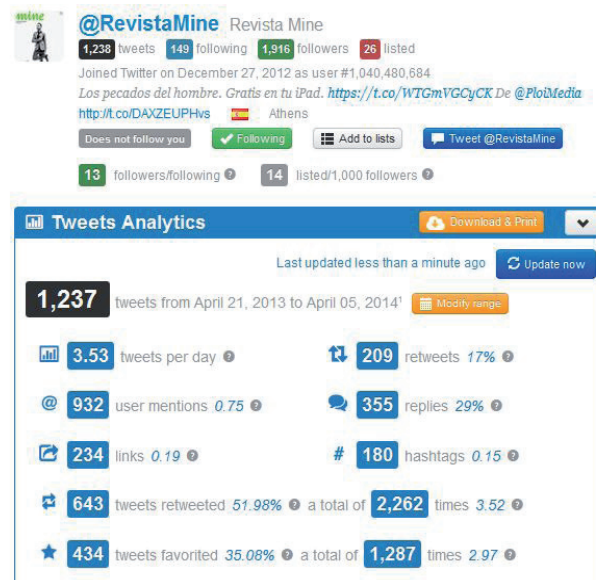


Datos cuantitativos de la Revista Èvoque. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy

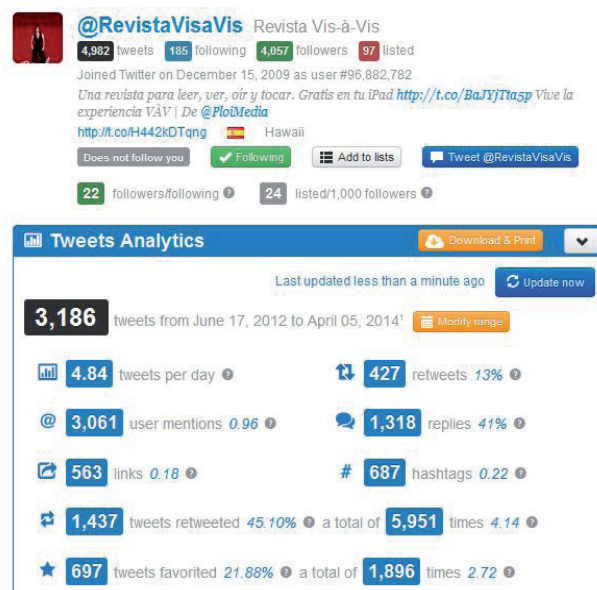


Datos cuantitativos de la Revista UnBreak. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy

Interactividad y Redes Sociales



Datos cuantitativos de la Revista Mine. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy



Datos cuantitativos de la Revista Vis-à-Vis. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy

Sin embargo, un análisis cualitativo ofrece una imagen muy distinta: las revistas interactúan, sí, pero con especial atención a sus propios contenidos. Apenas “hablan” con los usuarios de los temas que les interesan y que también interesan a la revista; ni siquiera del tema que se ha tratado en la revista. Se “habla” del reportaje concreto que aparece publicado. Lógicamente, sin posible hiperenlace para acceder a él, salvo a la compra de la revista completa en iTunes.

Esta circunstancia, la imposibilidad de generar tráfico mediante el hipertexto, hace que estas revistas extraigan un buen rendimiento de otra de las características de Internet: a falta de hipertextualidad, recurren a la multimedialidad. Aquí sí, sus redes sociales y microblogs aparecen plagados de imágenes (capturas) de esos reportajes. Cuando se utiliza el hipertexto, es para enlazar también con recursos multimedia. Por ejemplo, con vídeos que contiene la revista y que se encuentran alojados en sus espacios de Youtube. De esta forma, en vez de enlazar el contenido, se ‘anuncia’ el todo con la parte.

Resulta palpable la diferencia de interés que suscita en los usuarios el modo en que se ‘anuncian’ esos contenidos. Así, los medios que utilizan un lenguaje cercano, natural, en “modo conversación”, cuentan con más seguidores, interacciones, etc. que los medios que recurren a un lenguaje mercadotécnico o tipo “tablón de anuncios”. Por lo mismo, también resulta evidente que si el lenguaje utilizado no se adapta a cada plataforma 2.0, el mensaje no funciona. Por ejemplo, colgar exactamente los mismos contenidos en Facebook que en Twitter hace que se resienta la red en la que el lenguaje no se adecúa por estar calcado de la otra.

De las funciones que exigen a sus redes sociales, detectamos que cumplen con los que describen los conceptos descritos en el epígrafe anterior: comunidad (acrecentar los seguidores), interacciones (retuits de halagos, agra-

decimiento a comentarios y, en algunos casos, respuesta a dudas de usuarios sobre la publicación del siguiente número), ruido (se busca la difusión de los contenidos y nuevos números de las revistas), conversación (uso de etiquetas para según qué temas en Twitter o búsqueda de respuesta en las publicaciones de Facebook) e influencia (en el reducido sentido de visibilidad). En cuanto al concepto de tráfico, este estudio exigía, precisamente, eliminarlo, pero hemos encontrado que el tráfico se deriva hacia contenidos alojados en otras plataformas (vídeos en Youtube, por ejemplo) o hacia la tienda en la que se compra la revista completa.

En ningún caso de los estudiados existe rastro alguno de los usos descritos en el punto 4.1, salvo, el último: ejercer de mediador. Y eso a través de las recomendaciones de sus propios contenidos o mediante la propuesta de otros textos potencialmente interesantes para el lector, aunque este segundo sistema se da en contadísimos ejemplos.

Dado que este tipo de publicaciones responden al concepto de periodicidad clásico (se actualizan en periodos fijos, normalmente mes a mes) y tratan sus temas en profundidad, tal vez sus editores estén perdiendo una excelente ocasión de extraer a las redes un potencial que los medios no pueden permitirse debido a la rápida caducidad de sus contenidos. Medios sujetos a exigencias más urgentes, como generar tráfico hacia sus sites, la actualización constante de sus webs, etc.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE PAPEL O ELECTRÓNICOS, INFORMES Y TESIS:

HERRERO CURIEL, Eva (2013): Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M. Disponible en

Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas

<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648>. Consultado el 2 de abril de 2014.

LEÓNIDAS AGUIRRE, Julio. (2011): Introducción al Análisis de Redes Sociales. Disponible en <http://www.pensamientocomplejo.org/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%Elisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf>. Consultado el 26 de marzo de 2014.

REINOSO CONESA, María Inmaculada (2012): *Usos periodísticos de las redes sociales: los medios de comunicación escritos españoles en Twitter y Facebook*. Disponible en <http://www.slideshare.net/InmaculadaReinoso/usos-periodsticos-de-las-redes-sociales>. Consultado el 4 de abril de 2014.

**CAPÍTULOS EN LIBROS, ACTAS O ARTÍCULOS EN DIARIOS
O REVISTAS EN PAPEL:**

LARA, Tíscar (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. Artículo publicado en el Dossier sobre Redes Sociales del número 76 de la Revista Telos. Julio-Septiembre 2008.

ARTÍCULOS, BITÁCORAS O ACTAS EN PUBLICACIONES WEB:

ACED, Cristina (2012): Medios de comunicación y social media: casos de éxito, en Grupo Reputación Corporativa. Disponible en <http://originalcommunitymanager.com/2012/04/02/medios-de-comunicacion-y-social-media-casos-de-exito/>. Consultado el 3 de abril de 2014.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html Consultado el 25 de marzo de 2014.

RIVOIR, Ana Laura. (1999): *Redes Sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?*, en *Revista de Ciencias Sociales*, nº15). Disponible en http://www.lasociadacivil.org/docs/ciberteca/articulo_redes.pdf. Consultado el 24 de marzo de 2014.

