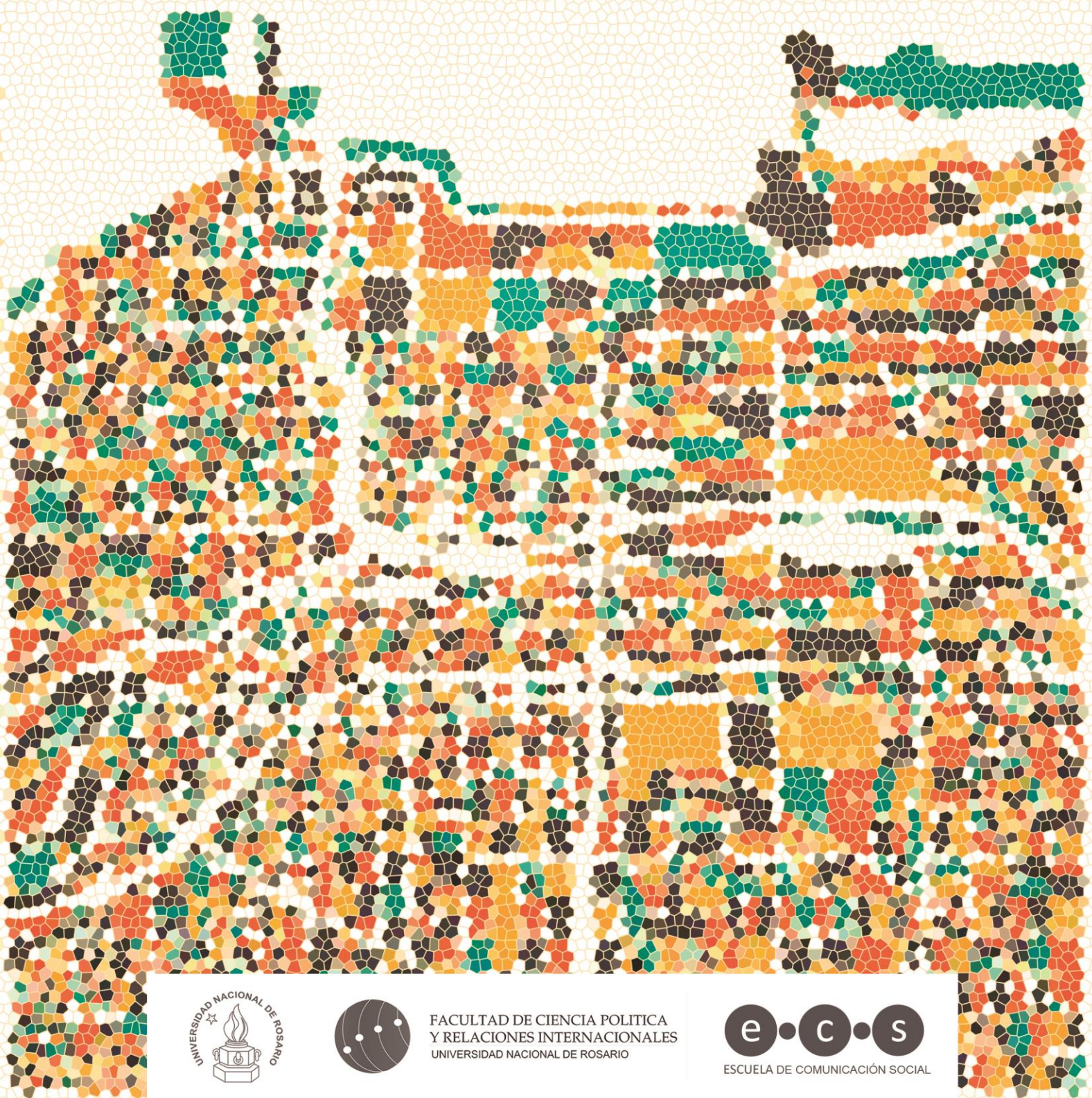


COMUNICAR EN LAS REDES.

Lenguajes, plataformas y formas de comunicar en la era 2.0

Sebastián Ramiro Castro Rojas (editor)



FACULTAD DE CIENCIA POLITICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICAR EN LAS REDES

Castro Rojas, Sebastián Ramiro

Comunicar en las redes : lenguajes, plataformas y formas de comunicar en la era 2.0 . -
1a ed. - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014.

E-Book.

ISBN 978-987-702-094-6

1. Medios de Comunicación. I. Título

CDD 302.23

Fecha de catalogación: 18/11/2014

Armado y diseño de tapa: Lis Mondaini

Licencia



- Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

- Usted es libre de:- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.- No Comercial.
Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar,
transformar o crear sobre esta obra. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

COMUNICAR EN LAS REDES

*Lenguajes, plataformas y formas de comunicar
en la era 2.0*

Sebastián Ramiro Castro Rojas (editor)



FACULTAD DE CIENCIA POLITICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Índice

INTRODUCCIÓN

-Sebastián Ramiro Castro Rojas-	9
---------------------------------------	---

PRIMERA PARTE: Redes, plataformas y política.

Organización y difusión de la protesta: Twitter y el #8N -Diego López Madeo-	17
---------------------------------------------------------------------------------------	----

Callejeanado por Facebook: el proceso de movilización en la red. -Micaela Brescacin Bertinat-	29
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Política en 140 caracteres -López, Daiana Natalí-	41
------------------------------------------------------------	----

PARTE DOS: Medios y socialnetwork: consumo y vínculos digitales.

Enlaces en la red -Fabiana Frigo-	55
--------------------------------------------	----

Ser un prosumidor en el #mundodigital -Rocio Campos Ratti-	67
---------------------------------------------------------------------	----

Relación simbiótica entre televisión, youtube, web y fans. -Noelia Fernandez-	77
----------------------------------------------------------------------------------------	----

Avanza Youtube, fin de la programación de la vida social -Blanch María Paula-	85
----------------------------------------------------------------------------------------	----

PARTE TRES: Socialnetwork: ocio, consumo, educación digital.

#Twitter no es una moda, es tendencia -María Paula Palazzesi-	95
------------------------------------------------------------------------	----

Literatura 2.0 -Jimena Basualdo-	107
-------------------------------------------	-----

El aprendizaje en tiempos de Play, Pausa y Stop -Sabrina Primón-	119
---------------------------------------------------------------------------	-----

De la cancha a la web. -Laura Bayer Yepes- (Colombia)	131
----------------------------------------------------------------	-----

Vínculos mediatizados en Facebook -Nadia Palombarani-	143
----------------------------------------------------------------	-----

ANEXO

Electiva Convergencias Tecnológicas Instructivo, año: 2013.....	157
--------------------------------------------------------------------	-----

Introducción

La sociedad actual se encuentra inmersa en un momento de continua mutación y cambios en el entramado social, cultural, político, económico y educacional. Los perfiles profesionales de los egresados en el campo de la comunicación también experimentan estos cambios tanto en su formación como en la manera que se produce conocimiento.

Las redes sociales o socialnetworks ocupan en la actualidad un protagonismo central en las formas de comunicarse de los sujetos. Son plataformas digitales que posibilitan a todos los que dispongan de una cuenta digital establecer diferentes tipos de vínculos, sean estos profesionales, educativos o afectivos entre otros. Este libro, es producto de las reflexiones e interrogantes que surgieron en el marco del dictado de la materia *“Convergencia Tecnológica. Redes digitales y las transformaciones socio-culturales en la sociedad actual”* en el año 2013. Las clases se imparten para alumnos de 4° y 5° año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

En el dictado del curso, del año 2013, se trabajó con problematizaciones y miradas de autores nacionales e internacionales que proponen diferentes abordajes teóricos. Se propuso a los alumnos tensionar las caracterizaciones teóricas y vincularlas a su futuro quehacer comunicacional. Para ello, cada exposición individual debía estar anclada en un fenómeno de las plataformas digitales que posibilitara la articulación. Estas caracterizaciones conceptuales acerca de las transformaciones socio-técnicas son pensadas como instrumentos que posibilitan la reflexión por parte de los alumnos. Estas miradas teóricas sobre las modificaciones en el campo comunicacional permiten desde perspectivas sociológicas y socio-semióticas pensar y tensionar las transformaciones estructurales y las nuevas caracterizaciones de las organizaciones sociales en el actual contexto tecnológico. Nuestra cotidianeidad como sujetos (docentes, alumnos, profesionales) está atravesada por las prácticas y los saberes en el manejo de las plataformas y las nuevas maneras de hacer comunicacional y tienen un impacto directo en nuestra vida cotidiana.

Se entiende que el proceso de convergencia describe los cambios tecnológicos, industriales culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra sociedad. En este sentido, desde diferentes abordajes teóricos se intentará crear un espacio reflexivo,

para brindar a los alumnos una mirada teórica práctica acerca de la Convergencia Tecnológica y las transformaciones socio-culturales. Por ello, este espacio se propone interpelar los cambios producidos en los últimos años en el entramado socio-cultural y su incidencia en la sociedad actual: comunicacional, profesional, entretenimiento.

Uno de los objetivos del curso está centrado en interpelar a los estudiantes en sus perfiles profesionales y de esta manera construir un espacio de intercambio teórico práctico que posibilite: *“la reflexión sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y como éstas modifican las maneras de producir, crear, procesar, almacenar y consumir la información en la sociedad actual”* y de que manera desde el espacio áulico se puede *“Promover y desarrollar una actitud crítica en los alumnos acerca de la relación en el uso de las redes (TICs) y su impacto socio-cultural en la actualidad, tanto en la práctica profesional como en la sociedad.”*

Este espacio curricular pretende dotar a los futuros profesionales de una mirada reflexiva y crítica acerca de las actuales transformaciones y las diversas formas, manera de expresarse comunicacionalmente en la sociedad actual y las redes digitales. Además, desde la cátedra se pretende procurar una instancia de indagación reflexiva de forma cooperativa entre docente y alumnos. Por ello, en el año 2013, se optó como instancia de articulación y aprehensión de los contenidos abordados en el curso la realización de un E-book. La propuesta estuvo centrada en la producción colaborativa del conocimiento, tanto individual como grupal de los asistentes al curso. Al inicio del curso se planificó que cada asistente debía seleccionar, elegir una plataforma digital o red social con la cual trabajar. Cada asistente debía seleccionar, un tópico como: Política, Ocio-Entretenimiento, Empresa, Educación. La elección del tópico y la plataforma debía posibilitar que las lecturas ulteriores estarían centradas en la reflexión de la misma para posteriormente realizar un trabajo final en forma de capítulo de libro donde el alumno elabore un escrito con los principales resultados del curso, el desarrollo teórico-práctico de la plataforma y el tópico seleccionado.

La propuesta de la producción de un libro electrónico de manera colaborativa tuvo como eje pedagógico la incorporación de las formalidades de la escritura académica. Cada estudiante debía producir al finalizar el curso un capítulo con la selección de la plataforma y su análisis. La escritura en forma de capítulo respetando las formalidades y las maneras estilísticas de la construcción discursiva, las citas (directas e indirectas) posibilita que cada asistente experimente los desafíos de volcar al papel, a la escritura las problematizaciones del curso y su objeto de análisis. Además que cada alumno produzca de forma individual un capítulo posibilita ejercitar al alumno en el futuro trabajo

de tesina para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

El proceso de trabajo incluyó diferentes etapas. En la primera etapa cada alumno debía seleccionar, elegir una plataforma para trabajar. En una segunda instancia, se acordó de forma colectiva el objetivo, el contenido, las normas de escritura de cada uno de los capítulos (*ver anexo*) y se planificó, acordó los tiempos y plazos de entrega para la realización de cada producción escrita. En una tercera instancia (clases presenciales) cada alumno realizó una exposición de las características de la plataforma y una primera producción reflexiva con textos, autores de la cátedra. En una cuarta instancia se realizaron reuniones grupales donde cada participante expuso los avances y desarrollos de sus trabajos. En quinto lugar se procedió a la escritura de un primer borrador siguiendo las normas generales acordadas para la redacción del mismo. Al finalizar el curso se realizó una reunión colectiva donde se compartieron los resultados y dificultades de cada uno de los trabajos realizados. Finalmente cada uno de los participantes del curso dispuso de 1 mes para la realización final del escrito y el contenido de su capítulo.

En esta publicación electrónica se presentan las producciones finales realizadas por los asistentes a la Electiva *“Convergencia Tecnológica. Redes digitales y las transformaciones socio-culturales en la sociedad actual”* en el año 2013. Este E-book se encuentra articulado en tres partes que engloban las reflexiones y articulaciones que los alumnos detectaron como situaciones comunicacionales a pensar como lugares donde tienen lugar transformaciones socio-culturales de la vida cotidiana.

En la primera parte ***“Redes, plataformas y política”*** se abordan caracterizaciones que problematizan el uso de las redes, las formas de vincularse de los ciudadanos con lo político. Formas de organización en la virtualidad. Maneras de hacer de los ciudadanos mediados por las plataformas digitales. Los textos como ***“Organización y difusión de la protesta: Twitter y el #8N”*** de Diego López Madeo y ***“Callejeanado por Facebook: el proceso de movilización en la red”*** de Micaela Brescacin Bertinat y ***“Política en 140 caracteres”*** de López, Daiana Natalí son textos que cobran relevancia por sus aportes para pensar el fenómeno y el uso de las redes en la esfera política.

En la segunda parte bajo el subtítulo de ***“Medios y socialnetwork: consumo y vínculos digitales”*** se agrupan trabajos que tensionan los cambios en los medios tradicionales y como estos buscan las formas de vincularse con los consumidores usuarios de los productos mediáticos. El texto de Fabiana Frigo ***“Enlaces en la red”*** y ***“Ser un prosumidor en el #mundodigital”*** de Rocio Campos Ratti trabajan como los medios de prensa incorporan las estrategias digitales para poder llegar a los nuevos

consumidores de información. Es relevante como la convergencia de lenguajes y plataformas posibilita nuevas formas del consumo audiovisual. Como las redes digitales o comunidades de la red posibilitan nuevas formas de consumo. Los textos **“Relación simbiótica entre televisión, youtube, web y fans”** de Noelia Fernandez y **“Avanza Youtube, fin de la programación de la vida social”** de Blanch María Paula abordan las transformaciones de la televisión actual, los desafíos y la convergencia de soportes y lenguajes digitales.

En la tercera parte bajo el subtítulo de **Socialnetwork: ocio, consumo, educación digital**, se presentan reflexiones diversas sobre las plataformas digitales y las formas que los usuarios, prosumidores de apropiación de los espacios, se vinculan, actúan en la actualidad. **“#Twitter no es una moda, es tendencia”** de María Paula Palazzesi problematiza sobre los denominados #hashtags y las tendencias de la red del pajarito. En cambio en **“Literatura 2.0”** de Jimena Basualdo o **“El aprendizaje en tiempos de Play, Pausa y Stop”** de Sabrina Primón; y **“Vínculos mediatizados en Facebook”** de Nadia Palombarani se detectan reflexiones que vinculan el ocio, el entretenimiento y la educación como maneras de experimentar, transitar en la red cotidiana. El trabajo de Laura Bayer **Yepes “De la cancha a la web”** aporta elementos para pensar como las herramientas comunicacionales y las plataformas digitales atraviesan los espacios del deporte y posibilitan establecer vínculos con los seguidores y fanáticos.

PARTE UNO

Redes, Plataformas y Política

Organización y difusión de la protesta: Twitter y el #8N

Por **Diego López Madeo**

E-mail: diegolp_04@hotmail.com

Resumen

El principal objetivo que persigo en el presente texto es dar cuenta de uno de los tantos usos que los usuarios pueden llegar a darle a una plataforma. Me refiriendo al uso de twitter como una herramienta de difusión y organización de la protesta social. El caso particular del que parto para mi análisis es el del denominado 8N, fenómeno cuyo origen tuvo mucho que ver con las distintas redes sociales y otras plataformas, pero es twitter una de las redes sociales con mayor tinte político en Argentina.

No es casualidad que un movimiento de protesta como éste se haya visto reflejado con mayor fuerza en twitter y no en otra plataforma. Esto tiene que ver con el uso que los mismos políticos hacen de esta plataforma, convirtiéndola en un espacio de disputa de poder con un alto grado de politización que no tarda en hacer efecto en los usuarios. A pesar de ello, no hay que olvidar el papel de los medios tradicionales de comunicación en esta problemática.

Lo que me interesa es realizar un breve análisis del peso que una red social como twitter puede tener en la conformación de movimientos sociales como el 8N. Es por eso que no pasaré por alto las perspectivas de diversos autores que puedan aportar a mi objetivo: conceptos como el de *Multitudes Inteligentes* (Rheingold Howard, 2002), el de *Webactores* (Pisani y Pietet, 2009) y el de *Ciberturbas* (David de Ugarte, 2012), entre otros, serán esenciales a la hora de pensar la problemática. Pero para entender la importancia que finalmente pueda llegar a tener una herramienta social como twitter, será necesario ubicar el eje en los usos y apropiaciones que los usuarios (los protagonistas de estos fenómenos) hacen de ella.

Palabras clave: Uso – Apropiación – Usuario

Introducción

Las causas que llevan a una sociedad determinada a movilizarse públicamente pueden ser muy variadas dependiendo del contexto de cada país o región, pero podemos estar de acuerdo en que es una forma de expresión masiva de un pueblo o al menos de una parte de éste. Algunas de las razones que justifican fenómenos de este tipo tienen que ver con un cierto malestar en la población, crisis políticas y económicas o la pérdida de legitimidad de los gobernantes de un país entre otras.

Teniendo esto en cuenta, creo que las redes sociales se están convirtiendo en una nueva herramienta para organizar la protesta social, y esto puede verse claramente en los últimos tiempos en distintos lugares del mundo (algunos ejemplos son el de la primavera árabe, las protestas en Brasil y Turquía, los indignados en España, etc.). Es por eso que, dada la gran dimensión de la problemática, me restringiré solamente al análisis del 8N en Argentina. Como se puede ver en el día a día, nuestro país está pasando por un momento político complejo que exige continuos análisis, ya que casi ningún espacio de la sociedad está libre del contexto político polarizado en el que se encuentra actualmente, y las redes sociales no son ajenas a dicha situación. En este marco, una herramienta como twitter puede adquirir gran protagonismo en acontecimientos como el 8N, ya que otorga al usuario la posibilidad de viralizar información en poco tiempo si es bien empleada. Además, es llamativo que una aplicación que sólo permite escribir mensajes de 140 caracteres haya sido de tal importancia en la viralización de una manifestación masiva.

El denominado 8N fue un fenómeno de carácter masivo que se dio en distintos puntos del país, pero sobre todo en Buenos Aires, que tuvo como principal fin presentar distintos reclamos al actual gobierno que encabeza la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Se trató de un movimiento de carácter opositor a dicho gobierno y tuvo consignas en contra de la corrupción, una posible reforma constitucional, el impuesto a las ganancias, la inflación, la inseguridad y la restricción a la compra de dólares entre otras. La convocatoria a la movilización y su difusión fueron realizadas desde las redes sociales y otras tecnologías de la información, mientras que los medios tradicionales de comunicación también aportaron cubriendo el tema.

El eje de mi trabajo está centrado en la red social twitter debido a su tinte político. Quizás esto tenga que ver con la utilización diaria que los políticos argentinos hacen de esta plataforma, lo cual la vuelve un espacio de disputa del poder a través del discurso, donde los protagonistas de la escena política hacen público día a día, minuto a minuto, sus opiniones acerca de lo que sucede en el país. Pero si hablamos de cuestiones como

el poder e intereses, no debemos olvidar el papel de los medios de comunicación. El hecho de que los medios masivos tradicionales hayan cubierto el tema no sólo lo hizo más visible, sino que además se hizo notar la forma en que cada medio trataba el tema. Mientras que del lado de medios como clarín presentaban la marcha como legítima y espontánea, los medios oficialistas hablaban de organización premeditada por parte de los principales grupos económicos y mediáticos opositores. Pero lo que a mí me interesa resaltar en este trabajo es la importancia de twitter a la hora de instalar el tema, propagarlo, y el rol de los usuarios a la hora de hablar del mismo, más que hallar posibles organizadores.

Otro aspecto que resulta fundamental para el estudio de la problemática es la importancia de los hashtags (#), los retuits y las menciones de twitter, ya que es partir del uso de esas dos herramientas que un tema puede llegar a ser tendencia nacional. Así, durante las semanas anteriores al 8N y también durante la manifestación, proliferaron hashtags como #8N, #8Nyovoy y #8Nyonovoy entre otros. Fue semanas antes a la manifestación que el hashtag #8N comenzó a difundirse, pero también continuó difundiéndose a través de usuarios presentes en la marcha que seguían retuiteando a través de sus dispositivos móviles. Esto, sumado al trabajo de los medios como la televisión que acuden a las redes sociales como fuente de información, habla de una convergencia tecnológica, ya que la difusión no se agota en un único medio tecnológico y, siguiendo la línea teórica de Henry Jenkins (2006), los viejos y los nuevos medios chocan y se entrecruzan.

Hay otro eje que es crucial para entender el objetivo que este texto se plantea. Lo que aquí me interesa es indagar los usos que los usuarios hacen de tecnologías como twitter, es decir, en qué medida la tecnología sirve a las personas, ya que cuando hablamos de tecnología es inevitable pensar qué uso le dará el hombre. Por consiguiente, el énfasis de éste texto estará siempre puesto en los usos, hábitos y prácticas de los usuarios más que en la tecnología en sí misma. Además, para pensar la relación entre una herramienta como twitter y la organización de una manifestación social, es necesario pensar a los usuarios de internet y de las redes sociales como usuarios activos que pasan de debatir temas en internet a llevar a cabo acciones en el mundo físico. Como dice Eliseo Verón en el prólogo de *Las políticas de los internautas*: “Los dispositivos técnicos son en sí mismos inertes: todo depende de lo que las sociedades, en definitiva hacen con ellos” (Carlón y Fausto Neto, 2012: p.15).

El hashtag como herramienta para imponer la agenda

Una de las principales herramientas de las que dispone twitter para fomentar la interacción entre sus usuarios es el hashtag, que no es más que una palabra o conjunto de palabras precedidas por el signo #. De esa forma, la palabra pasa a ser clickeable y podemos ver qué estuvieron diciendo otros usuarios con respecto al tema. En consecuencia, si un mismo hashtag es utilizado por muchas personas en poco tiempo, este puede llegar a convertirse en tendencia.

Dada la velocidad y la masividad con que todo ocurre en una plataforma como twitter, trabajaré con datos de los días anteriores a la protesta y los del mismo día, es decir, el 8 de Noviembre del 2012 *-recurrir a datos previos sólo haría éste trabajo de recopilación aún más engorroso-*. Otro aspecto importante en la delimitación es el de los hashtags, ya que si bien hubo varios relacionados al inicial #8N no todos llegaron a ser trending topic nacional.

Si bien el #8N comenzó a ser difundido originalmente en redes sociales como twitter y Facebook con semanas de anticipación a la fecha, fue sobre todo en los últimos días cuando logró la mayor visibilidad, sobre todo por el papel de otros medios como la televisión. Según el informe final sobre el 8N¹ realizado por SocialEyez² (empresa dedicada al monitoreo de lo que sucede en las principales redes sociales), los dos hashtags más utilizados (además del originario #8) que llegaron a ser trending topic durante la protesta fueron #yovoyporque para los usuarios a favor y #Elamorvencealodio para quienes estaban en contra. Además, durante el día 8/11/2012 se registraron más de 1.000.000 de tweets referidos al tema. Por otra parte, no es menos relevante la participación de políticos opositores que dejaron sus comentarios en twitter, retomando también el #8N.

Con respecto a la agenda, se podría discutir si una plataforma como twitter en conjunto con otras redes fue o no la que impuso como tema el cacerolazo, ya que los medios tradicionales no sólo aportaron en cuanto a mayor visibilidad, sino que *–y esta es una opinión de quien escribe-* también fueron éstos los que instalaron las consignas que luego fueron retomadas tanto en la difusión a través de twitter como durante la protesta. Pero hay que tener en cuenta otro detalle: ¿cómo fuera sido posible que los medios televisivos pusieran en primer plano el 8N sin que antes fuera creado en twitter el #8N? Es en este punto donde el poder de las nuevas redes alza la voz para decir presente.

¹ <http://socialeyezla.wordpress.com/2012/11/09/informe-final-8n/>

² <http://www.socialevez.com.ar/>

Tuiteros activos: usos y apropiaciones

Las redes sociales como twitter se han instalado en nuestra vida cotidiana como herramientas que de alguna manera exigen un usuario activo, participativo. Ya no se trata de usuarios que simplemente navegan por la web de forma pasiva, sino que lo que se denomina web 2.0³ de alguna u otra forma fomenta la acción del usuario⁴, acercándole posibilidades que antes no estaban a su alcance. En términos conceptuales, estoy hablando aquí de lo que Pisani y Piotet (2009) denominan webactores:

“Lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas. Los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan” (p.14).

Por otro lado, hay que aclarar que twitter no es una herramienta que haya sido creada con el fin de ser protagonista en acontecimientos como el 8N, sino que por el contrario, son sus propios usuarios los que se apropian de esta herramienta para adaptarla a sus propias necesidades. Pisani y Piotet (2009) parafrasean en su texto *La alquimia de las multitudes* una frase de Castells (2001) que engloba esta idea:

“Lo que resulta maravilloso de las tecnologías es que la gente acaba haciendo de ellas un uso totalmente diferente de aquel para el que habían sido concebidas. Internet, como hemos visto, es el producto de la apropiación social de una tecnología por parte de usuarios productores” (p.96).

En consecuencia, si bien twitter no fue diseñado con el fin de servir como herramienta de difusión y organización de manifestaciones sociales, son los usuarios que interactúan en dicha plataforma los que le dan ese uso, apropiándose de ella y de las posibilidades que les brinda. “Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos” (Orihuela, 2011: p. 27). Las redes sociales van mutando a medida que los usuarios las utilizan de formas inicialmente impensadas, lo cual obliga a sus propios creadores a estar renovándolas continuamente. Entonces, si tenemos en cuenta que las tecnologías de la información y

³ Cuando hablo de web 2.0 lo hago en los términos que Francisco Yus Ramos propone en su texto *Ciberpragmática 2.0*, es decir, como una red que actúa como plataforma, abarcando todos los aparatos conectados y produciendo a su vez usuarios más activos y participativos, donde la gente se encuentra y se relaciona con mayor facilidad.

⁴ Nótese que cuando hablamos de internet y redes sociales, siempre estamos refiriéndonos a “usuarios” y no ya a públicos o audiencias. Este aparente simple cambio de término dice mucho más de lo que parece, ya que habla de la no pasividad de las personas que interactúan en la web.

la comunicación van mutando y evolucionando a partir del uso que se hace de ellas, podemos inferir que de esa forma permiten nuevas formas de interacción y organización entre los usuarios. Siguiendo esta línea, estaríamos hablando de algo similar a lo que Rheingold (2005) llama *multitudes inteligentes*:

“Las multitudes inteligentes son grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas -políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (p.13).

En consonancia con este concepto de Rheingold, me animo a decir que twitter cumple esa función de nuevo medio que brinda la posibilidad de organizarse de otra manera, a otra velocidad, ya que no sólo se trata de una plataforma que sirve para la difusión de una problemática, sino que se ofrece como un espacio donde los usuarios toman el protagonismo debatiendo, viralizando, informando, etc. Pisani y Piotet (2009) también resaltan esta idea de protagonismo: “El punto de inflexión se debe tanto a la evolución de las tecnologías como a las innovaciones que surgen de nuestras prácticas y de nuestros usos” (p.112). Es decir que no se trata solamente de que un nuevo medio de comunicación posibilite otras formas de organizarse, sino de lo que los usuarios son capaces de hacer con él.

De twitter a las calles

Cuando hablamos del poder de las redes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, debemos prestar atención a dos aspectos que resultan esenciales para comprender fenómenos como el 8N: por un lado, está la dificultad de encontrar a un “organizador” de la manifestación; por el otro, vemos que si bien el debate y el intercambio entre los usuarios comienza en las redes, se pasa luego a la movilización y la ocupación del espacio físico concreto de la ciudad.

Para comenzar a deshilar algunas cuestiones que tienen que ver con estos dos aspectos, me parece pertinente retomar algunos conceptos de autores que ya han trabajado temas similares. Así, según Castells (2012):

“Si bien estos movimientos suelen iniciar en las redes sociales de internet, se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano (...) Este híbrido de ciberespacio y espacio urbano constituye un tercer espacio que yo llamo *el espacio de la autonomía*” (p. 212).

Plataformas como twitter incitan a la participación y la interacción de muchos con muchos⁵ a través de instrumentos como los hashtag y las menciones, que hacen que un tema que es iniciado por un usuario pueda llegar a ser el tópico del que multitudes de personas hablen. El hecho de que un movimiento como el 8N se halla trasladado de plataformas como ésta hasta las calles es un índice de que esa característica activa de los usuarios no sólo se ve reflejado en la web, sino que parece haber cierta continuidad entre lo que allí sucede y el mundo físico.

Entonces, si tenemos en cuenta que el 8N fue organizado con cierto tiempo de anticipación, lo cual permitió que se dieran debates acerca de las consignas, de la legitimidad del reclamo, etc., podemos inferir que la posterior culminación en los cacerolazos es lo que hace que el movimiento se constituya como tal. De igual modo, el concepto de *Ciberturbas* que propone De Ugarte (2012) está estrechamente relacionado con esta idea del pasaje de las redes a las calles: “La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores” (De Ugarte, 2012: p.56). Esta idea va de la mano con la dificultad de encontrar “organizadores” de la protesta, ya que las redes son de carácter interactivas, distributivas y horizontales, me refiero a lo que Castells (2012) llama *la autocomunicación de masas*. Siguiendo esta línea de Ugarte afirma que: “Una de las características definitorias de las ciberturbas es que es imposible encontrar en ellas un “organizador”, un “grupo dinamizador” responsable y estable” (de Ugarte, 2012: p.56).

Si hablamos del 8N como caso específico debo decir que la anterior cita abre un acalorado debate, ya que durante los días anteriores y posteriores al movimiento se habló en los medios oficialistas de los posibles organizadores del evento, que incluían desde partidos opositores como el pro a sectores del poder mediático y económico como clarín y personajes del sector agrario. Es por eso que prefiero hablar de dificultad y no de imposibilidad de encontrar organizadores; pero claro está que todo este depende del contexto en el cual se dan este tipo de fenómenos. A pesar de esta discrepancia, comparto la idea que De Ugarte propone con respecto a la dificultad de negociar con una ciberturba: “Al no existir una institución –partido, sindicato, colectivo, etc.- que convoque las movilizaciones, no se puede escenificar un acuerdo o una negociación” (De Ugarte, 2012: p.61). Y creo que esa dificultad tiene que ver una vez más con la característica horizontal y distributiva de las redes, la cual hace difícil encontrar un centro del poder.

⁵ Con esto me refiero a lo que Scolari (2008) llama el paso del modelo punto-multipunto al paradigma de la red, que permite el intercambio entre usuarios multipunto-multipunto.

Convergencia: un rasgo ineludible

A pesar de que a lo largo de este trabajo me he centrado en twitter, hay otro aspecto que es intrínseco a las TIC, y que no puede ser pasado por alto en el mismo. En este sentido, debo hacer una parada en lo que refiere a la convergencia de los distintos medios y tecnologías.

Como mencioné en la introducción, los nuevos y los viejos medios confluyen, ya que como lo marca la historia de los medios de comunicación, ningún nuevo medio desplaza a otro, sino que estos se transforman. “Las palabras impresas no mataron a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio se vio obligado a coexistir con el medio emergente” (Varela, 2009: 213)⁶. Si traspolamos esta regla a la emergencia de las redes sociales, y en este caso particular twitter, parece que la misma se sigue cumpliendo. En el caso del 8N, si bien la convocatoria surgió primero en redes sociales como twitter y Facebook, más tarde el tema sería retomado por medios como la televisión y la radio, sin olvidar el papel de los smartphones, que son capaces de soportar las redes sociales.

Es muy común ver cómo los noticieros toman temas que cobran una inicial relevancia en las redes sociales y luego son tratadas por ellos en su lenguaje mediático propio. Ejemplos claros son las tomas que hacen de una pantalla conectada a Facebook o twitter, mostrando así la interacción con su audiencia a través de esas redes; otro caso es el de los vídeos de youtube exhibidos en medio de un noticiero. Esto habla de que la televisión no ha sido desplazada por internet y las redes sociales, sino que como ya decía Jenkins, se hace imprescindible la coexistencia con estas tecnologías de la información y comunicación. El protagonismo que ha adquirido twitter en los últimos años provoca que los medios tradicionales de comunicación tengan sus propias cuentas en la plataforma, la cual utilizan para seguir informando a través de los 140 que twitter permite y los enlaces (que pueden ser posteados en el mismo twitter) que llevan a sus diarios en formato online. En palabras de Scolari (2008): “De esta manera queda clara la vinculación entre *remedación* y *convergencia*: la web remedia otros medios y éstos a su vez la remedian” (p. 107).

A partir de lo anteriormente dicho, surgen interrogantes acerca de si manifestaciones como la del 8N, inicialmente difundidas por las redes sociales como twitter, podrían llegar a cobrar tal magnitud como la que tuvieron sin lo que aquí llamamos convergencia. Por lo tanto, no puedo evitar preguntarme: ¿hubiera sido lo mismo si los

⁶ Sobre esta cita vale aclarar dos cuestiones: primero, la autora está citando la frase de otro autor, a saber, Jenkins, H (2006); segundo, la cita pertenece a un artículo que a autora escribió para un compilado conducido por Scolari, C. y Carlón, M. (2009).

medios masivos tradicionales como la televisión no hubieran hablado del tema? Creo que en la época en la que vivimos es muy difícil que un tema que cobre trascendencia sea tratado en una sola plataforma, ya que la convergencia es una parte intrínseca de la tecnología de nuestros días.

Reflexiones Finales

Creo fundamental aclarar que el caso del 8N se presenta como muy distinto a otros movimientos como el de indignados en España o las protestas en Brasil, sobre todo por la diferencia de contexto que subyace a todo acontecimiento de estas características. Como dije en la introducción, casi ningún tema puede salvarse de la polarización política que vive el país, y es por eso que un fenómeno como este tuvo tal trascendencia y distintas miradas según desde que lado se lo viera. El hecho de que se crearan tanto el #8Nyovoy como #8Nyonovoy habla de ello.

Pero si hay algo de lo que no dudo, es que a pesar de que la discusión entre el gobierno y la oposición se haya centrado en si se trató de una manifestación espontánea o si fue organizada y viralizada por sectores de poder opositores con intenciones de debilitar al gobierno, twitter sirvió como una herramienta de difusión muy importante tanto en la difusión previa como durante los cacerolazos, influyendo para que los usuarios no sólo se enteraran sino que también compartieran e intercambiaran opiniones, ya fueran estas a favor o en contra de la protesta. Porque como dije antes, el eje de este trabajo intentó en todo momento enfocarse en lo que los usuarios hacen de una plataforma como twitter, que usos le dan y qué consecuencias pueden tener esos usos. En este sentido, este tipo de herramientas dejan en claro que las tecnologías de la información y comunicación permiten nuevas formas de informarse, comunicarse y organizarse que descolocan a las instituciones tradicionales a la hora de intervenir en fenómenos de este tipo.

Considero que así como una herramienta como twitter tiene efectos sobre los usuarios proponiéndoles nuevas formas de interactuar, de comunicarse, de organizarse, los usuarios también tienen la capacidad de transformar esas herramientas haciendo un uso inesperado de ellas; porque lo más importante para nosotros no es el avance de la tecnología en sí, sino el uso que hacemos de ella para fines sociales y las nuevas prácticas que surgen a partir del contacto usuario-tecnología. Se trata de una simbiosis generada a partir de la fusión entre lo que la tecnología nos permite y aquello que hacemos con ella.

Lo que aún se muestra como una incógnita, al menos en el caso del 8N en Argentina, es la real eficacia del uso de plataformas como twitter a la hora de organizar manifestaciones masivas. Si bien propone una nueva forma de imponer temas a través de un recursos como la viralización – *término que es cada vez más utilizado desde el surgimiento de estas redes interactivas*- en la web, queda por ver si realmente viene a generar fuertes cambios o si es simplemente otro medio para organizar algo que podría haberlo sido de otra manera ya conocida con resultados similares. Pero el hecho de que una manifestación como esta haya tenido continuidad – *mientras escribo estas líneas en twitter ya circula otra convocatoria, el #13M*- hasta la fecha y en distintos lugares del mundo, deja en claro que ésta modalidad se ha impuesto como una práctica social a la hora de expresar la oposición a un gobierno.

Referencia Bibliográficas

- Orihuela, J. (2011). "Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red", Ed. Alienta, Barcelona.
- De Ugarte, D. (2012). "El poder de las redes", ed. Aurelia Rivera Libros.
- Rheingold, H. (2005). "Multitudes inteligentes. La próxima revolución social", ed. Gedisa.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). "La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo", ed. Paidós.
- Jenkins, H. (2006). "Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación", ed. Paidós.
- Castells, M. (2012). "Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet". Ed. Alianza.
- Carlón, M. y Fausto Neto, A. (2012). "Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación", ed. La Crujía, Buenos Aires.
- Ramos, Y.R. (2010). "Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet", ed. Ariel, Barcelona.
- Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Ed. Gedisa, Barcelona.
- Varela, M. (2009). "Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios" en: Carlón, M. y Scolari, C. (eds.), El fin de los medios. El comienzo del debate, Buenos Aires, La Crujía, p. 209-228.

Callejeanado por Facebook: el proceso de movilización en la red.

Por **Micaela Brescacin Bertinat**

E-mail: micaelabrescacin@gmail.com

Resumen

En los últimos años se ha producido un cambio en cuanto a la organización de las movilizaciones sociales, cuya causa principal ha sido el uso de la red como espacio de deliberación social. Facebook y Twitter son las plataformas donde surge hoy el ciberactivismo (De Ugarte, 2012), un proceso deliberativo que se produce cuando los actores de la web ponen en cuestión un determinado tema. Cuando estas multitudes digitales deliberativas se convencen de que pueden llegar a cambiar las cosas, aparece la necesidad de movilizarse, de salir a la calle. La culminación en el espacio urbano es lo que De Ugarte (2012) denomina la ciberturba.

El siguiente capítulo aborda este proceso de organización y deliberación en la red tomando como objeto de estudio la fan page de Facebook *Apagón de Consumo*. Esta página se creó el 1 febrero de 2014 e impulsa la medida de no comprar en supermercados de cadenas nacionales y no cargar nafta en estaciones de servicio con el fin de combatir la suba de los precios. La iniciativa se concretó en Argentina el 7 y el 14 de febrero, con distintas repercusiones.

El objetivo del trabajo es evaluar el proceso deliberativo y organizativo producido en la página *Apagón de consumo*, desde su conformación hasta el 14 de febrero. Para ello se analizará la frecuencia de las publicaciones, la cantidad de *me gusta* y de publicaciones compartidas, y la cantidad y el contenido de los comentarios, con el fin de visualizar la interacción, la participación y sus influencias en la ciberturba. Este trabajo retoma conceptos de De Ugarte (2012) y Castells (2012), Jenkins (2008) y Pisani y Piotet (2009).

Palabras claves: movilizaciones sociales, ciberactivismo, ciberturba.

Introducción

En los últimos años se han producido en distintas partes del mundo diferentes movilizaciones sociales que comparten una característica en común: la web como espacio de organización y deliberación.

Como explica Castells (2012), hay que tener en cuenta que los movimientos sociales no surgen únicamente de la inestabilidad económica y del disgusto de los ciudadanos. Tiene que haber, además, un motivo emocional por parte de los manifestantes que incite a la posibilidad de un cambio. Castells (2012) indica en su libro “Red de indignación y esperanza”:

“Los movimientos sociales suelen desencadenarse por lo general por emociones derivadas de algún acontecimiento que ayuda a los manifestantes a superar el miedo y a desafiar el poder, a pesar del peligro inherente de sus acciones. [...] El proceso de acción comunitaria induce a la acción colectiva y se produce el cambio, la emoción positiva más fuerte prevalece: el entusiasmo, que potencia la movilización social deliberada” (p. 210).

Este entusiasmo y la necesidad de cambio se suelen plasmar en el espacio digital. Esto es posible ya que el escenario de la web está actualmente abierto a la participación e interacción de los usuarios, acciones que estaban restringidas en los inicios de la Internet. Como sostienen Pisani y Piotet (2009), los usuarios “pasaron del estatus de navegantes de internet (internautas) al de actores de la web”, y es a partir de este proceso que recibieron el nombre de *webactores*. Pisani y Piotet (2009) definen a los *webactores* como heterogéneos y diversos en función de su implicación y participación en la web. Esta heterogeneidad es la que permite caracterizarlos como una multitud. Cada uno de ellos aporta un dato, un valor a la web, cuyo conjunto desemboca en la conformación de lo que algunos teóricos llaman *inteligencia colectiva* o *sabiduría de las masas*. Los autores prefieren hablar de *alquimia de las multitudes*, ya que sus efectos pueden “producir oro, pero nunca se sabe” (Pisani y Piotet, 2009: 22).

El saber compartido y elaborado en conjunto es lo que permite la deliberación sobre un determinado tema y la organización para la posterior movilización. En otras palabras, es esta colaboración la que posibilita que la web sea un espacio apto para la organización de los movimientos sociales, debido a que los *webactores* se apropian de este espacio y lo utilizan para sus fines determinados.

Las plataformas como Facebook y Twitter se han convertido, en el último tiempo, en los

espacios privilegiados para que surja lo que De Ugarte (2012) llama el ciberactivismo, es decir, esa estrategia que busca un cambio en la agenda pública y que usa como escenario de debate y visualización a la blogsfera. El ciberactivismo no tiene un nodo organizador ni un orden jerarquizado, sino que emerge en la plataforma digital un orden espontáneo o *swarming*. La unión se consolida debido a que los webactores que participan en este ciberactivismo comparten un ideal de cambio, una mirada del mundo, conformando una fuerte identidad colectiva. Es a partir de allí que nace un empoderamiento de las personas que permite la organización y la deliberación en torno a un cierto tema.

El proceso deliberante con éxito termina en una ciberturba: “La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores” (De Ugarte, 2012: 56).

Facebook parece ser, en comparación con otra plataforma, el espacio más eficaz para este tipo de procesos deliberativos, puesto que, en su arquitectura, la comunicación se desarrolla, teniendo en cuenta el concepto de Scolari (2008), de manera *hipermediática*. La comunicación en Facebook es un “proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se extiende más allá de la plataforma, en un entono caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (López y Ciuffoli, 2012). Esta interconexión es posible debido a que Facebook es una plataforma que posibilita lo que Jenkins (2008) ha definido como la convergencia transmediática y la cultura participativa, ya que en ella confluyen distintos medios y cualquier actor puede publicar, comentar y valorizar, surgiendo así una inteligencia colectiva que será la base para la creación de la estrategia de movilización social.

Desarrollo

Para estudiar el ciberactivismo se analizará lo ocurrido entre el 1 y el 14 de febrero en el fan page de Facebook *Apagón de consumo*.

A pesar de que los diarios nacionales informaron, los días previos y siguientes al evento, que la convocatoria estaba hecha por agrupaciones kirchneristas, los administradores de la página aseguraron a lo largo de todo el proceso que *Apagón de consumo* es un sitio creado por “argentinos comunes, sin bandera política”, que decidieron unirse por el siguiente objetivo: “Oponerse a la manipulación de los precios gestada por las empresas

y demostrar que los ciudadanos no avalan la suba especulativa de los valores en los productos". A su vez, destacaron que "el comunicado incluye un pedido al Estado para que controle y sancione a aquellos formadores de precios que presionan para una suba permanente e injustificada de los mismos".

La fan page *nació*, en terminología de Facebook, el 1 de febrero con la siguiente consigna: "Apagón de consumo. Viernes 7 de febrero. Por 24 horas, no cargar combustibles, ni comprar en supermercados. Hagamos valer nuestra fuerza como consumidores y hagámonos respetar como ciudadanos... Juntos y unidos podemos". Esta publicación encierra uno de los puntos que marca Castells (2012), presente en toda movilización social. "La unión es un punto de partida y la fuente de empoderamiento: *juntos podemos*" (Castells, 2012: 215). Efectivamente, como se puede observar, dicho lema está incluido en el primer comentario de la página: "Hagamos valer nuestra fuerza como consumidores y hagámonos respetar como ciudadanos... Juntos y unidos podemos".

A tres días de su inició, la página logró 10.000 *me gusta*, 250.000 argentinos compartieron su mensaje y 5 millones de personas ya estaban enteradas del reclamo a través de esta red, según se especifica en el mismo sitio. La rápida aceptación revela que la problemática tiene implícito, en palabras de De Ugarte (2012), un fuerte componente identitario que es el descontento por la inflación, el cual facilita la comunicación en la web entre pares desconocidos.

Por otra parte, sus administradores nunca se presentaron como coordinadores de la organización. En los comentarios de las publicaciones se puede visualizar el debate entre los miembros y cómo, con el paso de los días, las propuestas brindadas por los webactores en los comentarios de las publicaciones se fueron incorporando a la consigna del *Apagón de consumo*. Un ejemplo de ello es la siguiente conversación, correspondiente al 4 de febrero:

.- Comentario de María Virginia Brith: Me adhiero y además propongo que esta campaña no sólo sea por Facebook, sino que fotocopieemos el logo y hagamos la campaña de mano en mano o, porque no también, empapelemos la ciudad como pueblo unido. Hagamos esto por todos, en contra de la especulación sin esperar pasivamente que alguien lo haga algo por nosotros.

.- Respuesta de Apagón de Consumo: Buenísimo, todos aquellos que puedan hagan afiches con el logo. Es una lucha a puro pulmón y es de todos nosotros.

Al día siguiente, muchos de los miembros afirmaron haber repartido volantes por sus

barrios. Asimismo, con el correr de los primeros días se fue intensificando la necesidad de trabajar para la visibilidad del evento. Con respecto a esta actividad, De Ugarte (2012) define:

“La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online y luego offline. La visibilidad, y por lo tanto la confianza del número, es la clave para alcanzar el tipping points, momentos en los que se alcanza el umbral de rebeldía y la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente” (p. 54).

A partir del 3 de febrero se puede apreciar en casi todas las publicaciones de la página el pedido de “compartir y difundir”. Asimismo, entre los comentarios se afirma la necesidad de que esta difusión se haga también de boca en boca y por SMS, otro de los puntos importantes que destaca De Ugarte (2012). A continuación, un diálogo del 5 de febrero ejemplifica lo dicho:

.- Comentario de Luciano Escudero: No todos tienen face...

.- Respuesta de Apagón de Consumo: Es verdad, no todos tienen Facebook. Comentemos con los conocidos esta idea. El boca a boca, siempre da mejor resultado.

.- Respuesta de Luciano Escudero: Sí, yo ya lo he compartido y avisado!

Una de las causas principales que permite la deliberación entre miles de personas desconocidas es que Facebook es una de las plataformas de la web que más se acerca a la oralidad. Como aseguran López y Ciuffoli (2012), la respuesta, el comentario, son la base de la participación en Facebook, incorporándose en el diálogo características propias de la oralidad, aunque la respuesta se exprese a través de la escritura. Las autoras aclaran:

“El perfil de cada participante se vuelve realmente una extensión de nuestra subjetividad. [...] El cuerpo está presente porque las fotos, las etiquetas y los textos publicados están atados a un “yo” que comunica, que es también cuerpo y gesto. [...] De esta manera, Facebook recupera formas de participación próximas a lo indicial y lo gestual, formas que permiten alejarse del patrimonio de lo escrito” (p. 102 y 103).

Este “yo” presente en la deliberación refuerza la idea de que hay una persona de carne y hueso que comparte los ideales, que no es sólo una entidad digital, sino que hay verdaderamente un sujeto activo detrás de cada comentario. Facebook es una

plataforma donde está presente una convergencia cultural (Jenkins, 2008), ya que no sólo hay una transmediatización tecnológica, sino que también confluyen diferentes identidades y lenguajes que hacen posible un cambio cultural que altera la forma de interacción con el otro.

En referencia a la convergencia tecnológica, *Apagón de consumo* incorporó, a su comunicación escrita y oral, la difusión mediante un video y una grabación de audio, publicados el 4 de febrero. A su vez, ese mismo día presentó su cuenta de Twitter y propuso los hashtags #apagondeconsumo y #7f para seguir compartiendo y difundiendo la propuesta por ambas plataformas sociales.

Al quinto día la fan page había llegado a 19.607 adherentes. Sus miembros emprendieron un trabajo más activo en cuanto al diseño de las herramientas, acción fundamental destacada por De Ugarte (2012), que hasta entonces estaba en manos de los administradores de la página. Empezaron a circular distintas gráficas digitales y el logo principal se cambió por la propuesta hecha por uno de los webactores. Detalla una de las publicaciones del 5 de febrero: “Gracias a Marcelo, un diseñador gráfico que se suma a nuestra movida y nos mejoró la estética del logo y los banners de promoción de esta manifestación”.

Las cuestiones de poder también se encuentran muy marcadas. La primera dificultad que se puede leer entre los comentarios es la poca difusión por parte de los medios de comunicaciones masivos. “Compartan la página, es muy difícil publicar en los sitios masivos y populares, te borran los comentarios”, puntualizó la tercera publicación del *Apagón de consumo*. Con el paso de los días, cuando el ciberactivismo comenzó a ganar más poder gracias al aumento de los *me gusta*, publicaciones compartidas y, por ende, presencia en miles de perfiles, es decir, con la viralización de la consigna propuesta, la dificultad para aparecer en los medios fue disminuyendo. La posterior conversación, del 5 de febrero, lo demuestra:

.- Comentario de Carito Alba: Yo, desde que vi este cartel, hace 2 días o 3 que lo estoy compartiendo públicamente TODOS los días... estaría excelente que llegue a la tv.

.- Respuesta de Apagón de Consumo: Nos cuentan que en Canal 7 y CN23, lo pasaron. En muchos diarios digitales también fue publicado.

El “nos cuenta” es uno de las huellas que refleja la unidad del grupo, que fue creciendo con los correr de los días. Se propuso a su vez el hashtags #VAMOSARGENTINA, lo cual reforzó la identidad del grupo y encasilló a la problemática como una necesidad

posible de clasificarse como patriótica. Este patriotismo también estuvo presente en otros comentarios del 5 de febrero:

.- Comentario de Emilio E. P. Bustos: Son unos caraduras, nos quieren hacer cómplices de la inoperancia del Gobierno.

.- Respuesta de Mari González: Ignorante, nos estamos uniendo como pueblo, para que los grandes mercados no nos roben!!!

.- Respuesta de Emilio E. P. Bustos: Que les puede importar que un día no les compren o, mejor dicho, le compren un "poquitito" menos.

.- Respuesta de Apagón de Consumo: Emilio, todo es mejorable. Puede ser que un día no alcance, solo queremos demostrar que existimos, que tendrán que adecuarse a los cambios que vamos a plantear todos los consumidores con medidas progresivas que surgirán con la participación de todos. [...] Esta movida tiene que ser progresiva y siempre en PAZ, respetando a todos.

Aquí también quedan reflejadas otras características de los movimientos sociales en red que plantea Castells (2012), a saber, que estos movimientos son altamente autoreflexivos y no violentos. "Como el objetivo de todos los movimientos es hablar en nombre de la sociedad en general, es fundamental consolidar su legitimidad yuxtaponiendo su carácter pacífico a la violencia del sistema" (Castells, 2012: 216).

El día anterior a la movilización, las publicaciones se intensificaron. Del 1 al 5 de febrero, el número osciló entre una y cinco publicaciones al día. El 6 de febrero *Apagón de consumo* publicó ocho veces, sumando las publicaciones propias de la página y los elementos compartidos de otras personas en referencia a la movilización.

El 7 de febrero, a primera hora, se anunció: "El #7f #apagóndeconsumo ya comenzó en todo el país. Sumate y sumá a tus vecinos, hoy viernes no compramos en los supermercados y no cargamos combustibles...Todos unidos y en paz...Para saber el impacto de nuestra medida, en sus mensajes pongan su #ciudad y la palabra #presente...Hagan cadenas por mensajes de texto y whatsapp para ampliar la difusión".

La presente publicación engloba varias características destacadas, como la no violencia, la unidad, la necesidad de difusión offline, incorporándose a todo ello, el pedido de ocupar el espacio urbano, de salir a la calle. Comenzó así la ciberturba. La visibilidad alcanzada fue tal que la protesta se comunicó en diversos diarios, emisiones de radio y cadenas de televisión nacionales. A su vez, al terminar la jornada, la fan page alcanzó más de 33 mil *me gusta*.

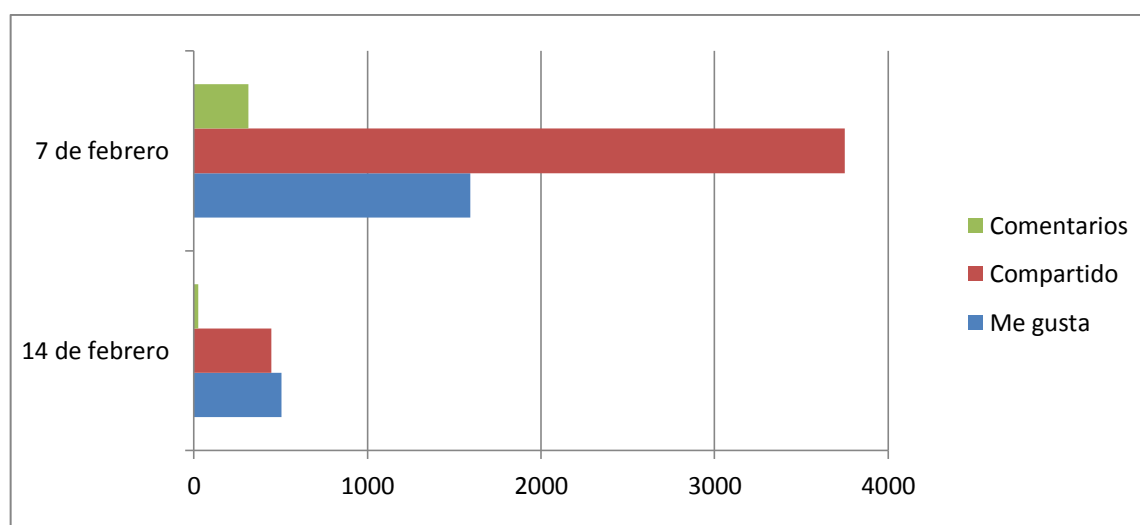
Sin embargo, a pensar de esta gran activación digital, se reflejó, a partir de los comentarios de los webactores, que en la calle la propuesta no alcanzó las dimensiones que se esperaban. Esto se puede ilustrar con un diálogo correspondiente al día de la movilización:

.- Comentario de Carina Valerio: Es increíble ver las personas que entran a comprar al super, así estamos país!! Sin unión no somos nada ni nadie. Ayudémonos entre todos por favor!! Sin la unión no existe fuerza!!

.- Respuesta de Alicia Roubicek: A mí también me da bronca pero aprendí a sumarme por ver un cambio. A la gente no le gustan los cambios y los políticos lo saben. Tengamos paciencia y no bajemos los brazos!!! La Historia de un país no se hace con una sola movida!! Estoy contenta! Somos unos cuantos!!

El sentido de identidad se reforzó cambiando la foto de portada de la fan page por una imagen de la bandera de argentina, y comenzó a intensificarse en los comentarios la necesidad de seguir la lucha y de realizar el apagón de consumo una vez por semana.

A los dos días se definió el 14 de febrero como fecha para el segundo apagón. No obstante, los días previos no presentaron un activismo comparable con lo que sucedió en la primera etapa, a pesar de que el número de *me gusta* de la página aumentó a 34.192. Entre el 8 y el 14 de febrero no se hicieron más de tres publicaciones al día. El día anterior a la segunda ciberturba no hubo ninguna publicación y el 14 de febrero tan sólo se realizó una sola. La baja de respuesta de los webactores también se refleja en los números. La primera publicación del 7 de febrero alcanzó 1.593 *me gusta*, 3.750 compartidos y 313 comentarios; mientras que la primera y única publicación de 14 de febrero tuvo 509 *me gusta*, 446 compartidos y 24 comentarios.



Elaboración propia en base a datos extraídos de la fan page *Apagón de Consumo*.

Reflexión

Una conclusión es clara: la participación y deliberación en la organización de un movimiento social de protesta es directamente proporcional al efecto o repercusión que ese movimiento va a tener tanto en la calle como en el web el día de su ejecución.

De acuerdo con lo analizado en el proceso deliberativo producido en la fan page *Apagón de consumo*, se puede decir que el ciberactivismo, a pesar de que no posee un nodo organizador, debe tener un *alguien* que reactive constantemente la discusión en el espacio digital. Como se vio, los administradores de la página permanecieron anónimos con el objetivo de evitar el posicionamiento de líderes y, con ello, afianzar la unidad social creada en torno al objetivo de lucha. Sin embargo, cuando estos administradores redujeron su actividad en la fan page, cuyo motivo principal puede ser que los resultados de la ciberturba no fueron los esperados, la interacción de los que se adhirieron a la causa también bajó potencialmente.

Se puede afirmar, entonces, que el proceso de deliberación que describe De Ugarte (2012) en “El poder de las redes” es fundamental para organizar una movilización en el espacio digital: es necesario levantar una consigna, lograr que unifique un importante número de personas, que surja un orden espontáneo, que se debata y propongan herramientas de acción y que se difunda la medida. Pero si todo ello no consigue efectuarse en la calle, si la ciberturba no produce una desestabilización en el orden urbano, el proceso de organización y movilización social quedará a medio camino.

No obstante, la fan page *Apagón de consumo* es un buen ejemplo del rotundo cambio que Facebook produce y produce en la comunicación social. Al ser una plataforma gobernada por la multimedialidad y la interactividad, Facebook origina una transmedialidad que afecta las formas de interactuar entre los usuarios y termina modificando las estructuras culturales. Jenkins (2008) explica, recurriendo a la historiadora Lisa Gitelman:

“En primer lugar, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en segundo lugar, un medio es un conjunto de “protocolos” asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales” (p. 24).

Facebook, como medio cultural transmediático, ha posibilitado la convergencia de distintos medios en un mismo espacio, cambiando las formas de comunicación. Las publicaciones de Facebook facilitan la interacción entre los usuarios a partir de la opción

de comentar, acercándose esta comunicación a la oralidad. Pero, a su vez, se potencia la interacción debido a la posibilidad de agregarle a las palabras elementos gráficos, así como también audios y videos. Los hipervínculos además profundizan las conversaciones y dan la elección a los webactores de escoger si ahondar o no en un tema, convirtiéndose así estas conversaciones en comunicaciones sumamente abiertas.

Por otra parte, Jenkins (2008) explica que la convergencia mediática ha cambiado las relaciones entre los productores de los medios y los consumidores. Teniendo en cuenta el caso evaluado, se puede cambiar esta pareja por la de comerciantes y consumidores, y observar cómo estos últimos han optado por la plataforma de Facebook como el espacio donde organizarse y hacer valer sus derechos. “La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular. [...] Se refuerzan mutuamente, creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productores y consumidores. En otras ocasiones, estas dos fuerzas entran en guerra” (Jenkins, 2008: 28, 29).

Facebook es más que una plataforma del espacio digital. Está gobernada por características propias de la era de la convergencia mediática y la inteligencia colectiva o alquimia de las multitudes. Es un ambiente donde las personas que interactúan en él se conforman como verdaderos sujetos de acción, se apropian del medio para intercambiar herramientas digitales y conocimientos diversos, para interactuar y crear nuevos productos culturales. Facebook se ha convertido, pues, en una plataforma ideal para la deliberación de asuntos sociales ya que se la puede identificar como un nuevo mundo social pero a nivel digital, donde es posible organizarse con eficacia y trasladar las acciones propuestas al verdadero espacio urbano, consolidándose con ello el objetivo final que es la movilización social.

Referencias Bibliográficas

- Castells, M. (2012). “Redes de indignación y esperanza”. *Cambiar el mundo en la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Ugarte, D. (2012). “El poder de las redes”. Argentina: Aurelia Rivera.
- Jenkins, H. (2008). “Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). “La alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo”. Barcelona: Paidós Comunicación.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). “Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después”. Buenos Aires: La Crijía.
- Scolari, C. (2008). “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Barcelona: Gedisa.

- Pan page de Facebook *Apagón de consumo*: <https://www.facebook.com/pages/Apag%C3%B3n-de-Consumo/406491336151781?fref=ts>
- Rosario3.com (2014). "Sólo por hoy: apagón de consumo contra el aumento de precios". Disponible en: <http://www.rosario3.com/noticias/pais/noticias.aspx?idNot=142293>
- Infobae (2014). "Convocan a un nuevo "apagón de consumo" para el próximo viernes". Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/02/10/1542764-convocan-un-nuevo-apagon-consumo-el-proximo-viernes>
- Lanoticia1.com (2014). "'Apagón de consumo': Amplia repercusión en las redes sociales". Disponible en: <http://www.lanoticia1.com/noticia/apagon-de-consumo-amplia-repercusion-en-las-redes-sociales-47718.html>
- La Nación (2014). "7F, el boicot contra supermercados que impulsan grupos K". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1661744-7f-el-boicot-contrasupermercados-que-impulsan-grupos-k>
- Página 12 (2014). "Un día para parar de consumir". Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-239334-2014-02-07.html>

Política en 140 caracteres

Por **López, Daiana Natalí**

E-mail: daianalopez.89@gmail.com

Resumen

El uso político de las redes sociales como canales de comunicación ha cambiado profundamente la relación entre el político y el ciudadano. La masificación de su uso las consolidó como una de las principales herramientas para establecer un vínculo de cercanía entre los dirigentes sociales con sus destinatarios.

Actualmente, siguiendo a Castells (2001), se puede afirmar que Internet es el tejido de nuestras vidas, interactúa inevitablemente con la sociedad. En Argentina, los usuarios de Internet llegan a los 17.780 millones (fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013). Es pertinente considerar estos datos estadísticos para tener un indicador de la cantidad de ciudadanos que tienen acceso a las redes y, por tanto, están en contacto con lo que circula en ellas.

El presente trabajo se propone analizar el uso que hace de la red social Twitter la Presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner. Fue la primera mandataria argentina en adherirse al uso de las redes sociales con fines electorales. Actualmente, se mantiene presente en la red con cuentas en Facebook, Youtube, Twitter y una página web oficial.

Desde el análisis de uso se pretende dar cuenta y describir los procesos de apropiación y utilización de la plataforma. Las principales preguntas que atraviesan este trabajo son: ¿cómo lo utiliza? ¿Establece conversaciones con los usuarios o sólo una mera comunicación unidireccional? ¿Denota entendimiento sobre la dinámica de redes sociales?

El análisis estará centrado, principalmente, en los tuits publicados durante el mes de enero del año 2014, lo cual abarca un total de 57 publicaciones.

Palabras Claves: Twitter – Política – Cristina Fernández de Kirchner

Introducción

La presente temática está inserta en lo que Castells (2001) denomina “Sociedad Red”, una nueva forma de organización social que emerge de una revolución:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. [...] La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar (p.58).

Asimismo, se inscribe en el ámbito de las redes sociales y el vínculo que establecen con éstas los principales referentes políticos. A través de estas plataformas, los funcionarios y/o dirigentes políticos tienen la posibilidad de instalar una temática entre los usuarios. Mediante la apropiación de las redes sociales pueden desarrollar, tanto ellos como cualquier usuario, procesos de comunicación participativa. En este contexto, la comunicación política se va transformando a lo largo del tiempo y se adapta a los avances de la tecnología. Según los datos del Censo Nacional del año 2010, el 66% de los argentinos tiene acceso a Internet y, por ende, a las redes sociales.

Como se menciona anteriormente, Cristina Fernández de Kirchner fue la primera mandataria que se apropió de las redes sociales para una campaña electoral (su reelección en 2011). Su cuenta de Twitter oficial se creó el 26/08/2010 y, actualmente, posee 2,6 millones (2.596.418) de seguidores. Ella sigue a 57 personas, principalmente políticos y funcionarios. Link: <https://twitter.com/CFKArgentina>.

Inicialmente, su perfil de Twitter la definía como “Peronista, abogada, Presidenta de la Nación Argentina”. Hoy por hoy, la descripción es: “Cuenta Oficial de la Presidenta de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner. En facebook: <http://www.facebook.com/CFKArgentina>”.

Como bien lo describe Orihuela (2011) “Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo” (Orihuela, 2011:21). La circulación de mensajes se produce en tiempo real y miles de usuarios pueden establecer conversaciones entre sí y ver las mismas publicaciones. El “Retwitt” es la función principal que le aporta a esta red la posibilidad de viralización de un mensaje en cuestión de segundos, a nivel mundial.

En el presente trabajo de análisis se tiene en cuenta el uso que hace la presidente de todas las funciones que Twitter ofrece para establecer vínculos plenos con el resto de los usuarios. Asimismo, se procura diferenciar los temas abordados en los tuits, la continuidad diaria de los mismos y secuencias.

Pertinencias

En una primera aproximación con el objeto de estudio, la cuenta de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner, se observa cierta discontinuidad en los tuits. Las publicaciones son secuencias sobre un mismo tema, en el mismo momento, y no hay una continuidad diaria de publicaciones. Por ejemplo, el día 13 de diciembre de 2013 publica una secuencia de 22 tuits consecutivos, en el mismo momento del día y, hasta el 22 de enero de 2014 no hace ninguna publicación.

Es oportuno contextualizar la situación de la presidente después del mes de octubre de 2013 para comprender su ausencia y/o disminución de su presencia en las redes. El día 8 de octubre fue intervenida quirúrgicamente por un hematoma craneal, por lo cual tuvo que permanecer en reposo y alejada de sus actividades laborales durante 6 semanas. En el mes de enero de 2014 se ausentó del país por su participación en la Celac (Cumbre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños).

Para llevar adelante este análisis se toman tanto variables cualitativas como cuantitativas. Las primeras, en torno al contenido de los tweets, temas tratados, utilización de hashtags. En cuanto a las segundas, se tienen en cuenta datos estadísticos, cantidad de seguidores, de retwitts, de tweets.

En el periodo seleccionado para el abordaje empírico, sucede algo similar a lo que ocurrió en el mes de diciembre. La presidente publicó en enero un total de 57 Tweets, los cuales se distribuyen en sólo 4 días:

- El día 31/01: 23
- El día 27/01: 24
- El día 23/01: 8
- El día 22/01: 2

Twittear

“¿Qué pasa?” pregunta la red social en el espacio donde se redacta un nuevo tuit. En cuanto a las temáticas que se tratan en cada uno de los mensajes publicados por CFK

se encuentran: Plan Progresar, su visita a Fidel Castro en Cuba, encuentro con Dilma Rouseff, la Celac, cuenta una anécdota sobre la carta de una nena y, por último, la temática que predomina en 26 tuits son mensajes irónicos dirigidos hacia Grupo Clarín.

Las publicaciones dirigidas y/o contestando algún titular del Grupo Clarín son muy usuales en su cuenta. En este caso particularmente que abarca el mes de enero corresponde a casi un 50%. Si bien los mensajes que pueden publicarse son de sólo 140 caracteres, la plataforma permite adjuntar al texto imágenes, links, videos, etc. para ampliar aún más el contenido de éste. A continuación se exponen 5 tuits de este tipo, seleccionando los que más retwitts tuvieron:

Cristina Kirchner @CFKArgentina 31 de ene.

Cualquier distraído, que los hay, piensa...¿y ésta que hace de vacaciones en Cuba? Porque de la CELAC... nada.

RETWEETS 592 FAVORITOS 329

Cristina Kirchner @CFKArgentina 31 de ene.

What is this? Nadaa, una inflamación que se trata con kinesiología y un poco de hielo. No, seguro que no. Me juego por el título catástrofe.

RETWEETS 706 FAVORITOS 340

Cristina Kirchner @CFKArgentina 31 de ene.

Te tiro el título catástrofe de mañana "Cristina se reunió en Gobierno con funcionarios. Hay preocupación por la caída de reservas".

RETWEETS 409 FAVORITOS 226

Cristina Kirchner @CFKArgentina 27 de ene.

Parece que algunos quieren hacernos comer otra vez sopa, pero además con tenedor. Quiénes? Los mismos de siempre.

RETWEETS 1092 FAVORITOS 408

Cristina Kirchner @CFKArgentina 31 de ene. Ahh! ¿No te acordás? Acá van algunos títulos y por

tadas, acerca del “silencio” y la “ausencia” presidencial. pic.twitter.com/zXHTIE6nj0



Yus Ramos (2010) considera a Twitter como un ejemplo paradigmático de *microblog* “micro mensajes en directo, acceso desde múltiples plataformas y aplicaciones, comunicación centrada en la vida cotidiana, etc.” (Yus Ramos, 2010:158). Hace referencia al uso de las redes sociales como una necesidad de conexión permanente entre los usuarios. En el caso desarrollado en el presente trabajo existen otros incentivos de matices políticos, como por ejemplo, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político, cómo se agrupan por afinidad ideológica, legitimación, entre otros.

La concepción de Twitter que se toma como referencia en este análisis es la que proporciona Grossman (2009, en Yus 2010):

Un servicio en línea que puede usarse para mandar notas (de 140 caracteres o menos) al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc., a su familia, amigos y cualquiera que los esté siguiendo (“seguir”, en la jerga de Twitter, significa suscribirse para recibir mensajes de un usuario concreto) (p.158)

Acciones “twitteras”

Orihuela (2011) describe la jerga de la red social definiendo los conceptos más utilizados en torno a ésta, los cuales son tomados como referencia en este trabajo. “El 13 de octubre de 2010 la Fundación del Español Urgente recomendó las formas

españolas tuitero/a, tuitear, tuiteo y retuiteo para las actividades relacionadas con la red social Twitter” (Orihuela, 2011:35). Por lo tanto, se utiliza el término tuit para denominar las publicaciones que se realizan en Twitter.

Como se mencionó anteriormente, una de las funciones más importantes que hacen de Twitter una red viral es el “Retwitt”. En palabras de Orihuela se lo define como “Retweet (retuit, retuiteo, retuitear) Reenvío de mensaje.” (Orihuela, 2011:34). Se lo puede utilizar como un indicador cuantitativo de la cantidad de usuarios que comparten la publicación y, por otro lado, con los favoritos poder saber quiénes adhieren a ese mensaje. Esta acción de retuiteo permite la propagación de los mensajes en tiempo real.

Siguiendo con la lógica de esta red social, cabe mencionar que existen “Trending topics” (tendencia o tema del momento) que hacen referencia a los “hashtag” más utilizados, el tema o idea del que más se está hablando. *“Hashtag (etiqueta) Palabra clave que, precedida del signo # sirve para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje”* (Orihuela, 2011:34). A través de un hashtag presente en el trending topic del día, cualquier usuario puede intentar viralizar su mensaje. Es otro de los “condimentos” que ofrece Twitter para lograr fluidez y globalidad en las publicaciones de los usuarios. A su vez, los trending topics constituyen una información muy valiosa para analistas de mercado y políticos.

Por su parte, CFK no hace uso de ningún tipo de hashtag en sus publicaciones. Nótese que tampoco hace uso de la función “Retwitt”. Todos estos elementos son los que permiten evidenciar si hay una plena comprensión del lenguaje y/o lógica del medio. Siguiendo a Piscitelli (2005) hay que diferenciar a los usuarios de las redes entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales”. La primera categoría corresponde a los alumnos de hoy en día, ya sea que tengan 6 o 22 años, quienes tienen incorporado el lenguaje digital como “lengua materna” y son productores y consumidores de todo lo que existe. En el segundo caso, ocurre todo lo contrario, lo digital es su segunda lengua. Utilizan la tecnología, conviven y trabajan con ella pero crecieron sin ella.

Conversación unidireccional

Como puede observarse claramente, Cristina Fernández de Kirchner utiliza en ciertas publicaciones un lenguaje diplomático y en otras un lenguaje más cotidiano. Éste último se ve reflejado aquí:

Cristina Kirchner @CFKArgentina 27 de ene.

Milagros me escribe, escuchá esta: “Yo nació el 24 de marzo de 2004, cuando Néstor sacaba el cuadro”.

RETWEETS 362 FAVORITOS 269

Se evidencia la ausencia de conversaciones con los usuarios de la red social, es decir, no hay interacción entre la mandataria y sus seguidores. La misma publica mensajes unidireccionales, pone énfasis en determinadas temáticas pero no se establecen debates ni situaciones de preguntas y respuestas, etc. En suma, no se instala la posibilidad de un diálogo y no está presente el vínculo con otros usuarios. No aparece explícita la multiplicidad de voces.

Continuando con el contenido de los tuits, hay que mencionar que frecuentemente utiliza el recurso de la imagen para acompañar sus publicaciones. Adjunta fotos con colegas, como en este caso son Dilma Rouseff y Fidel, fotos de los titulares de Clarín, obras llevadas adelante por su gobierno y muchas más. Además, a sus posts suele adjuntar links de sus discursos en actos o cadena nacional disponibles en YouTube.

Siguiendo con la lógica de sus publicaciones, como ya se mencionó, usualmente realiza una secuencia de tuits sobre un mismo tema en el mismo momento del día. Una de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, en palabras de Yus Ramos (2010), es que pueden ser rediseñadas por los usuarios. Inicialmente, tanto Twitter como otras redes sociales, fueron diseñadas para responder a ciertos objetivos y/o preguntas que con el tiempo fueron mutando. En el caso de CKF la utilización de su cuenta gira en torno a publicaciones sin feedback ni relación con el resto de los usuarios como ya se ha descrito a lo largo del análisis.

Reflexión

Al finalizar el recorrido por el Twitter de CFK y después de haber indagado las cuentas de otros dirigentes políticos podría remarcar varias cuestiones.

La más evidente es que actualmente, a la hora de hacer campaña política o acercarse al electorado, las redes sociales son un pilar fundamental para establecer un vínculo más sólido con la ciudadanía. Así como también, les permite instalar temas y/o problemáticas en la agenda de la sociedad.

El hecho de que el uso de Internet se haya masificado tan intensamente en los últimos años, posiciona a la Red en un lugar central a la hora de elaborar una estrategia de

marketing, ya sea político o comercial. Además del potencial comunicativo que tienen las redes sociales, son una fuente muy importante de información para medir y proporcionar indicadores cuantitativos.

Las redes son sinónimo de libertad cuando un usuario quiere manifestar sus convicciones ideológicas, reclamos relacionados con gestiones políticas, adherencias a ciertos dirigentes, demandas sociales, etc. Es por esto que estamos en presencia de una nueva manera de medir la opinión política y conocer la imagen de los políticos que circula en las redes. El espacio público es un factor fundamental en la comunicación política y, a mi criterio, ese espacio es proporcionado satisfactoriamente por las redes sociales, allí donde los receptores se convierten en receptores colectivos.

Una de las afirmaciones más utilizadas es que “todo el mundo tiene acceso a la información”, a partir del fenómeno de la Red. Con todo esto nos acercamos cada vez más a lo que Lévy (1997) denominó *Inteligencia Colectiva*, más allá de la simple difusión de informaciones, la ciudadanía digital, tiene que poder apoyarse en un nuevo espacio para manifestar las controversias y debates. Este espacio material compartido que es la Red, donde se construye y modifica las dimensiones del espacio público, permite igualar potencialmente las opiniones de los representantes y representados, las plataformas de unos y otros.

Las redes son el nuevo espacio digital para la democracia, en el cual los políticos deben ganar su supervivencia e instalarse del mismo modo en que lo hicieron en el territorio físico. No se trata solamente de tener la libertad de elegir en una urna, en un cuarto oscuro, sino también de tener la posibilidad de participar en procesos de identificación colectiva.

Es una realidad que la tecnología cambió y continúa modificando los vínculos entre los ciudadanos, ya que permite esta interconexión generalizada de todos con todos. En consecuencia, se ve afectada la estrategia comunicativa de todo funcionario político o aspirante a ello.

Las elites políticas se han adaptado a las exigencias del mundo audiovisual: contratan consejeros de comunicación y siguen cursos de preparación (media training) antes de su participación en los grandes programas televisados. Estas elites, además, adaptan su discurso a las exigencias del medio. Preparan “golpes de efecto” mediáticos o “pequeñas frases” que repetirán los periodistas. Se comprometen a estar más relajados, a seducir, a apelar más a las emociones que a la razón, a jugar la carta de lo espectacular, lo que a

menudo empobrece el contenido del discurso. El estilo actual de la comunicación política no podría nunca ser igual al del pasado. (Mercier, 2012)

Referencia Bibliográficas

- .- Castells, M. "La era de la información", Vol. N°1 La Sociedad Red, Siglo XXI, México, 1999
- .- Lévy, P. "Inteligencia colectiva". Ed. Découverte, Paris, 1997. Versión digital disponible en: <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- .- Mercier, A. "La comunicación política". Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2012
- .- Orihuela, J.L. "Mundo Twitter". Ed. Alienta, Barcelona, 2011
- .- Piscitelli, A. "Inmigrantes Digitales vs. Nativos Digitales", 2005, disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/inmigrantes-digitales-vs-nativos-digitales.php>
- .- Yus Ramos, F. "Ciberpragmática 2.0". Ed. Ariel, España, 2010

PARTE DOS

Medios y socialnetwork:
consumo y vínculos digitales

Enlaces en la red

Por **Fabiana Frigo**

E-mail: fabifrigo38@hotmail.com

Resumen

La sociedad que hoy nos rodea se ve transformada continuamente por variados fenómenos que producen cambios en las estructuras sociales y políticas a la vez que inciden sobre los individuos que se mueven dentro de ella. Uno de esos elementos que actúa desde mucho tiempo es Internet, y dentro de él la denominada Web 2.0. Pisani y Piotet plantean una distinción entre Internet y la web, “Internet es la red informática mundial que nos permite acceder, por ejemplo, a nuestro correos electrónicos o a sitios web. La web, o la *world wide web*, es una de las mayores aplicaciones que permite internet.” (Pisani y Piotet, 2009: 14).

El objetivo de éste capítulo es analizar la relación que mantiene el diario La capital entre su red social Twitter, cuyo usuario es @lacapital, y su sitio web lacapital. Se analizarán los hechos ocurridos en Rosario y Córdoba en el período del 27 de noviembre al 8 de diciembre de 2013. Junto con esto se presenta otra cuestión, los beneficios que puede adquirir un diario informativo al ingresar al mundo de una red social como Twitter.

Un enlace o link es la dirección de una página web que al agregarla dentro del mensaje de Twitter permite conectarse con esa página para ampliar aquello sobre lo que se está hablando, en este caso, diario La Capital utiliza los enlaces de cada noticia de su diario online y los adjunta a un título para compartir la noticia en las redes sociales.

Para realizar el análisis, tomamos como ejes ciertas categorías teóricas: el concepto de *uso*, desde Pisani y Piotet (2009), para comprender la apropiación que realizan los usuarios de la tecnología y la transformación que se genera, en las formas de leer, a través del papel y utilizando las redes sociales. Asimismo, de Pisani y Piotet (2009), la caracterización de *Dinámica relacional*, que permite pensar en la interacción entre los usuarios y las dos plataformas de La Capital. La noción de *convergencia mediática* de Jenkins (2008), nos acercará a la relación existente entre la red social Twitter y el sitio web del diario La Capital y como ambas herramientas confluyen.

Palabras claves: Enlaces, Twitter y Web.

Introducción

Durante siglos las personas se han comunicado entre sí a través de diferentes medios que han ido apareciendo a lo largo de la historia. La imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio, la tv y posteriormente llegaría la Internet. Todos estos insumos fueron surgiendo con la necesidad de los individuos de mantenerse conectados e informados, acortando así las distancias de espacio y tiempo. Pero fue la Internet la que, a lo largo de un gran proceso, produjo profundos cambios a nivel mundial y fue incorporando poco a poco los recursos de los medios surgidos anteriormente, como la radio y la televisión.

“Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnología de la información, está modificando la base material de las sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 1998: 27). Internet fue transformándose desde sus inicios. En un principio era un espacio donde la información se guardaba y se enviaba de manera lineal, de un emisor a un receptor. Luego, ésta manera de comunicación cambió, y se fue expandiendo en cada ordenador o pc, lo que generó que la información se genere y se transmita constantemente entre todos los usuarios. Este cambio dio lugar a “una nueva forma de entender la producción y recepción de información que, lejos de seguir el patrón tradicional piramidal, se nutre de y para los propios usuarios” (Yus Ramos, 2010: 117). El autor plantea que este fenómeno ha sido definido por otros autores (O’Reilly, 2005, 2007; Jenkis, 2006)) como *web 2.0* o *web participativa*, la cual permite que la información se construya y se comparta entre todos los usuarios que elaboran y difunden esa información.

Dentro de la web 2.0, conviven distintas plataformas, en este capítulo analizaremos el uso que hace Diario La Capital de la plataforma Twitter, en la cual publica las noticias que aparecen en su sitio web a partir de insertar enlaces en los tuits que genera.

Según Pisani y Piotet (2009) los *enlaces* “son propios de la web y son los que la hacen tan diversa junto con la participación de los usuarios”, es por eso que ellos hablan de dinámica relacional, la cual se observa en esa relación entre las plataformas de La Capital y las personas que acceden a ellas. “Los enlaces son el núcleo del funcionamiento de los motores de búsqueda, que ya se han convertido en los instrumentos de navegación más importantes de la web de hoy” (Pisani y Piotet, 2009: 55). Aquello que se informa llega a otros por diferentes canales, sea el sitio web o Twitter, así como también Facebook o Youtube. Estamos entonces ante una convergencia de aplicaciones cuyo fin es mantener informados a los usuarios que acceden a ellas. Con el término *convergencia*, Jenkins (2008) se refiere al “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas”. “En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2008:14).

Desarrollo

Plataformas enlazadas

La incorporación de los medios de comunicación, como el diario, a las redes sociales es un hecho que se está gestando poco a poco. Introducirse dentro de un ambiente donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo publicando, compartiendo información y leyendo publicaciones de otros, es un beneficio para estos medios. Los mismos se insertan en esos mundos para llegar de manera más rápida al usuario que utiliza las redes y para que éste acceda al portal del diario desde la plataforma en la cual interactúa la mayor parte del día.

Es posible pensarla plataforma de microblogging Twitter, no solo como una herramienta de entretenimiento para los momentos de ocio, esto es, un lugar para hablar con amigos, compartir fotos, leer notas, publicar un estado, etc, sino también como una plataforma educativa que brinda la posibilidad de acceder y conocer sobre diferentes temas, cuestiones culturales, sociales, políticas, problemáticas ambientales, noticias, informes de organismos e instituciones y más, del país y todo el mundo. A pesar de que esta herramienta fue creada en 2006 por tres hombres aficionados a internet, comenzó a tener una mayor visibilidad y utilización hace poco tiempo. Una nota del diario online *"Sociedad de Información"* dice lo siguiente: "Twitter ha dado bastante de qué hablar desde el año pasado; no solo se ha convertido en el medio preferido de muchos periodistas e importantes medios de comunicación para actualizar noticias, artículos y entradas de blogs, sino que también es visto como una excelente herramienta de comunicación y denuncia." Sus elementos característicos permiten al usuario comunicarse con los demás para interactuar y entablar conversaciones.

Diario La Capital utiliza una cuenta en Twitter, su usuario es @lacapital. Todos los días por la mañana, el primer tuit que genera, se compone de un saludo más el enlace hacia la imagen del diario impreso que se reparte y vende ese día en las calles públicas. Un ejemplo: "¡Muy buen día para todos! Temperatura actual 25° C humedad 79 %, cielo gris con probabilidad de lluvias. <http://ow.ly/tMfij>"

Los tuits siguientes del todo el día, combinan un título (que se corresponde con el de la noticia del sitio web) junto con el enlace que lleva al lugar donde se encuentra esa noticia dentro del sitio web de La Capital. De esta manera se forman los mensajes en la red social.

Anteriormente, definí un enlace o link como la dirección de una página web que al agregarla dentro del mensaje de Twitter permite conectarse con esa página. Es así como se establece un vínculo entre dos plataformas en la red, en este caso, entre la

cuenta de Twitter y el sitio web de La Capital. En su libro *“La alquimia de las multitudes”*, Pisani y Piotet (2009) analizan un ejemplo de esta conexión. “Lemonde.fr, por ejemplo, pone en relación al usuario con diferentes artículos. Éstos están relacionados con otros documentos o sitios de información por medio de hiperenlaces”. (Pisani y Piotet, 2009: 51). A partir de allí los autores hablan de dinámica relacional como la participación activa que tienen los usuarios; entre otras acciones, ir pasando por diferentes enlaces a través de “movimientos no controlados, no lineales, con múltiples vertientes y causados por la participación de todos”. (Pisani y Piotet, 2009: 52).

Como Twitter tiene la característica de los 140 caracteres en su cuadro de mensaje, el uso de los enlaces posibilita la extensión de la información sobre un determinado tema, es por esto que Diario La Capital utiliza los enlaces de su diario online ya que el espacio que brinda la plataforma es muy reducida para leer todos los datos que se encuentran dentro una nota.

“Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios” (Orihuela, 2011:27, 28)

A pesar del espacio del mensaje, Twitter le permite comunicar de manera directa y precisa, teniendo en cuenta que en la actualidad la cantidad de información que existe en la web es muchísima y la navegación por parte de los usuarios es más veloz e instantánea, por lo tanto, la acción de informarse pasa por una lectura rápida de las publicaciones y de allí si eligen leer la nota entera o no. En el caso de @lacapital, el diario realiza las publicaciones con el título de la noticia más el enlace de esta, el cual redirecciona al diario online donde está toda la información completa. Se puede decir que, con la lectura de los tuit dentro de la red, los usuarios pueden informarse de manera rápida y sencilla sobre lo que está sucediendo o sucedió en el día. Estamos en presencia de lo que Jenkins llama “convergencia”, dentro de la era mediática. Un mismo contenido se distribuye en diferentes medios, converge en ellos aportando desde cada uno algo distinto de aquello que se habla.

“Ésta circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores. La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008:15)

Así es como la información de las noticias que difunde La Capital, no son tratadas de

igual manera en el diario impreso, en el sitio web y en la cuenta de Twitter. Cada espacio, con sus reglas y límites, compone un mensaje distinto, teniendo en cuenta también el público al cual este mensaje se dirige, cuyo accionar juega un papel muy importante.

Asaltos en la red

Las conexiones entre los tuits de @lacapital y el sitio web lacapital.com, se desarrollan a través de enlaces y dentro un mundo amplio e impredecible, cuyo término que lo describe ya lo nombramos antes, *la web participativa* (Yus, 2010).

“Portales como MySpace, Facebook o Tuenti son ejemplos de una nueva forma de entender Internet, un a Web 2.0 participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales (...), todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrece la aplicación informática que gestiona estos portales.” (Yus Ramos. 2010:138)

El objetivo es analizar la relación que se establece entre la red social Twitter y el sitio web a partir de un caso delimitado, los hechos ocurridos en Rosario y Córdoba del 27 de noviembre al 8 de diciembre de 2013. Durante un período de 2 semanas, se extrajeron los tuits basados en el tema a analizar, más la captura de las noticias del sitio web, cuyo enlace formaba parte de los tuits de la red social. Sobre una totalidad de 30 tuits, se seleccionaron 15. Esta selección se realizó en base al uso de Twitter por parte de La Capital y la relación con el sitio web en cuanto a informar. Además, por ser esos 15 tuits los primeros relacionados con el tema para examinar como fue el inicio del hecho.

Navegando por Twitter por casi tres semanas y extrayendo los tuits con sus respectivos enlaces, que nos llevaban a las noticias, llegamos al siguiente análisis:

El día 27 de noviembre de 2013, la portada de la mañana del sitio web de La Capital mostraba la noticia de un intento de saqueo a un supermercado chino en Villa Gobernador Galvéz, el hecho había sucedido el día 26 por la noche. En el Twitter, @lacapital publica el primer tuit relacionado con el saqueo a las 14:38. A las 19:10, la portada del sitio web se actualiza con las noticias de un saqueo en zona sur de Rosario, un comunicado que realiza el Gobernador Bonfatti sobre la situación de la ciudad más la anterior nota de la localidad vecina. En ese momento en Twitter no hay noticias nuevas sobre el tema. Es a partir de las 20:51 cuando se publica otro tuit pero es igual al realizado a las 14:38. Le sigue un segundo tuit, a las 20:52, sobre un plan de seguridad de la ciudad, y un tercero 21:07 de las palabras del Gobernador, siendo éste el último tuit del día respecto a esa noticia.



Creo que en este caso, el uso de la red social denota una brecha importante entre los horarios de cada publicación. Hay que tener en cuenta que fue la noticia más comentada por los medios durante esos días por su implicación social y política. Además, la importancia de pensar en el grupo de usuarios que desea informarse sobre lo que sucede en la ciudad, revisando sus cuentas de la red social a cada instante. La *dinámica relacional* que describen Pisani y Piotet (2009) señala que las tecnologías están presentes pero los usos y los hábitos de los usuarios son los protagonistas, además de que la plataforma les permite que la dominen con facilidad.

Al siguiente día, 28 de noviembre, los tres primeros tuits en la red social abocan al tema en vigencia. Se publican a las 9:10, 9:15 y 9:31. Todos se componen de un título más el enlace hacia las noticia. En esta oportunidad, se observa que en el sitio web, dos de las noticias tienen horario 01:00. Esto me permite pensar que las noticias se escriben en el sitio web por la madrugada y se programan en Twitter para que aparezcan temprano en la mañana. Aquí podemos pararnos en dos puntos: primero, la programación que realiza el sitio web a través de *hootsuite*: una aplicación que permite gestionar cada publicación, eligiendo el día y horario que se quieren publicar, lográndose esto de manera automática aun cuando no hay nadie detrás de la pantalla haciéndolo. En segundo lugar, posiblemente los horarios de publicación corresponden a una franja horaria establecida por la @lacapital, quien presume que hay grupo de usuarios que se informan temprano en la mañana antes de salir a trabajar o durante el trabajo, al igual que aquellas personas que compran el diario impreso al salir a la calle todos los días por la mañana. De igual manera, podemos señalar que la edad de la audiencia se desdibuja hoy en día en las redes sociales, ya que éstas últimas son usadas tanto por

adolescentes como jóvenes y niños. “La naturaleza de la relación con las noticias también parece estar cambiando. Los menores de 30 obtienen información de diferentes fuentes y medios y en varios momentos del día, mientras realizan otras actividades” (Pisani y Piotet, 2009: 38)

Los siguientes días, las publicaciones que se realizan en Twitter, sobre el tema de los saqueos, son por la mañana y a la tarde. Los horarios que figuran en esos tuits con enlaces a la noticias son publicados, en su mayoría, una hora u hora y media después de ser anunciadas dichas noticias en el sitio web. Y dentro de Twitter, los tuits sobre el tema saqueos, se postean cada dos horas, teniendo en cuenta que entre medio se divulgan tuits de otras secciones del diario, como espectáculos, policiales, deportes, etc.

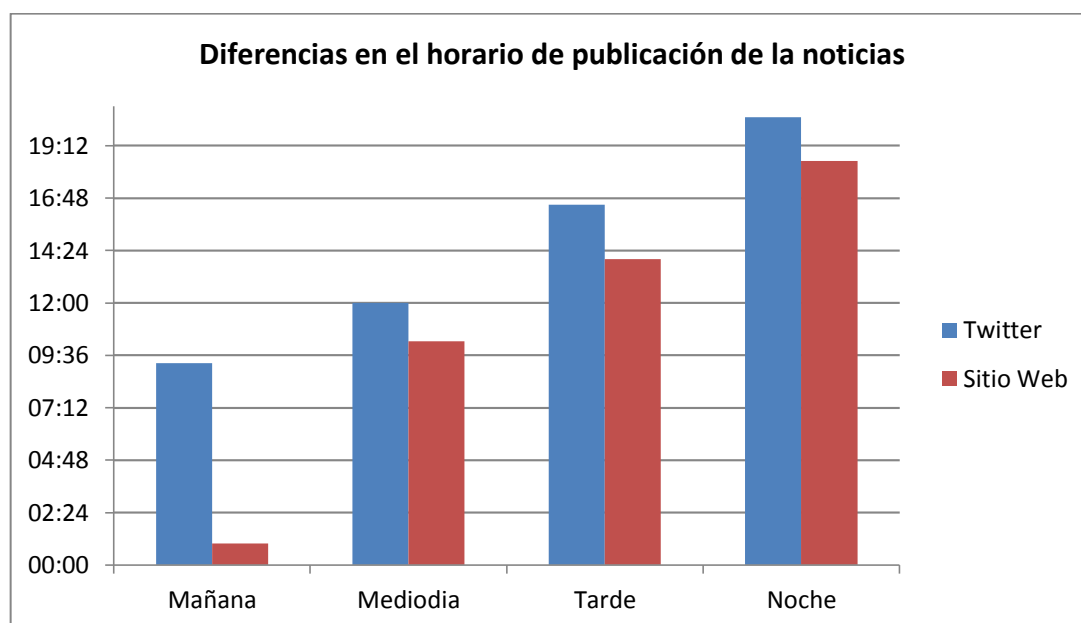
El día 3 de diciembre por la noche, se desata una ola de saqueos en la ciudad de Córdoba. Este hecho es informado en el Twitter de @lacapital al siguiente día, miércoles 4. Se registran varios tuits publicados cada una o media hora con noticias sobre el tema y vinculadas también a Rosario por lo sucedido en la provincia vecina. Uno de los tuit, cuyo título es *“Refuerzan la seguridad en zonas comerciales con 250 policías”*, se repite dos veces. Por la mañana se publica a las 9:30 y por la tarde a las 14:50, en ambos tuits, la información no cambia ni se actualiza, es la misma. El enlace que redirige a la noticia en el sitio web tiene horario de 01:00 y la bajada de la noticia aclara *“el operativo comenzará el lunes próximo”*. La circulación de dos tuits iguales, uno por la mañana y otro por la tarde, puede ser una estrategia del diario online de acuerdo a los fines que este establece con respecto al tema y lo que pretende lograr en sus usuarios.

Algo similar sucede el día 8 de diciembre pero con una nota de opinión. En el horario de las 9:22 se realiza en Twitter una publicación con el título *“[Opinión] Gendarmes para todos y todas”*, junto con el enlace a la noticia en el sitio web, cuyo horario es 01:00. Luego, el mismo tuit se divulga a las 12:01 y a las 17:00. Lo mismo sucede con otra nota de opinión pero de la sección Deportes.

Nuevamente, podemos decir que puede observarse una línea ideológica importante por parte del diario digital al publicar sus notas de opinión, las cuales se componen de una carga subjetiva por parte del que escribe. Éstas aparecen en Twitter, tres veces en un día y refiriendo sobre un tema altamente comentado dentro de la trama social y político como lo es los saqueos en la ciudad y la seguridad de la misma.



Con respecto a los retweet, favoritos y comentarios, se observan muy pocos en los tuits analizados. De los 15 tuits seleccionados: solo 3 tiene 2 comentarios, el resto 1 o nada; solo 5 tuits tienen entre 6 y 7 retweet y todos los tuits poseen entre 1 y 2 favoritos, a excepción de las notas de opinión que llegan hasta 4 favoritos (aquí podemos pensar a los usuarios como actores libres de elegir a quien seguir en Twitter según sus deseos y convicciones, pero esto es otro capítulo aparte).



Fuente: elaboración propia.

Reflexión

Hoy la tecnología ocupa un lugar central en la vida cotidiana de las personas, por lo tanto las redes sociales son unas de las principales herramientas para acercarse a ellas como público consumidor. La no utilización de estas aplicaciones es casi imposible cuando sabemos que son el primer acceso que la mayoría de los usuarios emplea para comunicarse, informarse, publicar contenido, etc. Los autores Pisani y Piotet (2009) describen que:

“Como usuarios activos, somos consumidores/creadores, lectores/escritores, oyentes/locutores, espectadores/productores. Tenemos incluso el poder de organizar todos esos datos (informaciones, conocimientos, creaciones) atribuyéndoles etiquetas hechas por nosotros, marcándolas. No solos generamos contenido, lo organizamos y lo modificamos a cada instante”. (Pisani y Piotet, 2009: 110)

La incorporación de un diario online a las redes sociales asiente a una fuerte aproximación a un lugar que los usuarios frecuentan a cada momento durante el día. Aquel público antes solo debía ingresar al sitio web para leer las noticias, ahora con estar en Twitter, donde se entretiene y se comunica con sus seguidores, puede encontrarse con las noticias del día. Aun así, como mencionan Pisani y Piotet (2009) en su párrafo sobre Twitter, el problema que plantea este sitio es que acabamos por ser enterrados por un alud de noticias y la saturación acecha.

Creo que en cuanto al manejo que realiza La Capital de la red social Twitter, en algunos casos, no responde a la instantaneidad de los sucesos, algo que buscan actualmente los usuarios. Existe esa necesidad de la audiencia de informarse de lo que pasa en el momento que suceden, principalmente en un mundo donde “las noticias vuelan rápido”. Quizás el diario tenga sus criterios y razones a la hora de la programación de sus publicaciones.

Por otro lado, el criterio de publicación de tuits, coincide con algo muy hablado hoy en día en la sociedad, los medios de comunicación no son neutrales. Aunque ésta idea podría llevarnos muchas más páginas, queda claro que el diario online desea que sus lectores se encuentren con ciertas noticias publicando las mismas más de una vez en la timeline de Twitter.

Realizar el análisis sobre el modo de publicación de un diario como La Capital no fue tarea fácil. Aun así, debo admitir que amigarme con la red social no fue algo costoso, como explica Yus Ramos (2010), la existencia masiva de un mismo tipo de perfil genera

una convencionalización que reduce el esfuerzo de sus lectores ya que su fácil identificación inicial les alerta del tipo de información que van a encontrar con posterioridad. Aun así, intente que mi análisis fuera lo más acertado posible.

Referencias Bibliográficas

- .- Castells, M. (1998) La era de la Información. Economía, sociedad y cultura, Vol 1, La sociedad Red, Madrid. Alianza.
- .- Diario online “*Sociedad de Información*”. Nota disponible en http://www.tendencias21.net/Los-10-mandamientos-para-el-correcto-uso-de-Twitter_a4428.html, recuperado el 13/11/2013.
- .- Jenkins, H. (2008) Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación, Barcelona: Paidós.
- .- Pisani F. y Piotet D. (2009) La Alquimia de las multitudes. Como la web esta cambiando el mundo. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .- Orihuela, J. L. (2011) Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona, Centro Libros PAF.
- .- Yus Ramos, F. (2010) Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Planeta Editorial.

Ser un prosumidor en el #mundodigital

Por: Rocio Campos Ratti

E-mail: rocio.camposratti@gmail.com

Resumen

El objeto seleccionado es la red social Twitter, a partir del avance de la comunicación digital y su relación con los prosumidores, los usuarios.

La problemática de la cual se dará cuenta es el avance de las nuevas comunicaciones digitales en la práctica del periodista gráfico y cómo repercuten los cambios, transformaciones que se producen a partir de las acciones del prosumidor en dicha red social.

Es en medio de esta vorágine, de esta convergencia tecnológica, que la información circula en manos de muchos, tanto para su producción y consumo, donde surge la inquietud por identificar cómo incide el avance de estas nuevas comunicaciones en la práctica del profesional a partir del intercambio, producción y consumo de los ciudadanos, de los usuarios.

A pesar de que muchos de los modelos de los mass media tradicionales siguen vigentes, la proliferación de la comunicación digital está generando diversas experiencias que hasta el momento habían sido impensadas. Hoy, estamos conectados de manera ubicua.

Como sostiene Scolari, “las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactúan entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones” (Scolari, 2008: 201).

La humanidad llegó a un punto de conectividad jamás pensado. No hay fronteras en este nuevo mundo de la hiperconexión; todos somos partícipes.

Palabras clave: Prosumidor – Twitter – Periodista gráfico

Yo, tú, el, nosotros

La convergencia tecnológica hace referencia al conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio camino de posibilidades a la comunicación humana, donde la información es el eje sobre el que gira esta revolución.

Al surgir una nueva herramienta tecnológica, tanto las prácticas como los usos de la sociedad se modifican y con ellas, cambian los modos de ver la realidad y las maneras de intervenir en ella.

Hoy, estamos conectados de manera ubicua: a cada momento, con todos, desde todas partes.

“Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Muchas veces” (Orihuela, 2011: 21).

Desde la casa, desde la calle o una oficina; el botón de “twittear” hacen que un simple usuario se convierta en una potencial fuente de información, en un consumidor pero también en un productor.

La información ha dejado de ser propiedad de pocos, para ser de todos. Sucede por ejemplo que algunas de las noticias más relevantes, en los últimos tiempos, se han nutrido de imágenes de los usuarios, ciudadanos que en ese momento estaban en el lugar del hecho.

Como lo menciona Jorge Salum (@jsalum63), periodista del diario La Capital de la ciudad de Rosario entrevistado hace aproximadamente un año en los comienzos de dicha investigación, “Twitter se está convirtiendo en una herramienta periodística casi imprescindible, indispensable. Es imposible imaginar a un periodista que no use la red social Twitter y que no se nutra de otras publicaciones”.

Así el uso social de la tecnología, es decir, la invención de nuevas prácticas está íntimamente relacionada con el consumo, entendido como el conjunto de procesos sociales de apropiación de productos materiales y simbólicos. “Estas maneras de hacer constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado” (De Certeau, 1996: XLIV).

Es decir, un conjunto de capacidades se trasladan a la sociedad, disponible para muchos usuarios que consumen y producen nuevos modelos de comunicación, nuevos modos de hacer. Así, “lo cotidiano se inventa con mil maneras de cazar furtivamente” (De Certeau, 1996: XLII).

Desde el 2006 que estos cazadores furtivos, gracias a un grupo de emprendedores que crearon la red social Twitter, <https://twitter.com/>, acentúan cada vez más su papel como actores comunicativos de la sociedad de la omnipresencia, como prosumidores.

Para el periodista gráfico, la participación de los usuarios de Twitter es fundamental. La necesidad de tener la información minuto a minuto, hacen que esas esporádicas participaciones de los prosumidores sean prácticas esenciales para la cobertura de esta sociedad en la cual todos somos partícipes.

Dirá al respecto el periodista del diario La Capital, “la inmediatez, la interacción y el hecho de que no hay ninguna posibilidad de que algún diario del mundo tenga la cantidad de periodistas como usuarios de Twitter, hacen el éxito de esta red social”.

El mismo Foucault (1991) señaló que existen redes sociales en las cuales el poder circula y que el ejercicio del poder así se ha ido modificando a lo largo de la historia:

El poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien, como algo que no funciona sino en cadena. No está nunca localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos, no es un atributo como la riqueza o un bien. El poder funciona, se ejercita a través de una organización relaciones. Y en sus redes no sólo circulan los individuos, sino que además están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte del poder ni son siempre los elementos de conexión (p.144).

Un simple clic nos comunica con el otro lado del mundo, nos incluye, nos hace tomar partido sobre la realidad. No se puede ocultar el mundo pero no podemos mostrarlo solos.

El planeta entero está conversando

¿Cómo es posible que el planeta entero esté conversando? Debemos agradecerle en parte a Twitter. Pero entonces, ¿qué es Twitter? Es sin duda una red social, la cual implica una estructura compuesta por un conjunto de actores (nodos), ya sean individuos u organizaciones, que están conectados entre sí por diversas razones, desde valores, ideas, visiones, amistad, trabajo, entre otros.

Como dice Fernando Flores, en la vida diaria “pasamos mucho tiempo conversando” (1997:16) y ese conversar tiene sus efectos.

¡Último momento! Reiteramos, “ahora el planeta entero está conversando y todos

podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Muchas veces” (Orihuela 2011: 21), eso es lo que implica la red social Twitter.

Twitter surgió hace aproximadamente siete años, en el 2006, cuando un grupo de jóvenes emprendedores de San Francisco, Estados Unidos, propusieron la idea de mandar mensajes a un grupo pequeño para informar lo que uno estaba haciendo. Pero en su primer año de creación funcionó como un servicio interno. Fue en 2007 que estalló y pasó de 20.000 tuits al día a 60.000. Y es hasta el día de hoy que sigue sumando adeptos.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. Es más, la red social cuando fue lanzada en 2006 lo hizo bajo el nombre Twtter. Pero se quedaron con Twitter, que en palabras de Jack Dorsey, uno de sus creadores, la explicación era perfecta: “una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pio de un pájaro”.

Y el 21 de marzo de 2006 fue publicado el primer tuit desde la cuenta de Jack (@jack): “*just setting up my twttr*” (sólo ajustando mi twttr).



En particular, Twitter responde al concepto de microblogging, es decir, que los usuarios registrados pueden publicar y enviar sus comentarios de forma breve, sólo pueden escribir 140 caracteres y los mensajes escritos por cada usuario sólo serán vistos por aquellos otros que soliciten conocerlo. Y donde la raíz de su éxito reside en la brevedad, rapidez y sintetización con la que se publican dichos mensajes. En esos 140 caracteres se puede contar qué estamos haciendo, interactuar con otros usuarios, enviar mensajes privados, promocionar, hacer o mantener amistades, encontrar trabajo, entre otras de muchas opciones.

“Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo” (Orihuela, 2011: 21).

Además de responder a esta característica, Twitter como otras redes sociales pertenecen al paradigma de la Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly en 2005, el cual es expresado por Yus Ramos (2010) en "Ciberpragmática 2.0":

La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por lo demás, creándose así efectos de red mediante una "arquitectura de participación (p.117).

Otro de los periodistas entrevistados es Franco Abba (@FrancoAbba), perteneciente al diario El ciudadano de la ciudad de Rosario, quien afirmará que una de las razones de su éxito es "seguir minuto a minuto la información que circula en las redes e informarse con los mismos protagonistas de las noticias".

Hemos llegado a un punto de conectividad e interrelación en donde la idea de "aldea global", tan difundida por McLuhan, ahora está más en auge que nunca. Así, la pantalla de cualquier dispositivo ha pasado a ser nuestra "ventana al mundo".

Pasen, lean y hagan

A la realidad debemos mostrarla pero solos no podemos y es este nuevo escenario que implica un nuevo perfil de usuario más activo, que nos ayudará a contar lo que sucede en el día a día así como también, una estructura con nuevos perfiles profesionales.

"Si el mundo usa Twitter y yo no lo uso, me estoy bajando del mundo; si las comunicaciones se dan a través de Twitter, también quiero comunicarme a través de Twitter", @jsalum63.

El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales y adopta un perfil activo frente a la oferta heterogénea de contenidos.

Los usuarios 2.0 son ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de producir, consumir e intercambiar información. Son aquellos que con su compromiso con la actualidad logran aumentar la conversación del planeta entero y ampliar el alcance de los mensajes.

Así, es la definición misma de contenido la que cambia, evoluciona, crece y se amplía, porque comentar una noticia ya es justamente crear un nuevo contenido. Nuevos relatos que tomarán nuevas formas híbridas.

Como es evidente, las fronteras entre creadores y usuarios están menos delineadas, dando lugar a la noción de prosumidor. Un término que no es nuevo, acuñado por Alvin Toffler en 1980, el cual hace referencia a la combinación entre productores y consumidores.

Con prosumidores, en su rol de productores y usuarios de la información, hay infinitos modos de compartir. Deberíamos preguntarnos si será necesaria una reconfiguración de los medios a la hora de informar.

Hoy, son los datos, la información, las noticias las que van a los medios. A través de la participación de estos prosumidores, se comienza a construir una especie de información en conjunto, compartida.

Es necesario aclarar que Twitter es una herramienta más en este nuevo escenario de participación dinámica de los usuarios. Pero es la que nos interesa.

Hay que partir de la base de que no hay una manera de funcionar correcta de Twitter ni una única forma de hacerlo. Al ser los propios usuarios los que con sus decisiones producen y configuran el contenido y la experiencia del medio, es el carácter social de cada usuario lo que está en juego.



Entonces, ¿cómo es el actuar de estos prosumidores?

A partir de las entrevistas realizadas a periodistas gráficos de los diarios ya mencionados, los prosumidores se caracterizan por una identidad la cual puede variar desde ser anónima, usuarios identificables o grupos.

El primero de los casos agrupa aquellos que, valga la redundancia, omiten su identidad desde nombres o información falsa. También están los usuarios identificables quienes realizan publicaciones desde una cuenta que coincide con su identidad y por último, instituciones u organizaciones que comparten una información en común.

Estos usuarios comparten sus opiniones, experiencias en relación a un tema particular o por azar pero siempre con el fin de hacer que esa información sirva a otros, es decir productores y consumidores.

Lo hacen de diferentes modos, ya sea sólo centrados en el mensaje de manera escrita o bien, apelando a una escritura más multimedia, utilizando otros enlaces, vídeos y/o imágenes.

Además cada día se tiene más en cuenta la verificación de las noticias. No siempre se confía ciegamente en lo que se lee, sino que se busca otras fuentes para la verificación de la información.

A partir de estas características, las acciones que más se destacan por parte de los prosumidores son opiniones, propuestas, reclamos, denuncias, coberturas.

¿Y los viejos modos de comunicarse, informarse?

No hay que entrar en pánico. Los viejos medios no desaparecen ni son rechazados, sólo sobreviven aquellos capaces de transformarse o adaptarse. Así como los profesionales de la comunicación no son reemplazables.

Cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose. Se produce una redefinición de los medios de comunicación tradicionales así como los profesionales deben ir aprendiendo día a día a comunicarse de manera ubicua.

Pero, esta forma de comunicación en el mundo digital, ¿hasta qué punto ha sucedido las relaciones?

Hasta ningún punto. Se suele analizar las tecnologías en términos de sustitución, qué de

la nueva tecnología sustituyó a la anterior. Pero la dinámica entre las nuevas y las viejas tecnologías no es de sustitución sino de acumulación y redefinición.

Al fin y al cabo lo que hacemos es comunicarnos, de una manera u otra, todos, en todas partes y a cada momento.

Reflexión final

Como dijimos, Twitter es sólo una de las herramientas que hacen posible este intercambio de voces. Y justamente creemos que posibilita de manera global estas nuevas alternativas, nuevas voces que los mismos ciudadanos traen.

Es un desafío en el cual cada día se suman más participantes, en el cual cada vez más la información debe fluir continuamente para mantener su actualidad y contenido, su interés.

Por estos motivos, la relación entre periodistas y prosumidores deber ser entendida como un proceso que modifique, que transforme, que genere un resultado haciendo que algo sea distinto a lo que era. Es decir, una colaboración mediante la participación de los usuarios como generados de información, creadores de mensajes.

Deberemos desafiarnos para desarrollar nuevos estándares de confianza y verificación. Así como reunir y confrontar todas las voces, investigar y escuchar.

Así afirmamos la observación de McLuhan respecto a que en la era de la información instantánea y omnipresente, todo el mundo estaría implicado en los asuntos de todos los demás del mismo modo que sucede en una aldea, donde todo el mundo conoce a todo el mundo.

Pero no debemos desesperarnos ni desistir en el intento, lo nuevo no nos mata sino que nos obliga a cambiar, a redefinirnos como profesionales, a aprender a convivir con los nuevos prosumidores en el #mundodigital.

Referencias bibliográficas

- 🐦 Castells, M (2006). "La sociedad red", en *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid: Paidós. Vol 1.
- 🐦 De Certeau, M. (1996). "Introducción general" en *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana.
- 🐦 McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México: Diana

- 🐦 Orihuela, J. (2011). "Entender las plataformas y los mensajes" en *Mundo Twitter*, Barcelona: Alienta.
- 🐦 Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Gedisa.
- 🐦 Yus, R (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona: Ariel.

Relación simbiótica entre televisión, youtube, web y fans.

Por **Noelia Fernandez**

E-mail: noeli_fernandez@hotmail.com

Resumen

En este capítulo se analizará la relación entre la televisión y las nuevas tecnologías. El objetivo es indagar qué sucede con la tradicional manera de ver televisión, las nuevas formas de consumo e interacción por parte de los usuarios.

Utilizaremos la serie animada Los Simpson como objeto de análisis, con el fin de detectar la manera en que los usuarios cambiaron o combinaron distintas formas de ver televisión. ¿Por qué vemos lo que vemos? ¿Cuándo lo vemos? ¿Dónde lo vemos? ¿Puede ser *youtube* un complemento para la televisión? ¿Se puede volver obsoleta la televisión con la *llegada de youtube*? ¿Es posible pensar a *youtube* sin la televisión?

Anteriormente las preferencias, los gustos, hobbies, los horarios, ordenaban de algún modo la forma de consumo. En la actualidad, todo esto ha sido modificado, desde la aparición de Internet y más precisamente de la plataforma, **Youtube**, ha fluctuado la forma de ver televisión, de consumir televisión.

Según Erich Schmidt, delegado de Google, la clave está en un nuevo término acuñado por él mismo, la “**Generación C**”, los jóvenes conectados. A diferencia de la televisión tradicional, lo que YouTube ofrece es comunicación. Los vídeos se pueden compartir tantas veces como se quiera, se puede indicar si “me gusta” o “no me gusta” y, sobre todo, se puede hablar con otros usuarios a través de comentarios y reacciones.

Los comentarios de los usuarios, aunque generalmente tornan las conversaciones en marañas de opiniones negativas, son una métrica en tiempo real inmediata muy interesante, y también aportan autenticidad. Una característica que obliga a los creadores de contenidos a hacer videos que permitan la interacción y despierten sensibilidad en los usuarios. Mientras la TV te habla, YouTube responde, mientras la televisión supone alcance, YouTube implica **interacción**.

Palabras clave: **Youtube, consumo, interacción.**

Introducción

La televisión como dispositivo crea determinadas condiciones para la producción, circulación consumo y representación de cosas materiales que operan como juegos de saber, poder y verdad, constituyendo espacios sociales de referencia enmarcados en trayectorias o mundos de vida individuales. Un individuo, en tanto nudo de relaciones sociales, no se refleja en lo que ve por televisión; ni lo que muestra la televisión es la vida tal cual es, sino que se reconoce (o no) en la intersección entre la realidad y la ficción; vivimos inmersos en una realidad que es ficcional. (Verón, 2001).

En la actualidad y con la aparición de nuevas plataformas digitales vemos que como dice Mirta Varela (2009) el contenido y la función de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro, (de contar historias en la radio a una telenovela) la audiencia puede cambiar y su status social puede ascender o descender (el teatro paso de ser una forma popular a una elite), pero una vez que un medio se establece, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas.

Los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y su status está cambiando con la introducción de nuevas tecnologías, este es el caso de la televisión y su “contrincante” o “aliado” Youtube.

Cuando vemos una serie, cuando nos fanatizamos con esa serie, cuando no podemos esperar a ver el capítulo siguiente, o simplemente queremos revivir viejas temporadas; todos vamos al mismo lugar, Youtube. En sus inicios se utilizaba para compartir videos caseros, videos de viajes, amateurs y se convirtió hoy en 2013 según estudios realizados por Google en una página que genera mil millones de usuarios únicos cada mes.

Esto es porque todo lo que pasa, pasa a través de youtube. Youtube reproduce todo lo que ocurre, todo lo que nos rodea y lo pone a disposición del usuario en cualquier momento y lugar. Dentro de la gran variedad de productos televisivos, no podía ausentarse de Youtube una de las series más famosas “Los Simpson”, serie que se trasformó en poco tiempo en un icono de la actualidad no sólo estadounidense, sino también de millones de telespectadores; han captado la atención de niños, jóvenes y adultos a nivel mundial, formando parte de la cotidianidad desde hace más de 20 años.

Si bien hay adultos empeñados en respetar lo políticamente correcto también hay muchos otros cansados de un mundo con excesivas normas que deben cumplir. Probablemente este sea el punto de la atracción hacia ese sector de la audiencia, por

parte de Los Simpson. Se trata de adultos críticos con lo que ven, aunque no les quede más opción que manejarse en ese mundo. A su vez, los jóvenes y niños abrazan de manera natural a la transgresión de las normas. Cuando esa ruptura se lleva a cabo con talento, humor y ternura, los héroes se convierten en invencibles.

Anteriormente en las series de dibujos animados predominaban los héroes y las historias color rosa. A los niños, esto comenzó a aburrirles, como a los mayores. De repente, y en contra de lo establecido, aparece la familia menos ejemplar del mundo: "Los Simpson".

Para el protagonista Homero Simpson, su mujer y sus hijos resumen en su vida, en su egoísmo, en su villanía traviesa, la imperfección ansiada de los niños, pero también una buena dosis de realismo y reflejo de la vida sin edulcorantes. En principio, la serie fue pensada para un público adulto, pero al final las sonrisas de niños y adultos se han contagiado. Mientras los niños buscan la diversión, los adultos no dejan pasar los episodios de Los Simpson por una razón tan poderosa como humana. Se quieren ver a ellos mismos, se sienten identificados con la incorrección y pueden reír abiertamente porque los mensajes turbios están vestidos de un talento rotundo.

Los Simpson no nacieron por generación espontánea, como otras series más de dibujos animados, es fruto, como cualquier producto del gran mundo audiovisual, de una gran estrategia comercial, muy bien creada por Matt Groening, enmarcada en un muy concreto momento social y cultural. Su éxito ha traspasado la pantalla chica, trasladándose a blogs, fan page en Facebook, canales en Youtube, el cine, convirtiéndose en un producto con marca propia, dueños de un merchandising que abarca diversos rubros de producción, con ganancias millonarias a nivel mundial.

Estas y muchas otras razones pueden explicar que esta serie sea una de las más consumidas por los usuarios, tanto televisivos como de Internet, esto lo vemos en las múltiples funpage que hay en Facebook, en las diversas cuentas de Twitter que se generaron a partir del programa e incluso en las veces que cada capítulo es emitido, y luego repetido por distintas cadenas televisivas. Durante los veinticinco años que la serie se ha mantenido al aire ha logrado la atención de una *gran audiencia* que ha hecho que el programa sea parte de su cotidianidad, fanáticos que sintonizan cada capítulo, que los reviven en Internet, que arman debates en blogs, como parte de su rutina diaria.

Desarrollo

Las metodologías cualitativas son apropiadas cuando la propuesta es investigar la construcción social de los significados, las posiciones, los modos de pensar de los actores sociales, así como también los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad. (SAUTU, 2005). Para analizar esta relación que se fue dando de a poco entre Internet y la televisión vamos a observar, desde una mirada cualitativa a Los Simpson, una serie que repercute hace 25 años en la vida de muchos niños, adolescentes y adultos que día a día la consumen y se apropian de su contenido de diversas formas haciendo uso de youtube como medio fundamental para su difusión por fuera del aparato televisivo.

Hoy en día casi todas las personas conocen *Youtube*, los que tienen acceso a Internet y los que no, y esto es porque desde sus comienzos tuvo una gran difusión por parte de otro medio masivo de gran importancia, la televisión.

Si bien antes se podía decir que todo lo que pasaba estaba en la tele, sin importar el lugar en el mundo en el que estuviéramos; si era entretenido, si era novedoso, si queríamos recordar programas viejos, seguir a diario una serie o simplemente mirar las noticias recurríamos a la “caja boba”.

Todo esto fue cambiando poco a poco con la aparición de Internet y es esto lo que nos lleva a preguntarnos. ¿Puede ser *Youtube* un complemento para la televisión? Cuando nos fanatizamos con una serie y termina ¿youtube es el lugar para revivirla? ¿Se puede volver obsoleta la televisión con la *llegada de youtube*? ¿Es posible siquiera pensar a *Youtube* sin la televisión?

Por un lado la historia de los medios enseña que los viejos medios nunca mueren. Los instrumentos para acceder al contenido de ellos son los que entran en desuso: los cassettes, los diskettes y los VHS son parte del pasado. Se volvieron tecnologías que cuando se vuelven obsoletas pueden ser, y son, rápidamente reemplazadas por otras.”Los medios, en cambio, evolucionan (Jenkins, 2006)

¿Qué sucede cuando televisión e Internet se fusionan? ¿Qué significa que un medio tan importante como Youtube reproduce el contenido televisivo y viceversa?

Hoy en día gracias a la narración transmediática una simple historia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, se complementan. Y el comportamiento de los usuarios se acopla a este tipo de narración.

Esto sucede hace veinticinco años con Los Simpson, serie que en un comienzo fue

pensada exclusivamente para la televisión pero que hoy se ha visto diseminada por múltiples plataformas, cine, cómics, blogs y por su puesto youtube.

Si nos remontamos un poco de historia podríamos decir que la conformación de los medios de comunicación de masas se basa en el sistema de broadcasting. Este término que hace referencia a audiencias dispersas geográficamente y aisladas en el espacio privado que comparten, sin embargo, un mismo programa de radio o de televisión, escuchan la misma música conocen a los personajes, se apropian de las mismas historias y se reconocen en lo que Varela (2009) llama una “cultura común”.

Desde su aparición, la televisión ha sido el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población, pionero como objeto de entretenimiento, siendo este el principal objetivo de su consumo, por encima del aspecto informativo (Lopez, 2011). Cabe destacar que el espectador no ha dejado de ver televisión pero si ha cambiado su forma de verla.

Frente a teorías casi apocalípticas sobre el final de la Televisión a manos de Internet, con el avance de las nuevas plataformas vemos lo contrario: lo cierto es que en la era digital se consume más Televisión lineal que en la precedente etapa analógica, y que los contenidos audiovisuales del conjunto de los distintos canales de TV están cada vez más presentes en las pautas de ocio y entretenimiento de los ciudadanos.

No sólo se consume Televisión a través del aparato tradicional, el televisor doméstico del living familiar, sino que su consumo aumenta, se extiende, a través de nuevas pantallas (computadoras, tablets, smartphones, consolas) y de un amplio abanico de servicios de televisión digital cada día con mayor presencia en el mercado. Aunque todavía no disponemos de técnicas afinadas para medir con exactitud la intensidad de este fenómeno, podría decirse que el muerto del que algunos hablaban al comienzo de la era digital, aun goza todavía de buena salud.

La digitalización obliga a reinventar el modelo de Televisión tradicional en distintos frentes y ya se vislumbran algunas tendencias: la incorporación de recursos tecnológicos permite dar nueva vida a los viejos contenidos televisivos, tal es el ejemplo de la publicación de viejas novelas en la plataforma de Youtube. La interactividad en sentido amplio se incorpora cada día más a los hábitos y pautas de consumo de los espectadores, los programas incluyen aplicaciones para celulares, canales en youtube, e incluso invitan a la audiencia a subir contenidos a sus páginas de Facebook para compartir en el caso de informativos, videos e historias que se vinculen a las noticias más importantes del momento.

Las redes sociales avanzan hacia una relación simbiótica con los contenidos tradicionales de la Televisión, aunque todavía no se sabe si terminará en parasitismo o en una relación de mutualismo

Y en el caso de Los Simpson vemos como canal Fox, invita a los consumidores a votar desde su página Web que capítulo de la serie prefieren que suban a la red e incluso cuales quisieran que se transmita, ya sea por día, por semana o en una maratón de 6 hs los fines de semana. Haciendo de este modo que la nueva generación de consumidores pueda participar abiertamente de lo que antes era una tarea pura y exclusiva de un gerente de programación. Se podría decir que gracias a esta horizontalidad a la hora de ver televisión, ¿que vemos? ¿Cómo lo vemos? y ¿cuándo lo vemos? depende en gran parte de los consumidores.

Reflexión

Volver al pasado. Youtube y otros sitios de Internet son, en la actualidad la fuente principal para ver televisión antigua, y esto es porque, como dice Varela (2009) ver televisión en Internet supone discontinuar el flujo televisivo y reorganizar su discurso por fuera de la grilla de programación.

Ver varios capítulos seguidos de una serie como Los Simpson, formar parte de blogs, como "Simpsonizados" o de las fan page en Facebook, comunidades infinitas como por ejemplo "dame las drogas lisa", "frases memorables de los Simpson", "a la grande le puse cuca" permiten que los fanáticos revivan escenas puntuales, imágenes específicas y hasta los diálogos concretos que se refieren a distintos chistes de la serie, constituyen una nueva manera de consumo y apropiación de los mensajes que la serie emite.

De este modo se vuelve coleccionable aquello que había sido producido para el consumo efímero. En Internet encontramos una intermediación que esta fundamentalmente en manos de los grupos de fans, estos son según Jenkins (2006) los consumidores de cultura popular más activos, creativos, comprometidos críticamente y más conectados socialmente, y representan una nueva relación con los medios de comunicación de masas.

Son los fans los que se dedican a subir las series a sitios Web que incluyen comentarios, recomendaciones o fichas técnicas.

Estamos en este punto hablando de nuevas formas de circulación y consumo que son posibles gracias a los fans y a Internet. El usuario es quién utiliza estos servicios a su antojo y los amolda a sus necesidades. La circulación mundializada de series televisivas

como el caso de Los Simpson lleva a la búsqueda anticipada de capítulos que aun no se han estrenado en la pantalla televisiva.

Haciendo que ver televisión sea más que un acto simple y lineal, transformándolo en toda una experiencia donde se comparte, se opina, se ve y se vuelve a ver lo que mas nos gusta y cuando mas nos gusta haciendo que podamos apropiarnos de los contenidos que elegimos, utilizando nuevos medios y creando de este como decía Peirce (1897) una cadena infinita de interpretaciones que no se agotan en un único individuo ni en una sola plataforma, encontramos miles de interpretaciones y miles de formas de consumo de un mismo producto.

Referencias Bibliográficas

- .- Jenkins, H. (2006): Fans, bloggeros y videojuegos.
- .- Lopez, N. (2011). Preferencias juveniles en formatos televisivos: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años Madrid observatorio del ocio y entretenimiento digital.
- .- Peirce, CH.(1987) *División de los signos* - lenguaje y modelos semióticos
- .- Sautu, R (2005). *Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación*, en Manual de Metodología, CALCSO, Buenos Aires.
- .- Varela, M. (2009) “Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios” en: Carlón, Mario y Scolari, Carlos; El fin de los medios. El comienzo del debate,
- .- Veron, E. (2001) *Expedición Robinson. Ni realidad ni ficción*, en Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2, Barcelona, Gedisa

Avanza Youtube, fin de la programación de la vida social

Por **Blanch María Paula**

E-mail: maria.blanch@osde.com.ar

Resumen

El objetivo del siguiente trabajo es exponer, demostrar y ejemplificar la idea de que Youtube no es necesariamente un medio masivo, ya que se ve incapacitado para programar la vida social. Youtube mantiene una relación con la televisión, pero es mucho más que eso. Habla todos los lenguajes audiovisuales que conocemos (todos lo de la era de los medios masivos, pero ya no con espacios de recepción y prácticas de consumo estabilizadas, sino leídos como dispositivos y lenguajes de Youtube).

Para llevar a cabo nuestro objetivo, tomaremos como corpus de trabajo cuatro capítulos subidos a Youtube, del programa de televisión “Paso a Paso”, de TYC Sport, transmitidos en el Torneo Final del año 2013. Demostraremos con ellos la idea principal y expondremos al final las reflexiones pertinentes.

Teniendo en cuenta y siguiendo la línea de pensamiento del autor Mario Carlón (2013), quien expone esta complejidad de Youtube, y a la vez, la crisis de los medios masivos, que nace hace unos años, ya que no se puede sostener la tarea de programar la vida social. Crisis que afrontan los medios de comunicación masiva provocada por la convergencia mediática que trajo Internet. No afecta de igual forma a cada medio de comunicación ni implica necesariamente la desaparición de todos ellos. El problema central que parece afectar al conjunto de los medios es el desfase cada vez mayor entre una oferta muy concentrada y una demanda cada vez más activa y selectiva. “La programación paso de la oferta al consumo” (Carlón, 2013,120), por dos razones: primero por incorporación de prácticas como subir, descargar, reproducir. En segundo lugar, el fin de la escasez de la oferta (estallido de Youtube como oferta audiovisual, como oferta discursiva)

Introducción

Para centrarnos sobre el tema, desarrollaremos los inicios de Youtube. Se funda en el 2005, por tres empleados de Pay Pal. La idea surge de sus intentos de reenviarse videos de una fiesta por mail, pero no pudieron porque eran demasiado pesados. Desde allí surge el “broadcast yourself”, que quiere decir que suban sus videos a Youtube, ya que los usuarios son los verdaderos programadores. De aquí la gran importancia de este medio, ya que da la posibilidad de que cualquier usuario produzca, publique y haga circular cualquier discurso audiovisual.

Carlón (2013), se pregunta ¿es Youtube una nueva etapa de la historia de la TV? A lo que el mismo se responde, que Youtube es una mutación debido a los contenidos generados por la industria del entretenimiento. A esto relaciona el “fin de los medios masivos” y ubica a Youtube entre este final y la “emergencia de nuevos medios”.

Y es así donde justamente entendemos, que el avance Youtube, está ubicado, cuando entran en crisis los medios masivos, ya que no se puede mantener esa tarea que tenía la Televisión y la radio, del poder de programar la vida social.

Hay un aumento de la demanda y nuevas posibilidades de elección de los usuarios. La oferta de Youtube es casi infinita, es más sencilla, y sin límite de horarios.

Youtube no debe confundirse con un medio masivo, ya que justamente, no tiene la capacidad de programar la vida social de las personas.

Anteriormente, las familias, los amigos, se sentaban alrededor de la televisión o la radio, y compartían un programa, en una fecha y horas determinadas.

El futbol, se veía únicamente los domingos, y era un momento de compartir, de gritar, de observar el partido a una hora determinados, por única vez. Con el avance de Youtube, el usuario que no pudo ver el partido del domingo, o el resumen por la noche, puede sentarse un lunes después del trabajo, a ver el partido de cualquier equipo argentino, deteniéndolo cuando él quiera, reproduciendo el penal que creemos no fue valido, una y otra vez, o compartiéndolo en cualquier red social.

Youtube no tiene el poder que le confieren a los medios masivos, de controlar las audiencias, captar al consumidor, como lo que las grandes industrias. Ahora los usuarios toman el poder en la circulación discursiva. Esto es, una cultura participativa, el consumidor activo (Jenkins, 2008). Antes había control sobre quien publicaba, qué publicaba y cuándo. “Broadcast yourself” invita a una acción en tiempo presente. Youtube es el “gran medio audiovisual de nuestra era que es producto de la cultura de los jóvenes nativos digitales (no del entretenimiento)” (Carlón, 2013, 125). Los nativos

digitales definidos como los nuevos estudiantes que han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. (Prensky, 2010).

Youtube utiliza todos los lenguajes audiovisuales posibles. Todos ellos aparecen a través de una interfaz cultural, que media entre los usuarios y sus contenidos, y permite realizar acciones sobre las discursividades: reproducir, detener, compartir, etc). Estas prácticas son hipermediaciones, procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (Scolari, 2008)

Carlón (2013) entiende así a Youtube como un campo de tensiones entre diferentes culturas, un campo de batallas en el que no se defiende (y se gana) su espacio a los codazos, como sucede en la vida social.

Desarrollo

Para nuestra investigación, decidimos tomar una metodología cualitativa para llegar a nuestros objetivos. Ya que nuestro principal punto es exponer, demostrar y ejemplificar la idea de que Youtube no es necesariamente un medio masivo, ya que se ve incapacitado para programar la vida social, necesitaremos de la metodología cualitativa ya que necesitamos una comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente. Cómo recoger datos descriptivos, es decir, las palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación. El estudio fenomenológico de la vida social. Es un modo de encarar el mundo empírico. (Taylor y Bodgan; 1984)

El tipo de investigación cualitativa que decidimos utilizar fue el análisis de contenido, ya que nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana.

En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación (una persona, diálogo, grupo restringido, comunicación de masas...), pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio de datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, tests proyectivos, libros, anuncios, entrevistas, radio, televisión. (Holsti;

1968). También analizaremos nuestro corpus a partir de esta herramienta cualitativa ya que es la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorff;1980).

Para desarrollar el corpus de trabajo, se seleccionaron cuatro capítulos del programa "Paso a paso", del canal TYC Sport. Los mismos correspondientes al Torneo Final argentino 2013. Se recolectaron: "Fecha 18 (descenso de Independiente)", "Fecha 18 (Newells campeón)", "Fecha 34 del nacional B (ascenso de Rosario Central)", "Fecha 17 (muerte de un hincha de Lanús, que provoca la decisión de la AFA, de no permitir el ingreso de hinchada visitante a los partidos del torneo) .Éste corpus tomado de la página: www.youtube.com.

La elección de los episodios, se debe a que los mismos, fueron en primer lugar, los más visitados dentro de ese Torneo, los más vistos dentro del programa Paso a Paso. A la vez, los mismos, vistos en diferentes fechas, y hasta vueltos a reproducir al día de hoy.

A la vez estos videos fueron compartidos en las redes sociales, por su alto contenido mediático, a la vez que fueron fechas claves dentro del Torneo, que a la vez tuvo repercusiones en los siguientes Torneos de la AFA.

Estos videos pueden ser vistos al día de hoy, de hecho hay reproducciones cercanas al día de la fecha, por eso creemos de mucha importancia la selección de los mismos.

El primer video seleccionado, de la fecha 18, tiene una duración de 7:47 minutos. Realiza un resumen sobre los ejes más importantes de la fecha. Como esta fecha, Independiente pierde contra Racing, y desciende a la B nacional, el video da la opción, y enlaza a la vez, una página, llamada "LacomunidadRacingClub". Esto nos da la pauta que el medio de Youtube no solo nos permite ser productores y consumidores, sino que también podemos relacionarlos y conectarnos con otras redes mientras observamos el resumen de la fecha.

Otras de las marcas que demuestran que Youtube, no tiene el poder de programar la vida social, es las tantas opciones de listas de reproducción, canales que puedes escoger como usuario, y la acción en tiempo presente. Podemos ver todo ya, en este momento, no tenemos que esperar a las cinco de la tarde para ver el programa.

En el video subido de la Fecha 17, vemos que hay un gran recorte y selección con respecto al programa transmitido directamente por TYC Sport. Esto también es una marca de la posibilidad que le da Youtube a los usuarios de no únicamente subir videos de entretenimiento, sino también de establecer

estrategias comunicacionales y de producción de sentido.

La edición del programa, pudo notar los puntos de rating sobre la trasmisión de la fecha el domingo, y después de eso, cortar, editar, y seleccionar los momentos más mediáticos y que hayan tenido un impacto sobre los usuarios.

Aquí vemos también como el usuario se apropia del medio, del material. Ya no somos consumidores pasivos, que estamos a la espera de un producto prefabricado, estático y programador de nuestra vida social. Estamos frente a un medio que nos permite apropiarnos de todos los lenguajes audiovisuales posibles, transformarlos, y a la vez, producir sentido.

Youtube se convirtió en una red social más como un soporte de comunicación. Un vídeo que resulte interesante, divertido, polémico o simplemente de actualidad en un momento dado, puede atraer millones de usuarios, los cuales también a la vez, pueden agregar comentarios, permitiendo la interacción con otros.

De esta manera, crear un vídeo que aporte viralidad es cada vez más frecuente. Las empresas y los medios de comunicación masivos, dedican sus esfuerzos, en este ámbito, a crear vídeos interesantes y participativos para atraer a internautas y seguidores.

Reflexión

La popularización de las tecnologías digitales junto con el desarrollo de los sitios web para compartir videos en Internet está mutando completamente la situación de los medios masivos de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo.

Sitios como YouTube, donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad a miles de usuarios para compartir públicamente sus producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto particular como masiva. Además, estos sitios son también espacios de interacción social y de comunicación directa entre la gente, creando un nuevo medio de comunicación de multitudes a la vez público y personal.

YouTube podría ser entendido como un sitio significativo, que refleja una nueva manera de buscar el éxito, así como una plataforma para el uso de la publicidad y el conocimiento viral. Pero no sólo es el éxito que se alcanza por el hecho de colgar el video en YouTube y el eco que después se genera en los medios masivos, sino también las ediciones, las selecciones, y los filtros que se pueden emitir dentro de una misma

producción.

En la actualidad la accesibilidad de YouTube ha posibilitado una mayor difusión y trascendencia a los medios de comunicación tradicionales. Es por ello que algunos programas de televisión, como “Paso a Paso”, han apostado en incorporarse a YouTube, consiguiendo más reproducciones y vistas que en la televisión tradicional, transformando la manera de ver y de programar los momentos de ocio.

También entendemos, que a través de Youtube, cualquier ente privado o público, puede popularizarse, por su carácter distribuido y de acceso libre globalmente, permite que cualquier programa pueda darse a conocer en pocas horas con un costo prácticamente nulo.

YouTube se presenta como un espacio de apropiación de significados culturales relacionados con prácticas sociales tales como entretenimiento, trabajo, creación personal, contestación y resistencia política.

El hecho de que Youtube tenga esta posibilidad de libertad, elección, y una oferta tan inmensa de tiempos, espacios, y disponibilidad, no permite que este medio, cumpla la misma función que la televisión, su eje principal, que es el de programar la vida social de las personas. Tener la capacidad de incitar a la audiencia, a “ver la tele”, en un tiempo y espacios determinados, limitando así las prácticas sociales de las personas.

Como expusimos en el trabajo, tal vez en un tiempo pasado, los amigos se debían reunir por única vez para mirar el partido del domingo. Hoy, podemos ver y repetir las transmisiones en el momento y en los dispositivos que elijamos.

Youtube ofrece una vitalización tan amplia, que estando también dentro de otra red social, podemos reproducir videos compartidos por nuestros amigos sin necesidad de ingresar específicamente a la plataforma Youtube.

Muchos se preguntan si Youtube es un mal que termina con los medios masivos, o la salvación para la libertad de las personas. En mi opinión, es un medio, que contiene sus pro y sus contra, con posibilidades nuevas de producción de conocimiento, como también con limitaciones y falencias.

La cuestión es saber apropiarse de los nuevos medios de comunicación, de tomar su uso para producir nuevos significados, compartir, transformar, transmitir. Adaptarnos a las nuevas tecnologías, sacando lo mejor de las mismas, y tomarlo para el provecho de cada usuario.

Referencias Bibliográficas

- .- Carlón M. (2013) “Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a Youtube, campamento de los barbaros”. Sao Paulo. Brasil.
- .- Scolari C. (2008) “Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. *Gedisa, Barcelona*,
- .- Prensky, M. (2001) “Nativos e inmigrantes digitales”.*From On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5)
- .- Jenkins, H. (2008) “*La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”. Barcelona, [Paidós](#).
- .- Taylor S. J. y Bogdan R. (1984) “Introducción a los métodos cualitativos de investigación” Ediciones Paidós.
- .- Krippendorff, K. (1980) “Content Analysis; An Introduction to its Methodology” Beverly Hills, CA: Sage, 188 pp.

PARTE TRES

Socialnetwork: ocio, consumo,
educación digital

#Twitter no es una moda, es tendencia

Por **María Paula Palazzesi**

E-mail: mariapaula.p@hotmail.com

Resumen

El siguiente trabajo abordará el sitio de redes sociales Twitter analizado desde sus potencialidades como herramienta detectora de temas de opinión o tendencias dentro de esta red. Se realizará un estudio exploratorio con 3 ejes a desarrollar: los factores de formación de las tendencias, las potencialidades de construcción de agenda dentro y fuera de este sitio y el seguimiento del comportamiento de la lista de tendencias en términos de contenido.

Con respecto al primer eje se intentará describir el mecanismo de formación de las trendings topics como estrategia programada por Twitter y al mismo tiempo recuperada por los usuarios del sitio de manera diferente, desde la mirada de Michael De Certeau. En el segundo punto, la teoría de la Agenda Setting será el punto de partida para el análisis de la construcción de los temas del momento y se repasará con la idea de webactor y comunidad virtual de la sociedad red.

Por último, para realizar un seguimiento del comportamiento de las tendencias, se trabajará sobre el sitio Twitter, en su versión original y desde una cuenta personal, siguiendo las fluctuaciones en la lista de tendencias durante una semana.

Palabras Claves: Twitter, Trendings Topics, Agenda Setting

Introducción

Quizás a fines del 2008, el año del gran salto de popularidad de Twitter entre las redes sociales, la frase “es una moda pasajera” para referirse al auge del microblogging haya sido para muchos una definición concreta de este fenómeno. Desde el 2006, cuando el primer tuit fue enviado, hasta la actualidad, en que los datos oficiales de la empresa anuncian tener 230 millones de cuentas registradas, se ha convertido en una tendencia, es decir, un estilo o una costumbre que marca una época o lugar. 140 caracteres son sinónimo de Twitter

Como webactores, los usuarios de Twitter adoptaron el estilo del microblogging y crearon otras formas de aprovechar este sitio de redes sociales, que no es el más popular en términos cuantitativos, ya que hoy Facebook ocupa el primer lugar en todos los rankings mundiales. Una de las características que tiene Facebook hoy en día es medir los temas del momento o trending topics. Citando a O’Reilly y Milstein, Orihuela (2011) dice que una de las funciones de Twitter es ser un detector de tendencias. “Es un sismógrafo social. Millones de usuarios del mundo entero compartiendo opiniones sobre todas las cosas convierten a Twitter en un gigantesco estudio de mercado en tiempo real y escala global” (O’Reilly y Milstein en Orihuela, 2011).

Esta herramienta se muestra cómo una posibilidad real de medir lo que hablan las personas de twitter, lo que es popular y que se está hablando en un momento determinado. Con el dominio de esto pareciera que nunca fue tan fácil poder instalar temas dentro de una comunidad y medir su efectividad como ahora. Pero ¿son fiables estos datos?, ¿quiénes son los que dicen sobre qué opinar, twitter o los usuarios?.

En la primera parte de este trabajo exploratorio se mostrarán qué son y cómo se forman las trending topics (TT). Si bien Twitter no da a conocer las fórmulas que programan la aparición de las tendencias, se puede investigar acerca de este tema a través de fenómenos que suceden todos los días dentro de twitter y cómo los usuarios responden a esas tendencias, cómo van fluctuando en la lista de temas que se hablan. Existen varios casos de hechos que por ser sostenidos en el tiempo, aunque seguían siendo twitteados muchas veces, dejaban de ser tendencia. Entonces, ¿cuales son los filtros que impone la red social y que táctica tienen los usuarios para evadirlos?

Por otro lado, la construcción de la agenda siempre fue una materia de investigación a partir de que los medios se convierten en masivos. Hoy en día, con la interactividad y actualización permanente de las redes sociales ¿Se puede decir que las trending topics son una agenda que se construye por los mismos usuarios y a la vez construye sobre que hablar?. Para eso, en este trabajo se remitirá a la teoría de la agenda setting,

agregando conceptos que se desprenden del análisis de lo que Castells llama la Sociedad de la Información.

Por último, la mayoría de los estudios sobre estos temas son generados por empresas relacionadas con la tecnología o marcas que quieren hacer del twitter una herramienta de marketing eficiente. Los demás comentarios y noticias con mayor repercusión en la web son las que surgen a partir de los casos paradigmáticos de fenómenos que se dan en twitter por cubrir una noticia. El trabajo de observación de este trabajo intenta visualizar diferentes tipos de tendencias y las variaciones que se dan en los diferentes momentos del día durante una semana en Argentina.

Twitter: el caleidoscopio de las tendencias

En 1996 y antes de la aparición de Google, Alfons Cornella ya pensaba en la infoxicación. Esta palabra fue creada para definir la situación del exceso informacional que crecía exponencialmente con la democratización del uso de las computadoras e internet. Si en ese momento ya se comenzaba a sentir que la información que había a disposición era asfixiante para la capacidad de procesamiento de un ser humano, hoy en día esta situación ha sobrepasado todos los límites.

Twitter comprendió que ante la infoxicación hace falta una conexión y organización entre los aportes que hace cada miembro de la comunidad a la red social y diseñó lo que hoy llamamos “hashtags”. Esta palabra, que en inglés significa: “hash” -almohadilla- y “tag” -etiqueta-, se refiere a una cadena de caracteres formados por una o más palabras sin espacio que constituye automáticamente una clasificación para los tuits, creada por el mismo usuario twittero. La almohadilla refiere al símbolo # que se debe escribir antes de la palabra que queremos se convierta en etiqueta. Desde 2007, que Twitter nos brinda este sistema y transforma la palabra en un hipervínculo, una conexión con otros tuits que también tengan esta palabra codificada.

De esta manera, la información heterogénea se intenta codificar y organizar al estilo de los foros de discusión por temas que generan en las salas de chat de las primeras páginas de la web 2.0. Cuando se ingresa a uno de estos hipervínculos se despliega una “nueva timeline” con todos los tuits que mencionan este tema. Ahora bien, estos códigos son los ladrillos sobre los que se erige el poder de medir lo que habla la comunidad twittera en un momento determinado, es decir las Trending Topics.

Según la descripción oficial de Twitter, la lista de trendings topics, que aparecen al costado izquierdo de la timeline de cada usuario, representa los temas que son

populares en el momento en vez de ser los temas que han sido populares por mucho tiempo o diariamente. Y esta descripción hay que tenerla siempre presente a la hora de entender cómo usar esta herramienta de twitter. Se podría pensar que las trendings están formadas por los hashtags que aparecen en la red social en mayor volumen pero los creadores de twitter se dieron cuenta, ya por el 2010, que si fuera así los trendings topics variarían muy poco y estarían copados por los fans del cantante Justin Bieber, por ejemplo, una de las comunidades de fans con mayor activismo dentro de la red.

Para dinamizar el mecanismo de las trendings topics, se modificó el algoritmo que las hace aparecer en la lista que tenemos al lado de nuestra cuenta. Un algoritmo, según la Real Academia Española, es un conjunto preescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba realizar dicha actividad. En informática esta programación hace que los datos se procesen de una manera particular y se pueda llegar a lograr un determinado objetivo. Aquí, los datos que procesa el algoritmo de Twitter es el contenido de los tuits. Esta fórmula identifica el crecimiento exponencial de un término reproducido muchas veces en un momento dado, pero que sólo bajo ciertas condiciones llega a ser TT.

El algoritmo funciona como un editor de noticias que elige que va a aparecer en la lista de tendencias del momento y qué no, midiendo el rápido crecimiento de un hashtag o palabra. Los TT pueden ser tanto las palabras convertidas en etiquetas mediante el #, cómo una palabra que se repite al nombrarla en diferentes tuis de muchos usuarios. Al mismo tiempo están compitiendo varios temas por entrar en la lista de TT. Pero, ¿todas las listas de TT que se muestran para cada usuario son iguales?

Antes de enero de 2010 las listas de trendings topics eran a nivel mundial. A partir de ese momento, Twitter brindó la posibilidad de segmentar los temas por ciudades o países. Luego, a mediados de 2012, aparecieron las “tailored trends” que son listas personalizadas para cada usuario dependiendo a quien sigue y su ubicación. Esta última opción aparece por defecto pero se puede volver a elegir fácilmente ver la lista por ubicación. Cabe destacar que desde el 2010 también existen los TT patrocinados, que se destacan al tope de la lista de temas por un determinado tiempo de acuerdo al monto de dinero que se pague por ese lugar.

En un estudio realizado en 2011 por HP Labs, el centro de investigaciones de Hewlett–Packard, se analizaron más de 16 millones de tuits durante un mes. El número de seguidores y la frecuencia de tuits que tengan los usuarios que utilicen un hashtag no tiene que ver directamente para que se convierta en trending. El primer factor no tiene

que ver directamente con el mecanismo del algoritmo pero sí indirectamente porque cuanto más seguidores se tenga, más verán el hashtag y se tendrá más posibilidades de hallar algún interesado en retwitteartelo o en empezar a hablar sobre eso.

Si bien no se puede estimar un número de menciones que sea el exacto para que se convierta en tendencia o un tiempo estipulado, HP Labs pudo concluir que el 31% de los TT provienen de retuits y que 22 personas eran la fuente de la mayoría de los TT. Esta comprobado que para imponer una tendencia en la lista de una ubicación determinada no hace falta que una gran cantidad de usuarios se sumen a nombrarla sino conocer los momentos y los usuarios apropiados con quién compartirla.

¿Fue censura o algoritmo?

Que no haya historial es una muestra de que el foco de esta red está centrado en el minuto a minuto. La ubicuidad y la instantaneidad hacen que la información crezca aún más y volver a buscar un tuit de hace sólo unas horas pueda a ser difícil. El mecanismo de formación de las TT no es excepción a estas características y existen varios casos que tuvieron repercusión en los medios y pueden comprobarlo.

En abril del 2012 cuando comenzó el programa de televisión “Periodismo Para Todos” (PPT) conducido por Jorge Lanata, desde las primeras horas de emisión “Lanata” era trending topic. Al segundo programa también lo era y lo acompañaban otras palabras que copaban la lista de trendings de Argentina. Pero después de algunas emisiones dejaron de aparecer esas palabras en la lista. Los seguidores del programa comenzaron a quejarse y acusar al gobierno de conspirar con twitter para censurar las trendings que tenían que ver con PPT. En medio del debate, en el programa del 6 de Mayo, uno de los informes que presentó el periodista tenía que ver con twitter y descubría una red de “militantes K” que manejaban la opinión pública desde la red. Ahora bien, las quejas de los seguidores del programa se pueden explicar sin recurrir a teorías conspirativas analizando el funcionamiento del algoritmo que construye las TT.

Como bien se dijo antes, el algoritmo mide los temas más populares del momento, pero si un tema es popular durante un tiempo prolongado o sigue un cierto patrón, por ejemplo, todos los domingos a la hora del programa, la palabra deja de ser TT. La novedad es lo que mide el algoritmo y hace que aparezca en la lista. Este caso se repitió en varias oportunidades en otras partes del mundo cuando se prolongaron en el tiempo protestas o hechos muy populares. *Wikileaks* también dejó de ser una palabra tendencia cuando el escándalo estuvo mucho tiempo en la red.

De Certeau (1996) identifica a los consumidores como subversivos de un orden económico dominante. Ellos no le hacen frente mediante otros productos propios sino con las maneras de emplear esos productos que consumen. Frente a la estrategia que postula un lugar propio a partir del cual todo se calcula según procedimientos racionales, la táctica vislumbra el momento oportuno, toma la fuerza dominante “al vuelo” y la transforma para su provecho.

El cambio constante de tendencias en la lista haciendo acento en la actualidad de las noticias, es una estrategia que plantea Twitter para el uso de las TT. Los usuarios hacen uso de su poder y tienen diferentes tácticas para evadir estas reglas. Si el algoritmo prioriza palabras que nunca fueron trending topics, entonces los usuarios que quieran imponer una tendencia podrán inventar palabras para que lo sean. Cuando se dieron cuenta de esto, impulsaron *#Lana7a* como tendencia, con este cambio de carácter. Entre tuits y retuits este término llegó al primer puesto de la lista en tan sólo unas horas.

Agenda Setting al estilo microblogging

Al explicar la teoría de la *Agenda Setting*, Shaw en Wolf (1987:94) dice: “La hipótesis de la agenda-setting no sostiene que los media procuran persuadir (...) Los medios, al describir y precisar una realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello a lo que tener una opinión y discutir.” Es decir, los medios de comunicación no son agujas hipodérmicas que llegan a penetrar directamente la opinión del público, sino que se encargan de direccionar la mirada a los temas de los cuales hay que hablar. Siguiendo con la teoría, Mc Combs en Wolf (1987:96) afirma que: “La hipótesis de la agenda setting se desarrolla a partir de un interés general hacia la forma en que la gente organiza y estructura la realidad circundante. La típica medida de la agenda de los medios está basada en el presupuesto de que la frecuencia con la que aparece un tema o un argumento es una indicación importante para valorar su eficacia”.

Wolf (1987) disiente con esta afirmación postulando que medir la importancia de un tema por la cantidad de veces que este aparece en el contenido de los medios es más un resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis (de contenido) que de una reflexión teórica sobre el problema. Y se puede agregar a esta crítica las innumerables relaciones de poder que se entrecruzan en la valoración de un tema por sobre otro en una agenda.

Pero esta teoría deriva de estudios centrados en los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión y la prensa. La pregunta es cómo empieza a jugar la web 2.0

en este proceso de la construcción de agenda. Hoy más que nunca la participación de los usuarios es la fuerza motora de lo que sucede en la web y son ellos los que determinan que de que se habla en las redes sociales.

Pisani y Piotet (2009) definen claramente al webactor contraponiéndolo a la noción de internauta. “Los internautas utilizaban internet; los webactores le dan forma con el contenido que generan y su capacidad para organizarlo” (Pisani y Piotet, 2009). Los webactores son consumidores y creadores a la vez teniendo la capacidad de generar los contenidos y a la vez atribuirles etiquetas que permitan marcarlo y organizarlo. En este escenario, en el papel activo de los webactores trasciende la idea de la teoría de la agenda setting, ahora los usuarios pueden decidir sobre qué se habla.

Pero esto no quiere decir que, si dejamos de lado la idea de que los medios de comunicación son “todopoderosos” sobre las personas y la sociedad en su conjunto, ahora debemos pararnos en la vereda de enfrente junto con el poder de los webactores que todo lo pueden. Los usuarios de Twitter pueden ser definidos como una “comunidad virtual”, término mencionado por Castells (2009: 395) citando a Rheingold en “La Sociedad Red” y que define como “una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”. Castells explica luego que hay dos tipos de poblaciones que viven en esas comunidades: una diminuta minoría de aldeanos electrónicos que participan y se asientan en esa frontera y otra multitud transeúnte que incursiona en este entorno ocasionalmente.

En este sentido, Twitter tiene 646 millones de cuentas abiertas pero 241 millones son los usuarios activos (es decir, de cuentas que entran al menos una vez al mes) . Y alrededor de 500 millones de tweets por día se mandan en todo el mundo. Estas dos últimas cifras que son indicadores de actividad real en twitter e ilustran que hay una gran mayoría de usuarios que no participan activamente de los temas que twitter propone con su algoritmo en la lista de TT.

Seguimiento de una lista de tendencias

Como ya se mencionó, una vez que el algoritmo realiza un recorte de los temas candentes en el minuto a minuto de twitter, compone una lista de tendencias. La intención del siguiente estudio es analizar la conformación y las variaciones de esta lista por un periodo de tiempo determinado. Para ello se realizaron capturas de pantalla del “timeline” desde una cuenta personal cuyas tendencias estaban personalizadas según la

ubicación del país Argentina. Las capturas fueron realizadas durante todos los días de una semana elegida al azar (27-01 al 02-02), en tres horarios diferentes: 10am, 4pm, 22pm.

Entre la composición de la lista se observa que en todas las capturas son 5 las tendencias hashtags y 5 las que son palabras. Se puede decir que el algoritmo asigna la mitad de los lugares lista a los hashtags que son los códigos que los usuarios proponen intencionalmente para que sean temas y puedan convertirse en TT. La otra mitad se destina a palabras sueltas que son nombradas no intencionalmente y que igual adquieren popularidad.

Del total de tendencias un 25% corresponden a frases incompletas en las que se espera que el usuario tuitee completando la frase con su visión o experiencia sobre del tema. Además estas tendencias fueron las que más tiempo se mantuvieron en la timeline llegando a permanecer día y medio en ella. Por ejemplo, *#MuchaBroncaCuando* aparece durante todo el primer día registrado y continua en la mañana del segundo. Teniendo en cuenta que sólo el porcentaje de las tendencias que se continuaron durante más de una captura fue del 10%, el 75% de este porcentaje era del tipo de tendencias que incentivan al usuario a completarlas.

Otro patrón que apareció durante todas las tardes observadas es la relación de los contenidos de las tendencias con contenidos de televisión que se emiten durante esas horas. Muchos de las tendencias que referían a esto no eran hashtags sino menciones de palabras como *Moni, Paola, Carmina, Nina, Jorgito*, todos nombres de personajes de los programas *Casados con Hijos* y *Avenida Brasil*. A su vez estos términos también fueron TT durante una tarde cada una.

Reflexiones para seguir el debate

Luego de haber indagado en el sitio de redes sociales Twitter como herramienta de sondeo de los temas del momento, se pensó este trabajo desde 3 ejes: la generación de esta lista, desde el alcance que puede llegar a tener en la opinión pública y de los contenidos que llegan a ser TT. Estas 3 caras de las trendings topics vistas a través de los conceptos de webactor, comunidad virtual, tácticas y estrategias de producción y consumo.

En primer lugar, para entender la construcción de la lista de tendencias en sentido técnico habría que conocer la programación del algoritmo que las elige, que es lo que prioriza y los parámetros que mide de cada tuit. Como este proceso todavía es

desconocido, la mayoría de estudios que realizan empresas privadas midiendo las estadísticas de las TT concluyen que influye más la relación de tiempo de crecimiento de un término y su lugar de aparición, que la cantidad de tuits que se realiza durante un tiempo prolongado. Twitter prioriza la novedad y la rapidez de expansión de los términos que compiten entre sí. Por eso es que muchas veces si un término ya entró en la lista alguna vez es poco probable que vuelva a entrar tiempo después. Lo que importa en twitter es la actualización constante y a partir de esa premisa hay que generar tácticas si es que se quiere imponer una tendencia.

En este sentido, los usuarios de twitter debieron aprender a esquivar estas reglas que impone twitter y generan tácticas para que sus temas tengan más chances de aparecer en la lista. Por este motivo se recomienda cambiar los términos usados para nombrar un tema en los tweets una vez que ya haya aparecido en la lista y movilizar a los twitteros interesados en este tema para que coordinen sus menciones en un lapso de tiempo breve.

Por otro lado, al respecto de la importancia que tienen estos temas dentro de la opinión pública se puede decir que aumenta su poder con la atención que le dan los medios de comunicación tradicionales. Esta lista es construida por los usuarios de twitter pero no por todos los usuarios, porque las cifras expresan que todavía twitter tiene una baja participación con relación a la cantidad de cuentas activas. Sin desconocer que la propuesta de tener una lista de temas para opinar hace que se reproduzcan más opiniones dentro de esos foros, no se puede decir que sea exactamente lo que la comunidad tuitera habla en un momento determinado.

Según la observación de las tendencias, con el bajo porcentaje de tendencias que se mantienen por más de un momento del día se expresa el interés en la instantaneidad de la variación. En cuanto al contenido sobre lo que tratan las TT, los contenidos de los medios tradicionales de comunicación marcan una parte importante de la agenda del minuto a minuto. Sin embargo, las tendencias con mayor éxito son las que integran la participación del usuario y dan lugar a que se siga hablando del tema desde las experiencias personales de cada tuitero.

Referencias Bibliográficas

- .- Castells M. (1998) "La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol 1, La Sociedad Red", Madrid: Alianza.
- .- De Certeau M. (1996) "La invención de lo cotidiano". México: Universidad Iberoamericana.
- .- Pisani F. y Pioget D. (2009) "La Alquimia de las Multitudes." Como la web esta cambiando el mundo. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .- Orihuela J.L. (2011) "Mundo Twitter, Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red". Barcelona, Alienta.
- .- Wolf M. (1987) "La investigación de la comunicación de masas". Barcelona, Ariel.

Fuentes Electrónicas

- http://www.infonomia.com/pdf/Mas_alla_de_Google_2008.pdf consultado el 12/02/14
- <http://martintetaz.blogspot.com.ar/2012/05/por-que-lanata-no-fue-tt-y-que-tiene.html> consultado el 12/02/14
- http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/algoritmos-Twitter-Lanata-trending-topic_0_716928468.html consultado el 12/02/14
- <http://es.scribd.com/doc/48665388/Trends-in-Social-Media-Persistence-and-Decay> consultado el 20/02/14
- <http://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/> consultado el 21/02/14
- <http://www.altonivel.com.mx/9170-como-generar-un-trending-topic.html> consultado el 25/02/14
- <http://perio.unlp.edu.ar/sevit/contenido/twitter-el-p%C3%A1jaro-levanta-vuelo> consultado el 25/02/14

Literatura 2.0

Por **Jimena Basualdo**

E-mail: jime-b@hotmail.com

Resumen.

Vivimos en una época en la que todo está digitalizado. Todo puede realizarse a través de la Web, sólo con una pantalla de por medio y a un click de distancia. Incluso leer.

Como la mayoría de los aspectos cotidianos pasan por el ciberespacio, invadiendo tanto tiempo en la vida de los adolescentes modernos y ofreciéndoles tantas cosas para hacer, podemos creer que ninguno de ellos, en estas circunstancias, va a ocupar momentos en tomar un libro y sentarse a leer. Pero no es así.

Mediante la observación de un grupo en la Red Social Facebook denominado “Cúpula de Libros”, durante 10 días seleccionados al azar, estamos en condiciones de afirmar que toda esta revolución tecnológica no impide a dichos sujetos el ritual de lectura, sino al contrario, abre puertas y brinda más recursos para poder llevar a cabo esta actividad.

Palabras Claves: redes sociales – interacciones – consume digital

Introducción.

Hace unos meses atrás charlando con mi prima, de 15 años, descubrí cuán fan es de la lectura y cómo aprendió a aprovechar todos los recursos que la Web brinda para poder disfrutar de tal pasión. Me había prestado una trilogía de libros (Los Juegos del Hambre) con la que estaba totalmente fanatizada, y entre comentario y comentario de la misma empezó a recomendarme otros títulos para leer, y cómo podía alcanzarlos sin la necesidad de ir a una librería y comprar el ejemplar: e-Books. Si bien estaba al tanto del formato, nunca se me hubiese ocurrido ponerme a buscar, descargar o comprar y leer, nunca fui fan de ese modo de lectura, prefiero una y mil veces tener el libro en mis manos, disfrutarlo y sentir el olorcito a nuevo mientras lo leo. Al poco tiempo, charlando con una amiga, me comentó que estaba leyendo libros de la misma forma, entonces me entró curiosidad, y con las recomendaciones que ambas me habían hecho, me sumergí a buscar información.

Descubrí que no sólo eran ellas dos, sino miles de usuarios, que por un motivo u otro, se valían de este novedoso medio para satisfacer el placer de leer un libro. Empecé la búsqueda de obras que tenía pendientes y me encontré, además, con cosas nuevas y una variedad de géneros impresionante, y cuando le comenté a mi amiga que no encontraba un título me envió el enlace de un grupo en Facebook llamado “Cúpula de Libros” en el cuál, los administradores se encargaban de traducir y subir los ejemplares.

Por lo tanto, el objetivo de este capítulo es dar cuenta de cómo funcionan las comunidades en la Web, en este caso, “Cúpula de Libros” cómo los usuarios se apropian de ciertos sitios y qué usos le dan a los mismos, aprovechando los beneficios del infinito ciberespacio.

Grupos de Facebook.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

La plataforma ofrece una diversidad de servicios a los usuarios: lista de amigos, chat, grupos y páginas, muro, fotos, juegos, aplicaciones, etc. Para cumplir con el fin de este capítulo, me voy a centrar en los grupos, especialmente en “Cúpula de Libros”.

Los grupos son una de las utilidades de mayor desarrollo reciente en las cuáles se trata de reunir personas con intereses comunes. En estos espacios se pueden añadir fotos,

vídeos, mensajes, etc., y cuentan con la capacidad de crear foros de discusión. Además, cada sitio cuenta con administradores, quién generalmente es aquel que crea el grupo, agrega a los miembros que desea y elige qué tipo de privacidad el espacio va a tener, la cuál puede ser pública (todos tienen permitido ver el contenido, incluso si no son parte), cerrada (todos los usuarios de Facebook pueden ver la existencia del grupo, pero para pertenecer deben enviar una solicitud) y privada (sólo los miembros pueden ver y saben que está activo). Los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

Con el paso del tiempo y el creciente número de usuarios, los grupos de Facebook fueron cambiando su función según las necesidades que los consumidores de ésta Red necesitaban satisfacer: por ejemplo, como grupo de clase en el cuál alumnos comparten dudas y las resuelven entre ellos, como grupo de trabajo en equipo compartiendo lo que cada miembro hace, o como en el caso que voy a tratar aquí, compartiendo informaciones, archivos o tan sólo haciendo publicaciones para mantener al grupo entretenido, creando así una comunidad virtual particular, dentro de una gran comunidad virtual.

¿Qué es Cúpula de Libros?

El grupo de Facebook “Cúpula de Libros se caracteriza por la colaboración constante de los miembros participantes, interactuando y produciendo nuevos contenidos a todo momento, lo cual entra en la categoría de Inteligencia Colectiva, definida por Pierre Lévy (2004) como una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas.

Esta comunidad virtual se constituye a partir de un grupo cerrado en la red social Facebook integrado por, actualmente, 79343 miembros, de los cuales 21 son administradores. Este número crece día a día. La principal función de esta agrupación, sin fines de lucro, es subir traducciones al español de libros en formato PDF y compartirlo con los usuarios. La variedad de obras literarias es inmensa y de los

géneros más diversos. Además cuenta con un blog, página en Facebook y Twitter.

Las traducciones de los libros están realizadas completamente por aquellos usuarios que administran el espacio virtual, lo que, según Fossatti y Gemeto (2011), son los nuevos creadores de la cultura digital. Esta nueva forma de trascender la cultura, “cultura del intercambio”, según los autores, logra un enriquecimiento muy grande tanto para quien la consume como para quienes facilitan su llegada a miles y miles de usuarios ávidos por conseguir esa información. La paridad entre los dos tipos de participantes de esta nueva forma de comunicación, nace principalmente en el objetivo en común que tienen ambos, compartir esta pasión con el mundo exterior, una identidad que se forja en el ser y pertenecer a este grupo selecto.

The image shows a screenshot of the Facebook group page for 'Cúpula de Libros'. The header features the group name 'Cúpula de Libros' in a stylized font, with the tagline 'Uniendo los libros una página a la vez...'. Below the header, there are navigation tabs for 'Miembros', 'Eventos', 'Fotos', and 'Archivos'. A prominent blue circle contains the text 'GRUPO DE LECTORES'. To the right, there are social media links for the group's blog (cupuladelibrosla.blogspot.com), Facebook page (Facebook.com/cupuladelibros), and Twitter account (Twitter.com/cupuladelibros). A pink button labeled 'LEE LAS REGLAS' is also visible. The main content area shows a post by 'Cúpula de Libros' titled 'REGLAS • (LEER ANTES DE USAR EL GRUPO)'. The post text reads: '¡Hola! Bienvenido al grupo de lectores de Cúpula de Libros. Somos una comunidad virtual dedicada única y exclusivamente a los Libros, totalmente gratuita y orientada al público en general. Nuestro enfoque principal es promover la lectura a nivel de América Latina. En nuestra comunidad podrás encontrar una gran variedad de ebooks para descargar, así como noticias, reseñas, otros lectores con los cuales comentar sobre libros y mucho más. BLOG: <http://cupuladelibrosla.blogspot...> Continuar leyendo'. The post has 725 likes and 105 comments. On the right side, there is a section 'Acerca de' with 79 343 miembros and a 'Grupo cerrado' status. It includes a welcome message: '¡Hola!, Somos Cúpula de Libros, una comunidad Sin Fines de Lucro. Aquí podrás encontrar una amplia cantidad de libros para descargar en formato PDF (ebooks). Esta iniciativa crece cada día más por el apoyo de todos ustedes, así que.. ¡Gracias!'. Below this, there are links to the group's blog, Facebook page, and Twitter account, along with a button to 'Invitar por correo electrónico' and a search bar for adding members.

Grupos de discusión.

Antes del auge y masificación del fenómeno Facebook, los grupos de fans se concentraban en los foros de discusión o foros de rol que había desparramados alrededor de la Web. Si bien ahora siguen en funcionamiento, no es lo mismo, ya que las posibilidades de acceso de Facebook son más sencillas; es decir, permite la

concentración de todas las actividades que brinda la Red, y no sólo el espacio de intercambio de opiniones o entretenimiento, como los foros.

Según López y Ciuffoli (2012) con el tiempo los intercambios que se generaban en los comentarios a partir de las publicaciones en los grupos o páginas, trasladaron la conversación a estos espacios y los foros fueron perdiendo su función inicial. Facebook los deshabilitó, convencido de que la mejor forma de fomentar la conversación de opiniones es mediante las publicaciones y los comentarios del muro. Hoy, la conversación global fluye en los muros de Facebook, en los perfiles, grupos y páginas, elegidos como espacios predilectos de interacción y comunicación.

Al ser los mismos usuarios quienes crean estos grupos, le dan el uso personal y lo caracterizan según sus intereses, y quienes son parte o solicitan entrada al grupo lo hacen porque esos intereses son comunes entre todos.

Usuarios: webactores en acción.

No sólo son las plataformas las que van cambiando, sino también los usuarios. Jenkins (2006) a partir de la definición de Inteligencia Colectiva que ofrece Pierre Lévy, explica cómo los miembros de las diversas comunidades virtuales se mantienen unidos mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos.

Si bien, como dijimos al principio, la primordial función de “Cúpula de Libros” es la descarga de los archivos en PDF, el primer vistazo al grupo no lo manifiesta, ya que se puede observar la apropiación que los usuarios participantes han hecho del sitio.

Deduciendo que cada usuario que solicita formar parte de la comunidad es por su interés en la lectura en formato digital, por los motivos que sean (ya sea por falta de dinero para comprar las versiones en papel, comodidad, porque no llegan los ejemplares al país que habiten, etc.), podemos decir que, más allá de eso, las interacciones varían en mil formas.

En el inicio de la plataforma se puede ver una variedad innumerable de posts de todo tipo: imágenes con frases extraídas de alguna obra literaria, juegos de pregunta y respuesta, desafíos, encuestas, memes, chistes referidos a ciertos libros, material de adaptaciones literarias a película, etc.

Susana Hernandez
:))

SI TU VIDA FUESE UN LIBRO

¿QUÉ TITULO LLEVARÍA?

Me gusta · Comentar · 12 de enero a la(s) 13:05

A 121 personas les gusta esto.

Ver comentarios anteriores 4 de 198

Estefanía Hernández Estefanía y el hielo seco
Ayer a las 17:50 · Me gusta

Javierito Tapia Bosque (:
Ayer a las 17:51 · Me gusta

Daniela Me El brillo de la Luna
Hace 17 minutos · Me gusta

Esther Rosales Un mundo en silencio
Hace 9 minutos · Me gusta

Madison Alejandro Hernandez
Gran libro ❤️

—¿Cuál es el problema, Ángel? —preguntó, mirándome desconcertado.

—[Ese imbécil se robó mi primer beso! —gemí. Liam se echó a reír y me senti aún peor. ¡No podía creer que se estaba riendo de mí!—. ¡No es gracioso, Liam! El primer beso de una chica es importante para ella. Sólo porque seas una clase de súper puta a la que no le importa, y probablemente no recuerda su primer beso, no significa que las pequeñas cosas no son importantes —dije, con rabia, golpeando su pecho.

—Ángel, cálmate. Él no te robó tu primer beso —dijo, seriamente, mirando directamente a sus ojos, haciéndome sentir ingravidez con sus estúpidos ojos azules de mujeriego.

—¿De qué estás hablando? ¡Él lo hizo! Él sólo me besó y me lo robó —gruñí, con una lágrima cayendo de mi ojo. Él la limpió con su pulgar y sacudió su cabeza.

—Sí, él sólo te besó, pero ese no fue tu primer beso. Yo lo fui hace mucho tiempo —explicó, con una media sonrisa que hacía que su rostro pareciera hermoso.]

Me gusta · Comentar · Hace 22 horas

A 57 personas les gusta esto.

Ver 21 comentarios más

Gladys Contreras solo es uno?
Hace aproximadamente una hora · Me gusta

Pao Prieto Lesly Holguin ES DE KIRSTY MOSELEY
Hace aproximadamente una hora · Me gusta · 👍 1

Ani Gual Regis Chan Amé ese libro 😍😍😍
Hace 51 minutos · Me gusta

Alayra Amo a LIAM quiero un novio así ❤️❤️
Hace 21 minutos · Me gusta · 👍 1

Pablo the boy who sneaks in my window bedroom (lo lei en ingles xD) es hermoso!! amo a Liam!! ❤️
Hace 6 minutos · Me gusta · 👍 1

Luis Rivera
Que tengan excelente fin de semana Cúpletores!



Yo no culpo a Disney por mis grandes expectativas en los hombres
Yo culpo a las sagas.



Me gusta · Comentar · 1 de febrero a la(s) 21:49

A 632 personas les gusta esto.

Ver 32 comentarios más

Vivian Gonzalez Jajaja Ciertooooo
11 de febrero a la(s) 0:34 · Me gusta

Cristian Lopez Cual es el tercero?
13 de febrero a la(s) 1:03 · Me gusta

Daniela Fuentes ciertooooo!!!!!!
Hace 35 minutos · Me gusta

Este tipo de comunidad se basa, principalmente, en las interacciones constantes, generadas por la cantidad de contenidos, información y conocimientos que la mayoría de los usuarios pone a disposición del resto. De acuerdo a esto, Yus (2006) plantea la estimación de relevancia que se centraría sobre todo en los “usuarios emisores” considerados productores de información, quienes se encargan de la generación de información y son compensados por una serie de efectos cognitivos relacionados con el placer de contribuir a la colectividad.

Este mismo autor asigna a estos emisores dos condiciones de relevancia:

- Condición (a): La información generada socialmente es relevante para el individuo sólo cuando el beneficio social es alto.
- Condición (b): La información generada socialmente es relevante siempre que el esfuerzo para producirla y transmitirla no invalide la satisfacción de contribuir a sus redes sociales.

La estimación de relevancia de los usuarios destinatarios se encuentra en el sentido y valor que encuentran en las informaciones recibidas, en cómo las interpretan y hacen uso de las mismas.

A pesar de la fuerte presencia de administradores en Cúpula de Libros, no son los únicos que producen contenidos en esta comunidad. Siempre en estos colectivos nos encontramos con aquel que sólo observa o lee los contenidos sin generar respuestas, pero aquellos que son más activos son los que mantienen el funcionamiento dinámico, mediante las actividades nombradas arriba, y más, como por ejemplo aquellos que se animan a publicar sus producciones literarias propias esperando una respuesta de sus colegas, webactores, denominados así por Pisani y Piotet (2008), quienes crean respuestas, intercambian informaciones, comentarios, implicándose, participando, actuando.

Identidades en la Web.

Este grupo de lectores, concentrado en la comunidad virtual que es, busca promover la lectura generando un ambiente propicio para que cada integrante, cada miembro pueda desarrollar una identidad, un perfil con el cuál expresarse dentro del mismo para el resto de sus pares, con los que se relaciona e interactúa, y como dicen Pisani y Piotet (2008), aunque la tecnología no sea excepcional, su uso es capaz de trastocar los modos de desarrollo personal y las relaciones sociales entre las nuevas generaciones.

Así mismo, los autores añaden que éstos jóvenes tienen el reto de encontrar espacios públicos donde se puedan expresar libremente con sus amigos, espacios que resultan indispensables para su desarrollo. Es decir, donde cada uno pueda ser quién es, sin esconder nada, sin vergüenza, donde lo único que importa es generar vínculos puros para poder compartir plenamente lo que cada uno desee.

Bien podemos ver cómo esto sucede en “Cúpula de Libros”, cómo cada miembro se expresa sin restricciones, qué le gusta o qué no, cómo se permiten, ya sea mediante una foto, un comentario o un like, mostrar su personalidad sin que importe lo que el otro

diga. Es un ámbito que permite que sus integrantes/creadores, se den a conocer sin reservas. Cada uno de los miembros de esta comunidad tiene gustos personales, que van más allá de la lectura, y que no dudan en compartir con el resto de sus "colegas". Mostrarse tal cual son, sin necesidad de aparentar, es algo muy valorable en una época donde importa más el qué dirán y las apariencias.

Vemos cómo este tipo de comunidades va tomando un gran protagonismo en el momento en el cuál los webactores deciden relacionarse con otros mediante sitios virtuales. Por eso, como afirma Yus (2010) que dados estos procesos convergentes, la tendencia en la actualidad es hacia la construcción de agrupamientos sociales y redes personales basadas en los intereses de la persona, más que en algún rótulo exógeno que los etiquete como tal, como por ejemplo la coincidencia en un mismo espacio físico, un rasgo claramente en declive. Como consecuencia, se da una cierta indefinición de la tradicional frontera entre estar en internet y fuera de éstey una clara tendencia a un espacio comunicativo y comunitario híbrido donde la persona es, más bien, un nodo de intersección de sus redes sociales físicas, virtuales y amalgamadas. En general, los agrupamientos en línea proporcionan a los internautas una mayor capacidad para moverse entre unas relaciones y otras, permitiéndoles cambiar rápida y frecuentemente entre grupos y ataduras de relaciones, y también poder ampliar el campo de sus redes personales.

Por eso es que "Cúpula de Libros" va mas allá de lo que se espera de un grupo de lectores. Es un espacio de conocimiento tanto propio como del otro. Es un recreo para quien quiere olvidarse de las cosas cotidianas y sumergirse en el mundo de lo ficcional, a la vez logrando una conexión con el otro.

Reflexión Final.

La mayoría de los adolescentes contemporáneos utilizan las redes sociales para entretenimiento básico, usar sus perfiles sólo para mostrarse a ellos mismos. Pero también está el reducido número de jóvenes que utilizan estos sitios para socializar, a través de intereses comunes, con otros pares.

Vemos cómo las plataformas, en este caso Facebook, van creciendo constantemente, sumando usuarios y cómo a medida que van prosperando se van adaptando a lo que los usuarios necesitan para no aburrirse, cansarse e ir renovando las actividades que realizan dentro del sitio y cómo esos usuarios se amoldan también a los cambios. Los grupos son un buen ejemplo de estas adaptaciones que los miembros de esta red hacen

y cómo aprovechan al máximo las herramientas y diferentes opciones que brinda ser parte de los mismos.

Lo interesante es ver cómo los usuarios utilizan esos instrumentos: el ejemplo de “Cúpula de Libros” representa claramente una de las miles de utilidades que los cibernautas le dan a los medios para llegar a cierto fin. Promover la lectura en un grupo de jóvenes es un objetivo difícil de lograr, pero que mediante Facebook y las oportunidades de socialización que brinda se ha podido cumplir, al menos con aquellos que forman parte de tal grupo.

Pisani y Piotet (2008) describen a la web como lugar social de los adolescentes, los cuáles realizan una decisiva apropiación de la siguiente manera:

La web permite que los jóvenes empleen esta herramienta como quieran, y les ayuda a construir su identidad en relación con los demás al margen de cualquier mecanismo institucional tradicional. [...] Para los jóvenes, el interés de la web se encuentra en primer lugar en el ámbito relacional: no existen normas preestablecidas, hay libertad de expresión, disponen de múltiples herramientas y medios, hay un gran número de usuarios, algunos más cercanos y otros más lejanos. Existe una posibilidad de encuentro, de descubrimiento. [...] Las posibilidades de pertenecer a varias comunidades son mayores, y las posibilidades de participar y de interactuar más elevadas (p.42, 43, 44).

Referencias Bibliográficas

- Fossatti, M. y Gemeto, J. (2011) “El nuevo creador: prosumer, amateur, colaborativo”. En: Arte joven y cultura digital.

- Jenkins, H. (2006) “Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración”. *¿Audiencias interactivas? La “inteligencia colectiva” de los fans mediáticos*. Paidós Comunicación pp. 161-182.

- Lévy, P. (2004) “Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio”.

- López, G. y Ciuffoli, C. (2012) “Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después”. Buenos Aires: La Crujía.

- Pisani, F. y Piotet, D. (2008) “La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo”. *Los jóvenes y la web: juntos, en las nubes*. Paidós Comunicación pp. 31-49.

- Yus Ramos, F. (2010) “Ciberpragmática 20.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet”. *Las redes sociales en Internet: la web 2.0*. Barcelona: Ariel letras pp. 117-304.

Fuentes electrónicas:

-Facebook <http://www.facebook.com>

- Wikipedia. Artículo "Facebook" <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

El aprendizaje en tiempos de Play, Pausa y Stop

Por **Sabrina Primón**

E-mail: sabrinaprimon@gmail.com

Resumen

Este trabajo aborda el uso educativo de la plataforma Youtube. Se toma como objeto de estudio el caso Educatina, un proyecto educativo que utiliza como plataforma principal a Youtube, pero a su vez se encuentra en Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus y en un sitio web (www.educatina.com).

Este trabajo busca problematizar acerca de cuáles son los cambios que incorporan las tecnologías en los procesos de aprendizaje, indagando cómo se construye el conocimiento y cómo se produce intercambio e interacción entre los usuarios, teniendo en cuenta las prácticas que los mismos realizan dentro de la plataforma en cuestión. Para esto, se analizará la manera en que se gestiona el canal de Youtube de Educatina (www.youtube.com/user/educatina), teniendo en cuenta aspectos como la frecuencia de posteo de videos, la organización por categorías y los recursos visuales que se emplean en los videos. Además, se tomará un corpus determinado de videos que permitirán abordar las cuestiones en torno a la interacción que se produce a partir de los comentarios que realizan los usuarios.

La línea teórica de este trabajo reúne a autores como Burbules (2011), Cobo y Moravec (2011), dado que aportan su mirada sobre la aplicación de las tecnologías digitales en la educación y el aprendizaje tanto en espacios formales como informales; Pietet y Pisani (2009), quienes reflexionan sobre la Web 2.0 y los nuevos actores que con ella emergen; Lévy (1999) ya que aporta ideas en torno al aprendizaje colaborativo y la inteligencia colectiva; Carlón (2013) y Varela (2009) quienes teorizan sobre la plataforma Youtube; y por último se retomarán las ideas de Scolari (2008), y Yus (2010) en relación a los sitios de redes sociales.

Palabras claves: Educación, Youtube, Aprendizaje colaborativo

Introducción

Frente al nuevo panorama social en el que estamos inmersos, las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno que atraviesa las más diversas prácticas. La educación no escapa a ello, el uso pedagógico de las redes no sólo tiene lugar en determinadas situaciones áulicas, sino también por fuera de las mismas.

En este marco surge Educatina, una propuesta educativa que se inscribe dentro de un nuevo paradigma de aprendizaje. Este proyecto emplea como recurso pedagógico contenidos en formato audiovisual, organizados en distintas áreas curriculares. Los videos que Educatina posee en su canal de Youtube se orientan a cualquier nivel de aprendizaje, sin embargo, apuntan principalmente al nivel medio y universitario.

El proyecto en cuestión permite reflexionar sobre el uso de la plataforma Youtube como recurso de aprendizaje paralelo. Según el último informe de la consultora ComScore, presentado en octubre de 2013, el 95,5% de los internautas Argentinos acceden a videos online, con un promedio de 86,5 reproducciones por espectador al mes. A su vez, según este estudio, el sitio que domina el mercado argentino de video es Youtube. Las estadísticas oficiales que esta plataforma presenta en su sitio web reflejan que a cada minuto se suben 100 horas de video, y el número diario de nuevos suscriptores se ha triplicado desde el año pasado. Estos datos dan cuenta del potencial y las posibilidades que ofrece la plataforma Youtube para usos diversos. En este capítulo se estudiará su aplicación dentro del mundo educativo, a partir del proyecto Educatina.

Para problematizar sobre esta temática, es oportuno partir de la concepción de educación que plantean los fundadores de Educatina. Según lo desarrollado en el sitio web, consideran que “la educación está cambiando y que existe una gran oportunidad de seguir aprendiendo en la web” (Web Educatina). Es decir, se piensa a la educación como un *continuum*, un proceso que no necesariamente culmina en el aula. Según plantean Cobo y Moravec (2011), “el desarrollo tecnológico posibilita que prácticamente cualquier persona pueda producir y diseminar información, de modo que el aprendizaje pueda tener lugar en cualquier momento y espacio” (p. 130). En relación a esto, Burbules (2011) desarrolla la noción de aprendizaje ubicuo. El autor plantea que esta noción implica que el aprendizaje es una experiencia más distribuida en tiempo y espacio, “donde quieras que estés, en cualquier momento, si necesitas aprender o averiguar algo, puedes hacerlo, de inmediato” (Entrevista Burbules).

Asimismo, en la misión de Educatina subyace la idea de generar una comunidad a través de la participación activa de los usuarios. De acuerdo a lo que plantean en su web, su objetivo es “convertirse en el portal nº 1 de apoyo escolar para tu educación en

el que puedas participar activamente en la comunidad de Educatina” (Web Educatina).

Esta propuesta fomenta un modo de producir conocimiento más flexible, horizontal y colectivo, en el que cada usuario puede participar y construir con otros. Se busca crear “un modelo de educación informal basado en comunidades de aprendizaje. Bajo los principios de apertura, transferencia horizontal de conocimientos e inclusión” (Cobo y Moravec, 2011:20). En su sitio web plantean: “Educatina crece junto a tus valiosos comentarios sobre nuestros videos. No dejes de participar en la comunidad de Educatina, con tus dudas y comentarios para producir los temas que más te interesan” (Web Educatina). Es decir, las bases de este proyecto apuntan al hecho de la colaboración, la interacción y el intercambio de conocimiento. Esto se sustenta en las ideas de Lévy (1999) en relación a la inteligencia colectiva y al trabajo colaborativo. Por su parte, Pisani y Piotet (2009) al referirse a este fenómeno, optan por la noción de alquimia de las multitudes y la definen como la participación de los webactores. Plantean que con la Web 2.0 emergen nuevos actores sociales, “lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas” (p. 14). Los nuevos actores, denominados webactores, se implican, participan de forma activa y aportan los contenidos que circulan en la web.

Aprendizaje por fuera del aula

A partir del caso Educatina se busca problematizar acerca del uso de las tecnologías digitales en los procesos de aprendizaje. Para esto se trabajará desde una doble perspectiva metodológica. Por un lado, se analizará cómo se gestiona el canal de Youtube de Educatina (www.youtube.com/user/educatina), y, por otro lado, se seleccionará un corpus de videos para problematizar sobre la interacción y el intercambio de conocimiento, a partir de los comentarios presentes en dichos videos.

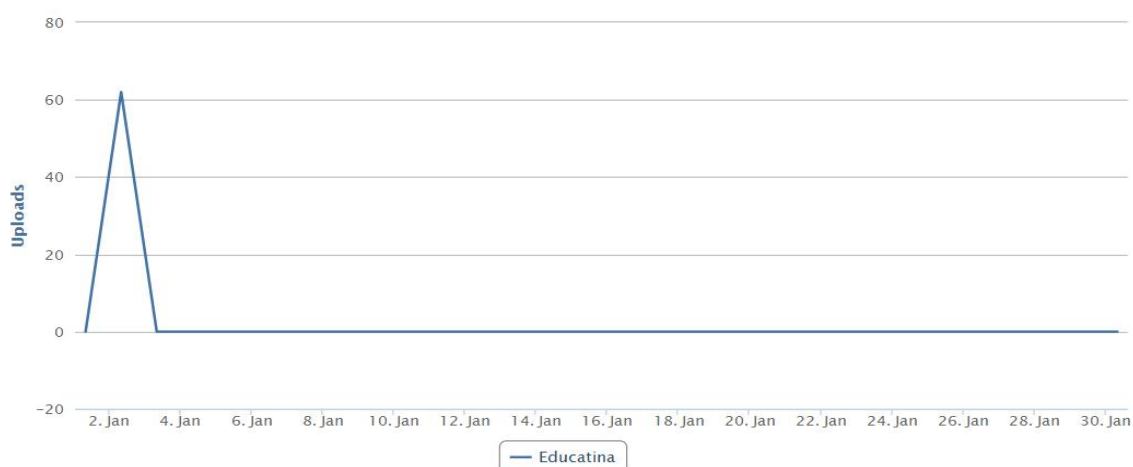
Si bien la comunidad Educatina se extiende a otras plataformas, la plataforma principal utilizada en este proyecto es Youtube. El canal de Youtube de Educatina fue creado a mediados del año 2011 por iniciativa de un grupo de profesionales interesados en la educación. Actualmente, cuentan con más de 3.100 videos subidos, cifra que está en constante expansión. Los contenidos educativos abarcan distintas áreas temáticas curriculares, tales como Matemática, Física, Biología, Química, Historia, Geografía, Filosofía, entre otras. El canal supera las 135 mil suscripciones y posee un total de 36.142.061 reproducciones de video. Esta cifra visibiliza que el consumo de videos educativos se extiende a gran cantidad de usuarios.

En cuanto a los recursos visuales y la interfaz del canal, se utilizan una pizarra digital y determinadas imágenes, acompañadas por una voz en off que explica el contenido del tema que se está desarrollando. Se mantiene esta línea estética en la totalidad de los videos subidos, lo que permite una identificación directa por parte del usuario.

Los videos intentan resumir las ideas principales del tema que se está desarrollando, la duración de los mismos ronda aproximadamente los diez y quince minutos. El contenido es relatado y controlado por un profesor, especialista en el área que se esté tratando. Si bien Varela (2009) plantea que “Youtube no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación” (p. 217), Educatina remarca la importancia de que sus contenidos son supervisados por profesionales: “lo más importante es que todo el contenido que encontrarás en Educatina está supervisado por especialistas de cada materia, haciendo que puedas confiar y apoyarte en los videos como material de estudio” (Web Educatina).

A pesar de que no mantienen una frecuencia de posteo de videos estable, la tendencia indica que el canal es actualizado una vez al mes, subiendo un promedio de más de 50 videos en determinado día del mes, los cuáles tratan sobre dos áreas temáticas distintas. En el siguiente gráfico, extraído del medidor de canales de youtube “ChannelMeter”, se evidencia lo dicho anteriormente. Se presenta la cantidad de videos subidos durante el mes de enero de 2014, siendo el 3 de enero el único día del mes en el que se actualizó el canal, alcanzando un total de 63 videos subidos.

Gráfico 1 - Videos subidos al canal en el mes de enero de 2014



Fuente: ChannelMeter - <http://channelmeter.com>

Por otra parte, para una mejor organización de los contenidos y para facilitar el acceso de los usuarios, en el canal se agrupan los videos de acuerdo a una serie de áreas temáticas mediante 16 listas de reproducción. Esta estrategia posibilita que el usuario pueda reproducir un conjunto de videos sobre determinado tema sin necesidad de realizar una búsqueda individualizada.

Datos para analizar

Para indagar acerca de la interacción que se produce entre los usuarios, se optó por tomar un corpus de cuatro videos. En primer lugar, se realizó un registro de las 16 listas de reproducción que posee el canal de Educatina, teniendo en cuenta aspectos como la cantidad de videos que contiene, el tiempo total de duración y principalmente, el número de reproducciones que poseen. A partir de este análisis, se optó por seleccionar la lista de reproducción “Biología” y “Química”. Luego, se realizó un registro de los videos que contiene cada una de las listas seleccionadas, utilizando un criterio de tipo cuantitativo, considerando el número de reproducciones de cada video, la cantidad de comentarios y la intervención de Educatina en los mismos; y un criterio de tipo cualitativo, teniendo en cuenta el contenido de los comentarios: agradecimientos, aportes, consultas/dudas y críticas. De esta manera, el corpus quedó determinado por cuatro videos: “La meiosis celular” y “Las leyes de Mendel”, ambos de la lista de reproducción de “Biología”; y “El mol” y “Configuración electrónica II” de la lista de “Química”.

La lista de reproducción “Biología” cuenta con 35 videos, con una duración total de 5 horas, y 65503 reproducciones. Fue creada en agosto de 2011, por lo tanto, corresponde a una de las primeras actividades que se realizaron en el canal de Educatina. Por otro lado, la lista de reproducción “Química” cuenta con 31 videos, cuya duración total llega a las 6 horas, y 44777 reproducciones. Al igual que la lista de “Biología”, fue creada en la segunda mitad del año 2011. Se considera que estas áreas fueron las primeras en subirse al canal dado que la iniciativa del proyecto Educatina estuvo dada por una profesional con gran trayectoria en estas áreas. Sin embargo, no demoraron en incorporarse otras temáticas a medida que iba tomando fuerza el proyecto, sumando así profesionales de las distintas áreas que se abordan.

Tabla 1 – Datos extraídos del corpus (al 7 de febrero de 2014)

Lista de reproducción	Biología		Química	
Nombre del video	Meiosis celular	Leyes de Mendel	Mol	Config. electrónica II
Reproducciones	251.595	198.294	105.150	126.420
Me gusta	836	795	471	425
No me gusta	34	25	24	23
Comentarios	138	137	140	66
» Aportes	49	11	26	12
» Agradecimiento	42	93	77	34
» Consultas/dudas	40	30	35	17
» Críticas	7	3	2	3
» Educatina	5	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

Reproducir el conocimiento

En base al análisis de los datos recopilados, se observa en primera instancia que los cuatro videos seleccionados cuentan con una gran cantidad de reproducciones, alcanzando, en un período de dos años y medio, un promedio de 137.365 vistas. Esta cifra refleja que el consumo de videos de Educatina abarca a un amplio número de usuarios, y evidencia que los mismos le otorgan gran importancia al canal como plataforma educativa. Además, esta gran cantidad de accesos a los videos representa un respaldo en cuanto a la calidad y utilidad de los contenidos presentados. Estos elementos refuerzan la idea de que las redes sociales abren nuevas posibilidades para la educación y se constituyen como laboratorios de aprendizaje.

Se evidencia, además, que los usuarios que acceden al canal participan dejando sus valoraciones (me gusta/no me gusta) y/o comentarios. Se desprende que gran parte de éstos se orientan a agradecer a Educatina por el aporte que brindan, resaltando que el video les resultó útil y de ayuda para comprender mejor el tema y reforzar lo que habían desarrollado en un ámbito de enseñanza formal. Esta idea tiene un correlato con lo planteado por Yus (2010) dado que “en la actualidad asistimos a la convergencia de dos procesos paralelos: la creciente pérdida de peso de las relaciones en entornos físicos (virtualidades reales) y la creciente importancia de las interacciones en entornos virtuales (realidades virtuales)” (p. 141). Es decir, la existencia de la comunidad virtual

de Educatina permite reforzar los conocimientos que los alumnos desarrollan en el espacio físico de las instituciones educativas y funciona como una prolongación de este ámbito. “En general, los sitios de redes sociales son, en muchas ocasiones, extensiones de los espacios físicos que emigran al entorno virtual como continuación de estas relaciones físicas” (Yus, 2010: 141).

Esto implica pensar que el aprendizaje no sólo tiene lugar en los espacios tradicionalmente delimitados para aprender. En este caso, el consumo de videos educativos online como complemento de la escuela posibilita el autoaprendizaje desde un espacio no formal.

Mediante el consumo de videos online “el usuario puede operar sobre las discursividades -detener, reproducir, etc-” (Carlón, 2013: 121). En relación a esto, Carlón conceptualiza las prácticas que realizan los usuarios a través de Youtube como hipermediaciones. Según Scolari (2008), los procesos de hipermediaciones pueden definirse como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 114). En este sentido, se observa que la participación de los usuarios en los videos analizados se orienta a aportar mayor información sobre la temática que se desarrolla, generalmente estos aportes se originan a partir de determinadas dudas y/o consultas que otros usuarios dejan plasmadas en los comentarios. Estas dudas son, en la mayoría de los casos, resueltas a través de la interacción entre los propios usuarios del canal. Este hecho se manifiesta si se observa la paridad que existe entre los comentarios que plantean dudas y/o preguntas (20% de los comentarios analizados) y aquellos que se orientan a realizar aportes y dar respuestas a las mismas (25% de los comentarios analizados).

Se observa además que, en consultas puntuales, interviene Educatina, ya sea sugiriendo que profundicen sobre la temática consultando otro video relacionado, o despejando las dudas mediante comentarios con más información del tema. En este sentido es necesario retomar para el análisis las nociones de aprendizaje colaborativo e inteligencia colectiva que plantea Lévy (1999). Según este autor “la inteligencia colectiva se podría definir como una inteligencia distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real” (p. 88). Es decir, la misma surge a partir de la colaboración y el intercambio de conocimientos dado que, como plantea este autor, nadie puede saberlo todo.

Esta estrategia de construir el conocimiento colectivamente se complementa con el uso

que le dan al Facebook, dado que todos los viernes lanzan el hashtag #preguntadelviernes, donde abren el juego para que los usuarios respondan una determinada pregunta que, generalmente, se asocia a los temas que fueron desarrollados en los últimos videos, y de esta manera generan un intercambio de saberes con los usuarios.

Para finalizar con el análisis de los comentarios, se distingue que sólo un 3% de los mismos se orientan a dejar críticas sobre los videos. En algunos casos se cuestiona la escritura en la pizarra digital o la voz en off del relator, sin embargo, también hay algunas críticas que se orientan a remarcar determinado error del video detectado por un usuario, con el fin de que se revea el contenido del mismo.

La comunidad Educatina permite visibilizar la presencia de los nuevos actores sociales que Pisani y Piotet (2009) llaman webactores. Según plantean estos autores “los nuevos actores han crecido y han estudiado con la web. Algunos nunca han vivido sin internet” (p. 21). Frente al proyecto Educatina, en lugar de un consumo y una recepción meramente pasiva, hay participación activa de los usuarios, colaboración e intercambio de conocimientos. Se considera que estos nuevos actores de la web “proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan”. (Pisani y Piotet, 2009: 14)

Consideraciones finales

A partir del caso analizado en este trabajo se intentó aportar una mirada acerca del uso de la plataforma Youtube como recurso de aprendizaje. La implementación de proyectos pedagógicos innovadores, flexibles y abiertos, supone nuevas formas de pensar la educación, en nuevos entornos y con nuevos paradigmas de interacción.

La masificación de la tecnología junto con el auge de la web 2.0 y sus herramientas permiten a los usuarios no solamente leer información, sino también crearla y modificarla, interactuando con otros usuarios, enriqueciendo la experiencia y el conocimiento de todas las personas que la utilizan. Esto sucede en un contexto de grandes cambios en dónde se produce el surgimiento de “una forma nueva de entender la producción y la recepción de información que, lejos de seguir el patrón tradicional piramidal basado en la autoridad de unos pocos que filtran la información para la masa de usuarios, se nutre de y para los propios usuarios” (Yus, 2010: 117).

Educatina surge y se desarrolla dentro de este marco. Se desprende del análisis realizado que este proyecto se posicionó fuertemente como una plataforma de

contenidos audiovisuales educativos, principalmente por su estrategia coherente y sostenida a lo largo del tiempo, llegando mayoritariamente a estudiantes de nivel medio y superior que utilizan el canal como complemento y refuerzo de los conocimientos adquiridos mediante la educación formal. Es decir, en sintonía con lo desarrollado por Cobo y Moravec (2011) no se está produciendo “un reemplazo de los canales tradicionalmente instituidos para aprender a través de la escuela, el instituto o la universidad, sino más bien una cohabitación con otros espacios y entornos de aprendizaje” (p. 95).

Además del gran nivel de consumo de los contenidos que se brindan, se puede visibilizar un destacable grado de interacción entre los usuarios, los cuales participan, producen e intercambian conocimientos y saberes entre sí. Esto se produce debido a la aparición de lo que Scolari (2008) denomina una “nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios” (p. 32).

Se desprende, como reflexión final, que todos los procesos que se fueron describiendo a lo largo de este trabajo se encuentran en un constante estado de cambios y redefiniciones. Educatina, lejos de representar un mero espectador pasivo de estas transformaciones, se constituye como un actor comprometido y promotor de avances e innovaciones en pos de aprovechar las potencialidades de las tecnologías digitales puestas al servicio del aprendizaje. Los cambios se encuentran en pleno desarrollo, pero es posible vislumbrar que se avanzará teniendo como ejes a la horizontalidad, la participación y la interacción.

Referencias Bibliográficas

- Burbules, N. (2011). Entrevista en video realizada por el Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación de la Unesco. Disponible en www.buenosaires.iipe.unesco.org/portal/multimedia-audio-y-video Recuperado el 10/02/2014.
- Carlón, M. (2013) “Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a youtube, campamento de los bárbaros”, en *MATRIZes*. Año 7, nº 1. Brasil. Disponible en www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56648/59668 Recuperado el 20/02/2014.
- Channel Meter <http://channelmeter.com> Recuperado el 07/02/2014
- Cobo, C. y Moravec, J. (2011). “Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación”, en *Colectivo Transmedia XXI*. Barcelona.
- Lévy, P. (1999) La virtualización de la inteligencia y la constitución del sujeto, en *¿Qué es lo*

virtual? Barcelona, Paidós (ed.). pp. 87-106

.- Piotet, D. y Pisani, F. (2009). "De los internautas a los webactores", en *La alquimia de las multitudes*. Barcelona, Paidós (ed.). pp. 12-27

.- Scolari (2008). "El saber comunicacional" y "El hacer comunicacional", en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa (ed.) pp. 31-117

.- Varela (2009) "Él miraba televisión, youtube. La dinámica del cambio en los medios", en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Argentina*, La Crujía (ed.) pp. 210-228

.- Yus, F. (2010). "Las redes sociales en Internet: la Web 2.0", en *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona, Ariel Letras (ed.) pp. 117-138

.- Sitio Web Educatina www.educatina.com Recuperado el 07/02/2014

De la cancha a la web:

Cómo la interacción en Facebook logró que el imaginario de un equipo de fútbol sea una construcción.

Por: **Laura Bayer Yepes** (Colombia)

E-mail: lauraby416@hotmail.com

Resumen:

A partir del movimiento en sitios de redes sociales (SRS) de la sociedad colombiana respecto al entretenimiento, se detecta un especial flujo e intercambio de información entre la página oficial de los equipos del fútbol profesional colombiano y los perfiles de un conglomerado de fanáticos determinado, en la plataforma Facebook.

A través de dicha actividad, se plantea la hipótesis de que la imagen de un equipo de fútbol es una construcción social de la empresa que lo conforma y sus hinchas, tomando como ejemplo el caso del Deportivo Independiente Medellín. Para ello, abordaremos las consideraciones teóricas de Henry Jenkins (2008), Francis Pisani & Dominique Pietet (2009), Carlos Scolari (2008) y Francisco Yus (2010), exponiendo las ideas de la Teoría de la Convergencia, la dinámica relacional, las hipermediaciones y la Teoría de la Mutualidad; de manera que argumenten el planteamiento.

Para el caso puntual, se describirá la circulación de información en las cuentas de Facebook de DIM Oficial y Dalerojo.net, en el lapso del octubre-noviembre de 2013. Por último, se presentarán los acontecimientos que por medio de mociones hechas en redes sociales, se concretaron en espacios físicos, y que se refieren a la celebración de los 100 años de fundación del equipo, que se cumplieron el 14 de noviembre de 2013.

No obstante, el siguiente artículo se presentará en forma argumentativa, relacionando las dos realidades del DIM como las caras de una misma moneda: desde el lado empresarial, la fuente oficial, y desde el lado social, la hinchada.

Palabras claves: Convergencia, Fútbol, Facebook.

Introducción

Mientras el Deportivo Independiente Medellín cosechaba los triunfos que lo llevarían a ganar la Copa Mustang 2004 a su rival de patio, ese mismo año en la mente de Mark Zuckerberg y sus otros compañeros de Harvard se cocinaba la idea de Facebook. Actualmente, es la plataforma donde los hinchas “cuelgan” toda la información y los archivos multimedia que hablan de aquel 27 de junio de 2004 y otras fechas importantes donde el Poderoso salió campeón; de aquel sentimiento que le profesan los medellinenses a un equipo de fútbol que ya cuenta con 100 años de historia.

Siendo el primer equipo de fútbol profesional colombiano en fundarse, el Deportivo Independiente Medellín nace el 14 de noviembre de 1913 en la capital antioqueña. Ha marcado 3.900 goles en toda su historia y su récord de mayor número de hinchas por juego de campeonato ha sido de 32 mil asistentes. “El Medellín no es un equipo de fútbol, es un fenómeno social”(Herrera, 2013).

Dicho fenómeno fue detectado por El Equipo del Pueblo S.A., la empresa que administra al equipo de fútbol, la cual en este momento cuenta con toda una estrategia de comunicaciones que se hace visible a través las diversas plataformas de la web, como Facebook, Twitter, los servidores de blog y algunas páginas de internet.

"Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla la interfaz, que se podría definir como lugar de la interacción"(Scolari, 2008:94). Facebook, especialmente, se ha convertido en la herramienta de interactividad entre hinchas y directivos, por la cual se han podido llevar a cabo numerosos eventos que comenzaron en convocatoria por SRS.

“El concepto de interactividad se refiere a la teoría de los sistemas y a la interrelación de diferentes elementos para la construcción de un espacio” (Marshall, 2004, en Scolari, 2008: 97); en este caso no es solo un espacio, sino la imagen que socialmente se tiene del equipo.

En el siguiente artículo emplearemos el concepto de *Imagen* entendido desde Capriotti (2009): “Imagen Corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (p.62).

La actividad del usuario como productor de contenido es una característica que hoy define a los hinchas del DIM en SRS. La mediación de Facebook como puente entre el equipo y la hinchada es otro ejemplo de lo que Jenkins (2008) planteó como la teoría de

la convergencia, "donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de manera impredecible" (p.14).

Para describir la convergencia, Jenkins (2008) se refirió:

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo desviado de experiencias de entretenimiento (p.14).

La empresa, el equipo de fútbol y sus directivos ven en su interacción con los fanáticos una gran ventaja: son las partes de un solo todo que se construye a partir del aporte de contenidos desde un lado oficial (la empresa, la cuenta de DIM Oficial en Facebook) y desde otro lado social (las cuentas colaborativas creadas por hinchas).

Es un acontecimiento que simboliza una nueva etapa de comunicación para el Deportivo Independiente Medellín en la web. La convergencia que se genera "representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos"(Jenkins, 2008:15)

Para la empresa es importante que los hinchas contribuyan a la producción de contenido puesto que así hay difusión y perpetuación del fenómeno sin mucho esfuerzo o costo por parte de la misma.

A partir de la importancia que se le reconoce a la hinchada en los SRS, como Facebook, Yus (2010) expone:

Desde una perspectiva pragmática, estas redes sociales interesan sobre todo por la cantidad de información que unos usuarios ponen a disposición de otros usuarios y cómo ésta es interpretada y transmitida, además de interesarse, por supuesto, por el grado de interacción que llevan a cabo los usuarios y los medios de los que disponen para ello (p. 118).

Por esta razón, los *community managers* que trabajan para el Rojo utilizan las herramientas de Facebook como la creación de eventos, la convocatoria de concursos por e-cards y la recopilación de una amplia galería de imágenes que registran todo el fenómeno poderoso.

Sin embargo, la empresa del DIM no es la única beneficiada. Los hinchas sienten la reciprocidad de su acompañamiento en la relevancia y el impulso que le otorga el equipo. Para describir la construcción equipo-hinchada, Yus (2010) explica:

Las diferentes posibilidades de interacción con otros usuarios que ofrecen los sitios de redes sociales favorecen un cierto nivel de mutualidad en la información aportada y una importante retroalimentación para el usuario que, en última instancia, genera ulteriores ajustes en su identidad (p. 144).

Para contextualizar la cualidad principal de la actividad de los hinchas en redes sociales, Pisani y Piotet (2009) resaltan:

Entendemos por 'dinámica' el conjunto de movimientos no controlados, no lineales, con múltiples vertientes y causados por la participación "de todos". Con 'dinámica relacional' destacamos el hecho de que esta dinámica social y tecnológica (participación más efectos de redes) está afectando al establecimiento de relaciones entre personas grupos y datos (p. 52).

Gracias a la dinámica convergente alrededor del equipo es que se pudieron llevar a cabo las actividades de celebración de su centenario, las cuales nos sirven para ejemplificar la teoría que trataremos a continuación. Para ello, describiremos el flujo de información de octubre y noviembre en las páginas de Facebook de DIM Oficial y Dalerojo.net (este último, una de las comunidades de hinchas mejor estructurada en la web).

Desde la fuente oficial hasta el entorno social

"La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo" (Jenkins, 2008:22), razón por la cual El Equipo del Pueblo S.A. decidió entrar en SRS. Su *fan page* en Facebook fue creada el 13 de noviembre de 2010 y en la actualidad cuenta con más de 65 mil seguidores.

Según Jenkins (2008), "las industrias mediáticas están experimentando otro cambio de paradigma", es decir, la empresa tras el equipo de fútbol es otra que se ha añadido a ese cambio, aunque no sea una empresa mediática propiamente dicha.

El pensamiento de Jenkins (2008) nos dice:

la convergencia mediática es más que mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios (p. 26).

Ahora bien, el procesamiento que hacen los seguidores de la página de Facebook, ha

pasado por etapas de afinidad (publicaciones con un número de “me gusta” elevado), viralidad (publicaciones compartidas) y participación (publicaciones agregadas a la página por sus fans). La línea que sigue la cuenta de DIM Oficial en la red social ejemplifica el momento en que Jenkins (2008) cita en su trabajo a la historiadora Lisa Gitelman:

un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de “protocolos” asociados con prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales (p. 24).

Es decir, la interacción actualmente va más allá de un aporte de contenidos aislados desde diferentes fuentes; ahora convergen en un mismo espacio que promovido y provisto por la empresa para que los hinchas, además de sentirse incluidos, estén al servicio de la misión del equipo, que no es otra que entretenimiento para sus aficionados y bienestar económico para sus accionistas.

En el 2013, año del centenario, el Deportivo Independiente Medellín no clasificó a cuartos de final, incluso, la final la jugó el otro equipo de la misma ciudad colombiana y ganó. Entonces, ¿por qué invertir en la celebración de un centenario si no hay copa? La respuesta está en que los hinchas del Medellín se mueven y motivan por el simbolismo.

Cuando al DIM se le llama “Poderoso”, “Decano”, “Rey de Corazones”, incluso “Equipo del Pueblo”, no se habla de otra cosa que lo que Scolari (2008) identificó como hipermediación: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 113).

La premisa de la fanaticada es alentar aún más en las malas rachas y ser los seguidores con más corazón y aguante de Colombia. Así, por medio de la ambición de los hinchas se cumple la misión de la empresa, pues si una hinchada quiere ser reconocida como la mejor del país, hace lo que sea por promoción y figuración. El amor al equipo y las ganas de celebrar un centenario representa incremento en venta de *tickets* para ingresar al estadio, en *souvenirs* alusivos, en camisetas.

Pisani y Piotet (2009) afirman, en el desarrollo de los seis elementos articuladores alrededor de la web, que “las empresas y tecnologías explotan el contenido generado por los usuarios para desarrollar nuevas formas de negocio”. El Equipo del Pueblo S.A.

se encuentra en un ambiente convergente y lo está aprovechando.

El manejo que se observa del perfil institucional del DIM, es el mismo descrito por Yus (2010):

Por supuesto, al colgar información en el sitio de redes sociales el usuario emite determinadas actitudes, creencias, valores, etc., que pueden ser inferidas por sus lectores sin que el autor haga explícitas sus intenciones de aportar esa información. De hecho, el simple etiquetado de la información y la selección de qué palabras van a ser transformadas en enlaces que vinculan el texto con otras fuentes de información influye sobremanera en la forma en la que, con posterioridad dicha información va a ser localizada y procesada (p. 147).

Es por eso que en los perfiles de Facebook creados por hinchas siempre estuvo presente la referencia a la fuente oficial, para confirmación de las actividades centenarias. Por otro lado, dichas movilizaciones estuvieron en manos de los hinchas; de la Rexixtenxia Norte, la barra que ejerce mayor liderazgo en la tribuna.

Avanzando hacia el Centenario

Como cualquier otra institución administradora de un equipo de fútbol profesional colombiano, El Equipo del Pueblo S.A. se encargó de las tareas más institucionales en la celebración del centenario. Solicitó el Estadio Atanasio Girardot, convocó a más de 30 futbolistas que habían jugado en el DIM, imprimió y distribuyó más de 40 mil *tickets* para ingresar al partido de celebración.

No obstante, los hinchas se encargaron de toda la parafernalia que decoró el Atanasio. Las banderas que cubrían dos de sus tribunas casi en su totalidad fueron elaboradas manualmente por los fanáticos; el espectáculo musical al final del juego estuvo a cargo de La Murga del Indigente, la banda que entona los coros que alientan al equipo en cada partido; la pirotecnia y los extintores fueron detonados por hinchas.

La ciudad estuvo en función de los eventos que precedieron y sucedieron al 14 de noviembre de 2013. Hubo Alborada Centenaria (una fiesta la madrugada del día de aniversario, similar a las fiestas de Año Nuevo), Ruta Centenaria (un recorrido de la hinchada por toda la ciudad, que finalizaba en el Estadio), Carrera Centenaria (hinchas del Medellín en bicicleta), y un partido de fútbol entre los mismos jugadores convocados, donde solo hubo goles del “Medallo”.

El despliegue en los medios de comunicación antioqueños y colombianos, y la

producción de multimedia colgada en redes sociales, llenaron el entorno de “información centenaria”. La venta de camisetas en la tienda oficial del equipo se disparó.



Fuente: Fan Page DaleRojo. <https://www.facebook.com/pages/DaleRojo/140168386199>

Y aunque la movilización por SRS fue de gran magnitud, todo “se aterrizó” en un espacio físico. Esto se explica desde la teoría de la convergencia en Jenkins (2008), que propone que:

cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que lo fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías (p. 25).

Es por eso que los hinchas no dejan de ir al estadio por participar en la red social. Pero, con todo, gracias al movimiento de información en Facebook, el evento se hizo real para

quienes no pudieron presenciarlo y quedará registrado para que otros hinchas sientan la euforia del momento en el futuro.

Como Scolari (2008) citó a Flores (1997):

El lenguaje es el elemento fundamental para la creación y subsistencia de las organizaciones (...)El lenguaje tiene papel central; pero no en lenguaje entendido como herramienta descriptiva, sino como práctica articuladora de futuros con dos dimensiones: la noción de lenguaje como constitución de la realidad, y la noción del lenguaje como la forma en que la historia se manifiesta (págs. 22-23).

Porque en los SRS, la necesidad de transmitir lo emocional y lo subjetivo mediante el lenguaje es cada vez es más imperiosa. Para ilustrar acerca de la vivencia de los hinchas, nos apoyamos en Yus (2010):

En la actualidad asistimos a la convergencia de dos procesos paralelos: la creciente pérdida de peso de las relaciones en entornos físicos (virtualidades reales) y la creciente importancia de las interacciones en entornos virtuales (realidades virtuales), todo ello en un marco decreciente hibridación o amalgama de redes sociales físico-virtuales en las que el usuario se erige en una especie de nodo donde todas esas redes forman una intersección (p. 14).

Y esta convergencia solo se logra con el flujo permanente de información que resulta del intercambio entre la sociedad y la empresa. Un entramado que representa la *dimensión relacional de la web*, que "se ha acelerado debido al fuerte aumento del número de usuarios y las herramientas a su disposición. Cuanto más webactores hay, más relaciones establecen estos, más rico del sistema y mejor funciona"(Pisani & Piotet, 2009:21).

Hoy, el hincha del DIM es un webactor que exige servicios más allá de su entretenimiento en un partido, que intercambia información de los eventos del equipo, que hace comentarios ofensivos y defensivos al mejor estilo del fútbol y que participa en la construcción de una imagen hipertextual del Deportivo Independiente Medellín, ya que la finalidad única de su actividad en la red es referenciar a su equipo.

Asimismo, el adjetivo de hipertextualidad que hoy propone el DIM a sus hinchas se observa en otro ámbito. "Ya no estamos hablando tanto el hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación" (Scolari, 2008:93). La hipertextualidad del fenómeno, en este caso, está presente en la convocatoria de la hinchada, la asistencia a los eventos y el

acompañamiento durante la temporada. Estuvo en la asistencia a tope de los hinchas al partido del centenario en el Estadio Atanasio Girardot.

El suceso que se presenta entre el equipo y la hinchada se explica desde Yus (2010):

Mientras la mayoría de páginas web simplemente hace manifiesta una cierta información, la capacidad de interacción que sustentan los blogs y las redes sociales permite que la información sea mutuamente manifiesta tanto para los que las producen como para los que la interpretan, llegándose de este modo al nivel óptimo de comunicación (p. 119).

Por esa razón, las actividades que rondaron al centenario contaron con tanto éxito. Hay participación mutua del equipo y la hinchada, que no solamente es palpable en la realidad, sino que se proyecta a futuro.

También se proyecta en el espacio, con la creación de numerosos *blogs* y *fan pages* de aficionados, que ponen tanto esmero en la producción de contenidos como para que gran parte de la hinchada los pone al nivel de la fuente oficial. Tal es el caso de Dalerojo.net, un portal de Internet que comenzó con la opinión del *bloguero* Cristian Echeverri, y que se convirtió en una de las comunidades más grandes de webactores rojos, tanto en la web como en Facebook.

Es un acierto de parte de los directivos crear todo un ambiente “poderoso” en los SRS, puesto que, como afirma Yus (2010):

Lo que ocurre con los sitios de redes sociales es que a menudo sostienen vínculos creados y desarrollados exclusivamente en la red, pero que también sirven para mantener los lazos que previamente se habían establecido y consolidado en entornos físicos y, por qué no, también lazos o vínculos que nacen en Internet y luego saltan del entorno virtual para consolidarse físicamente. En todos estos casos, la identidad del usuario se moldea y adaptada a las diferentes redes y a la diferente intensidad con la que se viven las amistades con otros usuarios(p. 145).

De esta manera los nuevos hinchas se formarían a través de la red.

No son discursos web, son hechos

Todo gira entorno a aquello de lo que se compone la sociedad actual, como plantean Pisani y Piotet (2009):

La alquimia de las multitudes es la participación de los webactores. Esta

participación está en el núcleo de nuestra visión de lo que está en juego hoy, tanto en la web como en las relaciones entre esta y el mundo real, tanto en la dimensión digital de nuestras vidas con su dimensión física (p.23).

Todo está en función de la web incluso cuando se está *offline*. La gente se refiere a la plataforma cuando está en la cancha, cuando hace eco de lo que siente al ver jugar al Poderoso.

La inclusión de la hinchada en el espacio de la empresa le permite a esta avanzar en el terreno investigativo que necesita toda corporación para seguir existiendo. Como propone Scolari (2008): "se investiga para crear patentes, generar nuevos negocios o fomentar la creación de empresas o servicios" (p.71). Y aunque en este caso, la motivación está en la subjetividad de los hinchas, El Equipo del Pueblo S.A. ha sabido cómo construirse a partir de esta.

Los rojos consideran importante tener una motivación subjetiva y una dinámica relacional sólida para justificar el consumo de productos y servicios que puede darle la empresa, ya que, al final del día, son puro capital simbólico. El capital simbólico es un proceso, el cual no solo requiere de webactores que lo alimenten, sino de *prosumidores* que lo replanteen mientras lo consumen.

Para exponer el rol del prosumidor, Scolari (2008) dice:

Nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte este contenido (p. 98).

Y justo esa es la intención principal del DIM, incluir a sus hinchas tanto en espacios virtuales como físicos. "La interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos"(Scolari, 2008:110).

Es reduccionista afirmar que la empresa equivale a economía y la hinchada a simple y en ocasiones, desmesurado, consumo de un bien inmaterial, pero es lo que queda demostrado hoy con más de 43 mil asistentes a la Fiesta Centenaria y la venta de las 1.913 camisetas de edición centenaria. "Las intervenciones teórico-críticas de una comunidad frecuentemente se transforman en una oportunidad de mercadotecnia para otra institución" (Caldwell, 2000, en Scolari, 2008:71).

Con todo, el Deportivo Independiente Medellín y su centenario no se agota solo en

cifras. El equipo y su hinchada fabricaron un acontecimiento sin precedentes en la historia del fútbol profesional colombiano, que representa un punto importante en la concepción que tienen del DIM los demás equipos y las demás hinchadas*. Como dirían los teóricos, "el verdadero desafío consiste en aprovechar todas las oportunidades que nos ofrecen estas nuevas herramientas y los efectos de red que permiten, sin dejarse desbordar por ellas" (Pisani & Piotet, 2009:67).

*Para tener una descripción más detallada del contexto futbolístico medellinense, visitar: <http://www.youtube.com/watch?v=22SrkpXE4XI&feature=share>

Referencias Bibliográficas

Capriotti, P. (2009). *La Imagen Corporativa*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf Consultado el 19/11/2013.

Herrera, J. (2013). *La historia infinita de la pasión escarlata*. DIM Deportivo Independiente Medellín. Disponible en <http://dimoficial.com/index.php/institucionn/resena> Consultado el 19/11/2013

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa S.A.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.

Referencias web

<http://dalerujo.net/>

<http://dimoficial.com/>

<https://www.facebook.com/pages/DaleRojo/140168386199?fref=ts>

<https://www.facebook.com/DIM.Oficial?fref=ts>

Vínculos mediatizados en Facebook

Por **Nadia Palombarani**

E-mail: nadia.palombarani@hotmail.com

Resumen

En este capítulo se busca analizar las principales funciones la plataforma de **Facebook**. A partir de allí, describir las particularidades de la comunidad virtual llamada Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer. Dar cuenta de sus características generales, los modos de relación que la misma implica, la identidad del usuario en esta **comunidad**, las reglas de este sitio, los detalles de lo que es un perfil en esta red social. Indagar sobre cómo Facebook “modifica” las relaciones sociales y crea otras nuevas. Los **vínculos** mediatizados a través de esta comunidad es el enfoque principal de este capítulo.

Palabras clave: Facebook, Comunidad, Vínculos

Introducción

¿Qué rasgos contienen los vínculos mediatizados a través de la comunidad virtual llamada Los 56 grupos que ninguna mujer se animo a hacer”? ¿Qué diferencia hay entre Los 56 grupos que ninguna mujer se animo a hacer y las otras comunidades?

Este capítulo consistirá en describir el caso de *Los 56 grupos que ninguna mujer se animo a hacer*, como surgió esta comunidad, los nuevos modos de comunicar, la actividad que ejercen los usuarios de esta página, y mi experiencia como administradora de la misma.

La metodología indicada para este capítulo es la cualitativa. La propuesta es investigar la construcción social de los significados de usuarios virtuales que participan de un modo inusual en una comunidad de Facebook. Es por eso que, la metodología cualitativa permite pormenorizar sus posiciones, sus modos de pensar, así como también los condicionantes de la vida cotidiana, (Sautu, Wainerman, 2001).

Redes sociales

Una red social es un tipo de aplicación Web que sirve para conectar a las personas con sus amigos y hacer nuevos amigos en el proceso. Las redes sociales aprovechan vínculos existentes entre personas y crecen con rapidez gracias al marketing viral (yo invito a mis amigos, que invitan a sus amigos, que invitan a sus amigos, etc.) Son sitios webs que ofrecen servicios de comunicación diferente para mantener en contacto a los usuarios en red. Además, permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma delimitada, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver la actividad de sus pares.

Facebook comenzó como una red social de universitarios. Sus estrategias de marketing viral (y el potencial de crecimiento de la comunidad inicial) la han convertido en una de las redes sociales más importantes del mundo.

Este mutante digital está en permanente cambio. Se trata de un espacio convergente que reúne contenidos más diversos, en distintos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, artistas y organizaciones. (Cuffioli, 2012)

En Facebook se incluye basta información de diversos campos que el usuario debe rellenar para construir un perfil público. Es así que los usuarios tienen un perfil con el que “darse a conocer”, sus perfiles son una representación de si mismos.

Facebook, nos permite entrar en contacto de forma directa con las personas que escriben, comentan y participan. Las relaciones son concretas gracias a los enlaces (o hipervínculos) que podemos activar.

Desarrollo

Lo que hacemos en Facebook es contar sobre nuestra vida, pública y masivamente. Nos damos a conocer, de un modo constructivo. En esa labor cada uno deja afuera los elementos que públicamente, no son dignos de mostrarse. En esta construcción realizamos un proceso de selección en el cual elegimos mostrar lo “mejor de nosotros” o lo que a la luz de *lo público* está considerado como lo mejor. (Piscitelli, 2009)

Construimos una identidad en Facebook, pero Facebook construye el modelo de identidad socialmente aceptado. Parece ser que lo que hacemos en la vida real repercute en Facebook y viceversa. En Facebook la participación no solo implica tener un perfil en la red social: participar en Facebook es comentar, compartir, promocionar, difundir, conocer y unir. Participar es entrar todos los días y estar al corriente de las actividades que se suceden en la plataforma de esta red social: las noticias de amigos, los estados, las nuevas fotos, los comentarios, la actualidad, etc.

Las **comunidades virtuales** son un espacio en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico. La comunidad virtual posee una dimensión simbólica. Los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia. Poseen rasgos comunes a las comunidades físicas, sin embargo el rasgo diferenciador de la comunidad virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.

Las comunidades virtuales están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente, con la mediación de las tecnologías de comunicación. Las personas que se sumerjan en estos instrumentos incorporan nuevos medios para organizar sus interacciones e intercambios, en el momento justo y lugar adecuado. (Rheingold, 2002) Lo que estarían estimulando estos nuevos medios digitales son las conversaciones, que permiten la coordinación de acciones.

Las comunidades de Facebook son creadas por sus usuarios. Se construyen a través de cuatro elementos: debates públicos, el apoyo de los miembros a distintas causas/propuestas, formación de una identidad individual y grupal. Existen comunidades

de diferente índole y con objetivos variados: ocio, debate, causas sociales, entretenimiento. La red social facilita la creación de páginas, pero también es necesario que el administrador sostenga la cantidad de usuarios y la continuidad. Las comunidades o páginas cuentan con todas las herramientas de las “biografías” antes mencionadas (sitio Web, descripción, causas, fecha de nacimiento) y con sus particularidades (administradores, cantidad de fans/miembros, objetivos). Las comunidades de Facebook son manejadas por los administradores, quienes las crearon. Hay una diferencia entre un grupo y una comunidad. Para empezar los grupos ofrecen otra plataforma distinta, y cada grupo puede ser privado, público, semi público o secreto. Las páginas o comunidades son a las que llamamos “Me gusta” y no tienen la opción de ser privadas. La plataforma que ofrecen las páginas es igual a la de la biografía.

Cualquiera que tenga una biografía en Facebook puede crear una página/“Me gusta” y empezar a recomendar a sus amigos unirse a la misma. Unirse a esa página –hacer clic en Me gusta- es expresar una opinión, una puesta en común, un gusto y darlo a conocer a mi lista de amigos.

Los miembros de Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer, participan activamente. Las comunidades virtuales pueden o no tener nexos con las comunidades cara a cara. (Finqueleviech, 2000)

Los 56 grupos, la comunidad a analizar, surge de una conversación con una amiga íntima, sobre temas que conciernen al mundo femenino, esas experiencias embarazosas que las mujeres no nos animamos a decir de forma pública. Es por eso el nombre de esta comunidad: “Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer”. Después de esta charla, encendimos la PC y creamos la comunidad. Allí volcamos todo eso que “las mujeres no decimos” en la parte a rellenar, “información”. Algunos ejemplos de estos grupos son: “Yo también me enamoré de mi mejor amigo” “Yo también lo llamé por el nombre de mi ex”, entre otros más comprometedores. (En ese momento, en el año 2010, era “hazte fan”; pero, como ya mencioné, la plataforma de Facebook cambia constantemente y ahora se llama “Me gusta”.)

Una vez creada la página, como primer punto de análisis se puede decir que la misma va mutando de a poco. Primero, el administrador elige una foto de perfil, después rellena los campos antes mencionados. Se trata de una comunidad/página que no conoce nadie. Probablemente en el primer estado de una página nueva, el volumen de Me gustas, sea escaso. Recién a los meses, volví a entrar en la página, la cual permaneció inactiva durante meses. Había diez mil “me gustas”.

El primer estado de esta comunidad fue un descargo de parte mía, improvisando, con palabras muy burdas, sin ningún tipo de elegancia. Nunca estuvo pensado como una estrategia para sumar seguidores, ni algo premeditado, al contrario... fue algo impulsivo que generó respuestas entusiastas por parte de quienes leyeron.

Con el correr de los años, usuarios de Facebook fueron compartiendo y hoy por hoy tiene arriba de 400 me gustas. La mayor trascendencia que tuvo ese estado, puede observarse en el descargo de usuarios mediante los comentarios. Sobre todo porque esos descargos, se transformarían en futuras interacciones, en futuras amistades, en futuros nuevos perfiles piratas y en futuras nuevas formas de participar.

Los miembros de la comunidad –mujeres, en su mayoría- proponen nuevas frases para añadir a la lista. Después de la viralización del primer estado, tomé por costumbre utilizar los estados a modo de descargo personal. Todavía recuerdo que debía abreviar de forma excesiva y hasta insultante, cada palabra del estado, ya en esos momentos, Facebook tenía límite de caracteres. Otra prueba de que, está adaptándose continuamente. Esto generó una fuerte identificación en los miembros. Las participantes mismas atestiguan y recalcan este aspecto: así fue que las mujeres empezaron a relatar en el muro del grupo experiencias buenas y malas que tuvieron en el amor y en las relaciones de amistad. En esas publicaciones en el muro de Los 56 grupos, otras usuarias aconsejaban, opinaban o simplemente ponían “me gusta”.

Los 56 grupos iniciales, y hasta el mismo nombre del grupo llega a quedar obsoleto y las interacciones generadas en el muro de Los 56 grupos pasaron a tener prioridad. Todos los temas empezaron a tratarse allí, no solo los personales. Las chicas se aconsejaban, preguntaban precios sobre prendas, pedían datos, y se hablaban en privado.

Los 56 grupos, actualmente, consta de 146 mil fans. Las interacciones dieron sus frutos, para bien o para mal: se generaron relaciones de noviazgo, amistad, léxicos propios del grupo, discusiones, debates, odios entre diferentes facciones, solidaridad. La lista es interminable. El intercambio digital trascendió los límites virtuales y se transformaron en encuentros cara a cara. Se formaron subgrupos de cada provincia argentina.

Finklelevich destaca que las comunidades responden a conformaciones sociales que surgen en la red cuando un grupo de personas lleva a cabo discusiones públicas durante un tiempo prolongado. *Los 56 grupos* lleva casi cuatro años en la plataforma de Facebook, en donde un público mayormente femenino se suelta, se muestra, de una manera bastante particular y específica, y discute los temas más interesantes del género.

Si bien Facebook incita todo el tiempo a la creación de perfiles reales, Los 56 grupos, generó un léxico pertinente al grupo, haciendo que muchas integrantes creen “perfiles piratas”, como ya adelanté. El objetivo es explayarse con más libertad a la hora de pedir consejos y para darlos. Este aspecto desgastó un poco el muro, porque, con el tiempo, las interacciones principales, se dan a través de estas cuentas y de sus respectivos estados. De hecho, muchas mujeres que participan, han decidido cerrar su perfil real, y quedarse con “el otro”, donde muchas aseguran “sentirse liberadas para ser ellas mismas”.

En Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer, la participación es activa, y no organizada. Cada persona que entra al muro del grupo lo hace en función de sus horarios o cuando necesita “hacer catarsis”. La participación es una forma que incluye e interpela a la otredad justamente como “otro” y no como “instrumento para”. (Massoni y Mascotti, 2001) A simple vista se puede observar un lenguaje emocional. No, entendido como herramienta descriptiva, sino como construcción de la realidad y de noción de lenguaje como forma en que la historia se manifiesta. (Flores, 1997). Es preciso entender que muro de *Los 56 grupos*, constituye una válvula de escape para los usuarios activos, quienes descargan sus frustraciones, sus broncas, sus miedos, sin restricción de palabras ni cuidado de vocabulario. Es así, que cada participante activo, puede mostrar su subjetividad en los comentarios y publicaciones. El concepto de subjetividad es sumamente importante para el análisis, porque quienes participan se sienten implicados en su enunciado y utilizan su propia manera de expresarse, sin tapujos, como si estuviera hablando con alguien cara a cara. Este concepto es primordial para definir como cada participante o sujeto activo se desenvuelve en la trama de vínculos o relaciones por medio de la plataforma de Facebook.

El muro de la página o comunidad es central para la comunicación, es decir, la interacción de usuarios activos de una comunidad virtual. El intercambio es lo más importante para que la comunidad crezca y se constituya como lo que es, un espacio de diálogo, de acción. Cada participante participa *a su* modo. Es por eso que me parece preciso definir la comunicación de un modo no lineal, sino la construcción de la trama activa del sentido en un espacio social, este espacio, es un espacio virtual producto de la comunicación, donde se redibuja la diversidad sociocultural. Esta definición se adapta para analizar los procesos de intercambio simbólico en la biografía de *Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer*. En este aspecto, el hábitus viene a jugar un papel importante. Definido como sistemas de esquemas de percepción, apreciación y acción permiten llevar a cabo actos de conocimiento práctico, basados en la identificación y el

reconocimiento de los estímulos condicionales. (Bourdieu, 1999) En general, la red social Facebook incita a los usuarios a mostrar lo socialmente aceptado, lo que es *digno* de mostrarse. Lo que ocurre en *Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer*, es lo contrario: **la comunidad invita a contar miserias, desengaños amorosos, fracasos y no sólo alegrías**, tampoco consta de reglas que restrinjan las malas palabras, las experiencias de contenido explícito, ni exige que los participantes moderen su lenguaje.

El humor es quizá, una de las palabras claves para definir la esencia de Los 56 grupos que ninguna mujer se animó a hacer. “El hombre sufre tan terriblemente en el mundo que se ha visto obligado a inventar la risa” dice Nietzsche concepción que lo aproxima a la filosofía cínica y que establece que el humor es, en el fondo, un tipo de catarsis o contraveneno espiritual. Reírnos de nosotras mismas, forma parte del a actividad principal del grupo, y no dejo de sostener que eso también constituye una auto crítica a los errores que solemos cometer para relacionarnos con los demás. Esa risa nos descarga de la náusea de lo absurdo y nos ayuda a vivir. En *Los 56 grupos*, el humor desempeña una función catártica semejante a la de las lágrimas. En cada publicación, en cada léxico propio que utilizamos las participantes, se puede observar eso claramente.

Reflexión

El interés que une a los usuarios activos de Los 56 grupos es muy diferente del que origina otras comunidades virtuales. La sorpresa que genera el hecho de encontrar una comunidad en donde uno pueda contar cualquier cosa íntima desde un embarazo no planificado, un atraso en período menstrual, un caso de violencia familiar, o un consejo para conquistar al chico que te gusta, genera una especie de curiosidad en el usuario. Vale destacar también, la identificación con los estados, fotos, notas, videos de la comunidad, que desconvoca muchas veces, en una necesidad imperante de participar, inmiscuirse, de opinar. La observación directa es que, todas las personas pasamos por una etapa de frustración, entonces eso desemboca en que todas las mujeres tenemos algo para decir del asunto o una historia de amor contar. La misma temática en que está basada la página no “discrimina” o excluye a ninguna mujer, sino todo lo contrario.

Lo social no tiene nada de específico, no existe ninguna dimensión social de ningún tipo, ningún contexto social, ningún dominio pre establecido al que pueda atribuirse de ‘social’ o de sociedad. La sociedad debe concebirse como uno de los muchos elementos

de conexión que circulan dentro de conductos diminutos. Los actores no son meros informantes. Los agregados sociales deben ser explicados por asociaciones específicas provistas por la economía, el derecho, la administración. Estos dichos de Latour (2003) pueden relacionarse claramente con el movimiento que usuario mantiene en la web y redes sociales.

El usuario ocupa un rol de protagonismo en la web: no hay nada más sencillo que crear una página, lanzar un blog, publicar un video dirigido y editado de forma casera o emitir tu propio programa de radio. El usuario se sirve de determinados elementos que están a su disposición, y crea y recrea a través de diferentes herramientas. Por ejemplo, un estudiante de Psicología crea una comunidad en Facebook para hacer un relevamiento sobre el impacto virtual de las obras de Van Gogh. En ese caso, arte, la psicología y los soportes digitales conforman “lo social”, que para Latour, elementos heterogéneos que podrían ser reensamblados. Lo mismo ocurre en Los 56 grupos. Una mujer escribe en el muro o en su perfil pirata, que tiene un atraso. Otra responde y cuenta su experiencia, y aconseja. En ese caso la psicología, la biología, debe ser elementos reensamblados para redefinir lo social. A cada instante debemos revisar las leyes del orden, porque éstas quedan obsoletas. Las reglas del juego cambian constantemente. (Latour, 2003)

La tecnología aunque está presente aprendió a hacerse discreta, a “naturalizarse” hasta el punto de desaparecer tras interfaces sencillas que se insertan en nuestra cotidianidad. Somos nosotros quienes establecemos la importancia de cada enlace o etiqueta. Los enlaces crean redes ya que poseen otros enlaces y estos enlaces engloban a otros nuevos.

La función principal de la web es establecer relaciones entre las personas. Estas interacciones virtuales, surten cambios en las plataformas que sirven de soporte. Las plataformas se adaptan a las necesidades y las necesidades a la plataforma. Es por eso que cada red social, comunidad virtual, representa alguna particularidad, que las otras carecen. En esto radica la popularidad de las comunidades virtuales, su convergencia, su éxito y su dimensión cada vez más popular.

Referencias Bibliográficas

.- BOURDIEU, Pierre. *“Meditaciones Pascalianas”* Barcelona, 1999; Editorial Anagrama. y *“¿Qué significa hablar?”* Madrid, 1985; Editorial Akal.

.- FINQUELIEVICH, Susana. (Coordinadora) *“Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio.”* Buenos Aires, 2000; Ediciones La Crujía.

- .- LATOUR, Bruno. *“Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red.”* Buenos Aires, 2008; Editorial Manantial.
- .- LOPEZ Guadalupe y CUFFIOLLI Clara, *“Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...”* Buenos Aires, 2012; La crujía Ediciones.
- .- MASSONI, S. y Mascotti, M.; *“Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar”* En anuario de Sociología, 1999/2000 Vol. I. Departamento de Sociología, Facultad de Ciencia Política y RRH, UNR. UNR editora, 2001.
- .- PISANI Francis y PIOTET Dominique. *“La alquimia de las Multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo.”* Barcelona, 2009; Editorial Paidós Comunicación.
- .- PISCITELLI, Alejandro, AIDAME Iván, BINDER Inés. (Compiladores) *“El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.”* Madrid, 2010; Editorial Ariel, colección Fundación Telefónica.
- .- RHEIGOLD, Howard. *“Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)”*. Barcelona, 2005. Editorial Gedisa.
- .- SAUTU Ruth y WAINERMAN Catalina. *“La trastienda de la investigación”* Buenos Aires, 2001; Ediciones Lumiere,
- .- SCOLARI, Carlos *“Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”*. Barcelona, 2008; Editorial Gedisa.
- .- VARELA Francisco y FLORES Fernando, *“Educación y Transformación”* Editor de textos: Carlos A. Cornejo <http://www.elclub.net/pdf/educacionytransformacion.pdf>
- .- VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. *“Métodos Cualitativos I”* Buenos Aires 1992; Centro Editor de América Latina.
- .- www.facebook.com/Los56grupos

ANEXOS

Electiva Convergencias Tecnológicas

Instructivo, año: 2013

1.- Extensión de los textos:

Cada capítulo tendrá una extensión entre 12 y 15 carillas en papel A4, letra Arial 12 con espaciado 1 y 1,5.

2.- Contenido de cada capítulo:

Cada capítulo contara con los siguientes apartados.

- 1.- Título de 2 líneas. Identificación del autor y e-mail
- 2.- Resumen de 200 palabras y 3 a 5 palabras claves.
- 3.- Introducción al objeto problema planteado
- 4.- Desarrollo de la temática seleccionada que deberá contener, disparadores teóricos y alternativas metodológicas
- 5.- Reflexión o discusión.
- 6.- Referencias Bibliográficas

3.- Normas de estilo para la presentación del capítulo del libro.

Uso de cursivas: Para conceptos, extranjerismos, títulos de libros, títulos de tesis, nombres de periódicos, destacados del propio discurso (criterioso).

Uso de comillas: citas textuales de menos de 40 palabras, títulos de capítulos de libro, artículos de revista, y título de películas.

Uso de negrita: Solamente para el título y los subtítulos del texto.

Notas al pie: Para aclaraciones y ampliaciones. No para referencias bibliográficas.

Referencias al interior del texto

Citas de referencia o cita contextual

Ejemplos con un solo autor:

- 1) Calderón (1994) comparó los tiempos de reacción...
- 2) En un estudio reciente sobre tiempos de reacción... (Calderón, 1994).

Ejemplo con dos autores: Bradley y Ramírez (1999)

Ejemplo con tres, cuatro o cinco autores (se citan todos los autores la primera vez que ocurre la referencia en el texto. En las citas subsiguientes del mismo trabajo, se escribe solamente el apellido del primer autor seguido de et al. y el año de publicación).

(primera vez que se cita en el texto): Vélez, Santibáñez, Andrade y Soto (1985) encontraron que los pacientes...

(próxima vez que se cita en el texto el mismo trabajo): Vélez et al. (1985) concluyeron que...

Ejemplo con seis o más autores (se cita solamente el apellido del primer autor seguido por et al. y el año de publicación, desde la primera vez que aparece en el texto):

(primera y subsiguientes citas)

Wasserstein et al. (1994) encontraron que..

En el caso que se citen dos o más obras por diferentes autores en una misma referencia, se escriben los apellidos y respectivos años de publicación separados por un punto y coma dentro de un mismo paréntesis en orden alfabético.
Ejemplo: En varias investigaciones (Alsana, 1984; Colodro, 1986; López y Muñoz, 1994) concluyeron que...

Citas textuales

Se representa la cita palabra por palabra y se incluye el apellido del autor, año de publicación y la página en donde aparece la cita.

1. Cuando las citas directas tienen menos de 40 palabras, éstas se incorporan a la narrativa del texto entre comillas.

Ejemplo:

"En estudios psicométricos realizados por la Universidad de Connecticut, se ha encontrado que los niños tienen menos habilidades que las niñas" (Ferrer, 1986: 454).

2. Cuando las citas directas constan de 40 o más palabras, éstas se destacan en el texto en forma de bloque sin el uso de comillas. Comienza este bloque en una línea nueva, desplazando con el tabulador, la misma y subsiguientes líneas, cinco espacios a la derecha.

Ejemplo:

Miele (1993) encontró lo siguiente:

El efecto placebo que había sido verificado en estudio previo, desapareció cuando las nuevas conductas fueron estudiadas de esta forma. Las conductas nunca fueron exhibidas de nuevo aún cuando se administran drogas verdaderas. Estudios anteriores fueron claramente prematuros en atribuir los resultados al efecto placebo (p.276).

Referencia (el apartado bibliográfico debe llamarse "Referencia")

Autores en mayúscula inicial. Apellido e inicial del nombre (no el nombre de pila completo).

Algunas especificaciones según tipo de texto:

Artículo de revista, boletín

Biselli, R. y Valdettaro, S. (2004). "Las estrategias del contacto en la prensa escrita", en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Vol. 9, Rosario: UNR Editora. pp. 258-265.

Capítulo de libro

Vanoli, H. (2008). "La superficie blog. Usos, géneros discursivos y sociabilidades ante la imaginización de la palabra", en Urresti, M. (ed.). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*, Buenos Aires: La Crujía. pp. 225-244.

Artículo de revista electrónica

Castro, I. (2002). "Los estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo", en *Razón y Palabra* N° 25. México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/icastro.html> Recuperado el 24/5/2011.

Tesis no publicada

Almeida, D. M. (2001). La deserción escolar y sus repercusiones en la sociedad. Tesis de maestría inédita. Universidad Autónoma de Yucatán. Yucatán, México.

Libros disponibles en Internet

Shavelson, R. J. y Towne, L. (2002). *Scientific Research in Education*. Washington: National Academy Press. Disponible en <http://www.nap.edu.openbook/0309082919/html/58.html> Recuperado el 18/09/2002.

Comunicaciones en congresos

Aliaga, F., Orellana, N. y Suárez, J. M. (1995). "Una ventana al futuro de la educación: las redes de ordenadores" en *Actas del Congreso Pedagogía '95*, La Habana: 6 al 10 de Febrero.

