



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

SURFEANDO LAS REDES SOCIALES
Una aproximación a las comunidades de
Facebook e Instagram

María Clara García

Sol Wamba Tello

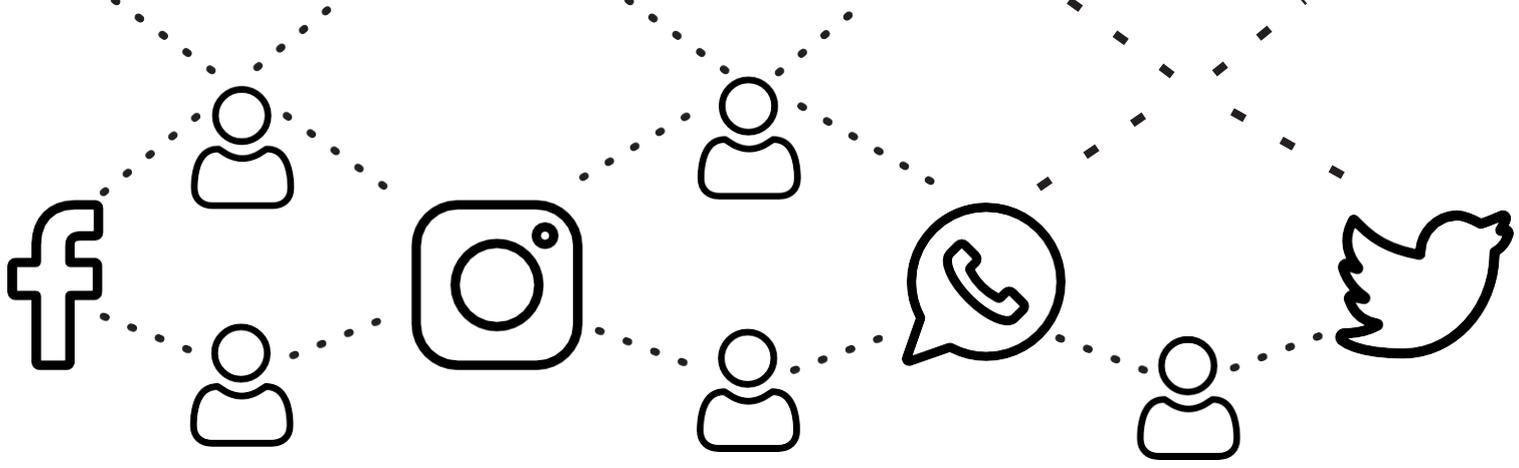
Cita sugerida del Trabajo Final:

García, María Clara; Wamba Tello, Sol. (2019). "Surfeando las redes sociales: Una aproximación a las comunidades de Facebook e Instagram". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





Surfeando las **redes** **sociales**

*Una aproximación a
las comunidades de
Facebook e Instagram*



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



Universidad
Nacional
de Córdoba

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Surfeando las redes sociales

*Una aproximación a las
comunidades de Facebook e
Instagram*

Autoras:

María Clara García
Sol Wamba Tello

Directora:

María Candela Nieto

-2019-

A nuestras familias, porque este logro es en gran parte gracias a ustedes.

A nuestras abuelas.

*A Cande, nuestra
directora.*

A la UNC, Universidad pública y gratuita.

Índice

Introducción	4
Hoja de ruta	7
Marco metodológico	8
Glosario	12
Capítulo 1: Fundamentación teórica	17
1.1 De medios e hipermediaciones	18
1.2 De la Web 2.0 a las redes sociales	22
1.2.1 ¿Qué es una red social?	24
1.2.2 Facebook, la más grande del mundo	26
1.2.3 Instagram: la red social estrella	30
1.3 ¿Qué es una comunidad?	34
1.3.1 Comunidades virtuales	35
Capítulo 2: Comunidades en Facebook e Instagram	38
2.1 ¿Cómo son las comunidades en Facebook?	41
2.2 ¿Y en Instagram?	44
2.3 Estrategias de comunicación en las comunidades de Facebook e Instagram	47
2.4 Comportamiento de los usuarios en las redes	51
Capítulo 3: Casos de éxito	54
3.1 Jobbers Argentina	55
3.2 Renault Sport	57
3.3 Paulina Cocina	60
3.4 El Kilombo	62
Capítulo 4: Consideraciones finales	65
Bibliografía	70
Anexos	74

Introducción

Internet y las redes sociales son los medios de comunicación más usados: sería difícil imaginar a la sociedad de hoy y sus características sin tener en cuenta el efecto de estos medios digitales sobre ella. Su masividad, crecimiento sostenido y la gran variedad de contenidos que se generan y distribuyen, así como sus usuarios y las interacciones que fomentan, las hacen un fenómeno novedoso y perfecto para ser analizado e investigado desde el punto de vista comunicacional.

En este trabajo partimos de un interés por analizar estas redes sociales en Internet, plataformas sumamente populares y muy utilizadas actualmente por personas de las más variadas edades. Nos sentíamos interpeladas por el tema tanto como usuarias como comunicadoras y consideramos que las conclusiones que de aquí puedan surgir serán un rico aporte para el área de estudios de la comunicación y, por sobre todo, para nuestra cultura y sociedad. Esto se debe a que actualmente no existe mucho material con respecto a estas temáticas. Así también, consideramos que -como futuras comunicadoras- es primordial conocer cada vez más cómo funcionan estas plataformas ya que abren para nosotras un nuevo espacio laboral que nos exige estar al día sobre las novedades y mutaciones que generan en el tejido social.

Cuando nos preguntamos qué era lo que queríamos analizar sobre las redes sociales en Internet nos dimos cuenta que nuestra atención siempre estaba puesta en Instagram y Facebook, porque son las más usadas. Luego de leer algunos artículos y de cuestionarnos sobre el uso que hacemos de estas redes, descubrimos que queríamos saber cómo se agrupa la gente allí, si forman o no comunidades y si estas tienen alguna relación con las comunidades que existen en el espacio físico.

Investigando vimos que ya existían conceptos tales como “Comunidad Virtual” y “Redes Sociales Virtuales”. Sin embargo, estos conceptos datan en su mayoría de los 2000 o de los inicios de Internet. Sólo hemos encontrado un antecedente relativamente cercano (año 2015) que retoma estos conceptos, los actualiza y los compara: Martín Ariel Gendler en su artículo *Retomando la Comunidad Virtual: actualidad de un concepto desplazado*. Lo que pudimos notar de este último, es que si bien realiza una descripción de los conceptos no realiza ningún aporte específico en relación a las redes sociales Facebook e Instagram.

El autor del artículo sostiene que las Comunidades Virtuales (...) sólo surgen a partir de la curiosidad de un grupo de personas que ya conformaban alguna comunidad en el espacio físico, y que deciden “ampliar” su experiencia por medio del ingreso al ciberespacio haciendo de ellas unas extensiones de una comunidad “real” (Gendler, 2015). Además llega a la conclusión de que estas están dejando de ser estudiadas hoy en día y que la atención se corrió hacia las famosas Redes Sociales. Sostiene además que estas últimas no conformarían comunidades sino que son meras herramientas, soportes, para las primeras. Gendler, para explicar esto último toma una cita de Gallego Vázquez:

Las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va

creando su propia red. Pero mucho más importantes a mi juicio y quizá
menos

valoradas, son las comunidades. Quienes cambian el mundo, quienes crean valor, están en comunidades (...) Las redes, como el resto de medios sociales (foros, blogs, mensajería instantánea, etc.) han potenciado el poder de las comunidades, permitiendo que personas en diferentes lugares del mundo puedan colaborar e integrar su propia comunidad, cosa que hasta entonces era imposible, o ineficiente y complicado. Sin embargo, insisto de nuevo, no dejan de ser **herramientas** que hoy viven en su apogeo y mañana (o pasado mañana) serán superadas por otras. Las comunidades son quienes usan esas herramientas y en quien debemos fijarnos. Las redes sociales son la guitarra, las comunidades son las manos del guitarrista. (Gallego Vázquez, 2010, p.14).

Luego de leer este artículo, la pregunta que nos acechaba era la siguiente: ¿Son las comunidades que se forman dentro de las redes sociales Facebook e Instagram comunidades virtuales? ¿Puede ser que formen otro tipo de comunidad distinta a la definida por el autor? De ser así, ¿En qué aspectos varía de esa primera definición de comunidades virtuales? ¿Cómo se caracterizarían? ¿Qué función tendrían con respecto a las redes sociales? ¿Qué importancia representan para las empresas, marcas y usuarios que cohabitan en esas redes? Es decir que nuestros interrogantes nacían a raíz de lo planteado por Gallego Vázquez y Gendler.

En otras palabras, nos preguntamos si en las redes sociales se forman comunidades o no. La idea, además, es ir a lo específico de estas dos redes sociales, ver cómo son las comunidades allí, en oposición a otros trabajos realizados sobre comunidades virtuales y redes sociales que sólo realizan una descripción de ambos conceptos pero sin aplicarlos a alguna plataforma en específico (es decir en escasos las relacionan). De la misma manera nos interesa indagar hasta qué punto estas comunidades son formadas por el impulso propio de las personas o por las mismas redes e investigar cómo el funcionamiento del algoritmo -su principal motor de interacción con los usuarios - condicionan la generación de comunidades y, por lo tanto, su formación “espontánea”.

De lo anterior es que surge nuestra pregunta de investigación:

¿Cómo se gestan, configuran y funcionan las comunidades virtuales en las redes sociales Facebook e Instagram?

Objetivos generales:

- Definir qué son, cómo se generan y cuáles son las características de las comunidades en las redes sociales Facebook e Instagram.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de comunicación que se usan las comunidades de Facebook e Instagram.
- Observar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.
- Analizar casos de éxito en la formación de comunidades en estas redes.

Hoja de ruta

Para poder contestarnos estas preguntas, a lo largo del presente trabajo se irán desandando los caminos de Internet, las redes sociales y las comunidades que en ellas surgen. En las páginas que siguen se encuentra un breve glosario con algunas palabras claves para poder comprender mejor al mundo de Internet y lo planteado en este trabajo.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico donde definimos los procesos hipermediáticos de Carlos Scolari -puntapié para nuestro análisis-, la historia de Internet y de las redes sociales. Más específicamente se caracteriza a las redes sociales Facebook e Instagram, con sus herramientas y particularidades, porque es en ellas donde haremos foco. Además, se define a las comunidades tradicionales y aquellas que encontramos en el ciberespacio.

En el segundo capítulo, observamos a las comunidades en estas plataformas para poder describir sus características y su funcionamiento, reconocer las herramientas que permiten su formación y caracterizar algunas de las estrategias comunicacionales que en ellas se utilizan, a partir de nuestras percepciones. Por otro lado, presentamos los resultados de una encuesta cuyo objetivo era acercarse a la comprensión del comportamiento de los usuarios en las redes sociales, más específicamente en Facebook e Instagram y en sus comunidades.

En el tercer capítulo ahondamos en algunos casos de éxito de comunidades virtuales tanto de Facebook como de Instagram. Analizamos su lenguaje, sus reglas, sus formas de interacción y el porqué de su éxito, para poder comprender estas comunidades desde adentro.

En el cuarto y último capítulo, presentamos nuestras consideraciones finales producto de la investigación realizada a lo largo de este trabajo. Intentamos acercarnos a posibles respuestas a nuestra pregunta de investigación y dejamos las puertas abiertas para continuar la conversación en torno a las comunidades virtuales en redes sociales.

Marco metodológico

Para comenzar, cabe señalar que este trabajo final tiene una perspectiva cuantitativa-cualitativa. Esto se debe a que, si bien utilizamos una técnica de recolección de datos cuantitativa (encuesta), la mayoría de nuestro trabajo se basa en técnicas y herramientas de recolección de datos cualitativos. Por otra parte, a este trabajo lo encuadramos dentro de la categoría de **Estudio Descriptivo**. Este tipo de estudio busca caracterizar los fenómenos identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones que en tiempos, lugares o grupos sociales determinados, el mismo presenta.

Es así que para el desarrollo de este trabajo se seleccionaron una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos en función del problema y los objetivos planteados en un principio. Todas ellas se utilizaron con el objetivo de complementar, comprobar y contrastar la información reunida durante la investigación. Estas fueron -y siguiendo a Paulina B. Emanuelli (2012)-:

- Técnicas de recolección de datos primarias: encuesta y observación.
- Técnicas de recolección de datos secundarios: revisión o análisis documental.

En primer lugar, realizamos una revisión o recopilación documental con el objetivo de conocer el estado del arte del problema de investigación que estábamos pensando. Esta fue la etapa inicial de nuestro trabajo para luego poder avanzar en la correcta formulación del problema, los objetivos, la hipótesis y -más adelante- el marco teórico y conceptual. Además, esta técnica de recolección de datos se basó en la búsqueda de información desde distintos tipos de documentos: libros, tesis, artículos, investigaciones realizadas sobre el tema, datos estadísticos, noticias, publicaciones científicas, etc. Muchos de ellos fueron tomados de distintas páginas web, portales y foros pero también se consultó bibliografía utilizada a lo largo de la carrera.

En segundo lugar, y una vez ya definidos los principales lineamientos del trabajo final, se realizó una encuesta para obtener información aproximada acerca del comportamiento de los usuarios en las redes sociales. A los fines de nuestro trabajo, hicimos foco en las dos redes sociales que más nos interesaba: Facebook e Instagram.

El procedimiento se realizó a través de Google Forms y se difundió por mail, WhatsApp y redes sociales. Las mismas se llevaron a cabo durante quince días desde el 13 de junio hasta el 27 de junio inclusive. El total de encuestados fue de 417 personas de distintos sexos, edades y localidades. A continuación se observa el cuestionario utilizado:

1. Edad
2. Sexo: Hombre, Mujer, Otro
3. Lugar de residencia

4. ¿Cuáles de estas redes sociales usas? Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Email, Twitter, YouTube, Pinterest, Spotify, LinkedIn, Facebook Messenger, Tinder, Tik Tok, Twitch, Tumblr.
5. ¿En qué dispositivos las usas más frecuentemente? Celular, Computadora, Tablet
6. ¿Cuántas horas al día las usas aproximadamente? Menos de 1 hora, Entre 1 y 2 horas, Más de 3 horas.
7. Si tenés Facebook ¿con qué fin lo usas? (En caso de elegir OTROS, describir el uso) Entretenimiento, Estudio, Trabajo, Compra/Venta, Otra.
8. ¿Qué herramientas de Facebook utilizas más frecuentemente? (En caso de elegir OTROS, describir) Grupos, Eventos, Páginas, Marketplace, Otra.
9. Si tenés Instagram ¿con qué fin lo usas? (En caso de elegir OTROS, describir el uso) Entretenimiento, Estudio, Trabajo, Compra/Venta, Otra.
10. ¿Qué tipos de cuentas seguís en Instagram? (En caso de elegir OTROS, describir el uso) Amigos, Marcas, Figuras Públicas, Medios de comunicación/Noticias, ONGs, Entretenimiento (música, humor, deportes, salud, películas y series, etc.), Otra.
11. ¿Te sentís parte de una comunidad en las redes sociales que usas? En caso de ser afirmativo ¿Por qué? ¿Cuál es esa comunidad? Podes agregar un link o referencia.

Vale aclarar, además, que todas las encuestas fueron anónimas y -como se podrá ver- la misma contó con preguntas abiertas y cerradas, siendo estas últimas de elección múltiple.

En tercer lugar, se aplicó la observación como técnica de recolección de datos. Ésta tenía como objetivo percibir y registrar fenómenos, expresiones y manifestaciones relacionados a los casos analizados (Ulla, 2012). En otras palabras, para tener una representación de la realidad estudiada en el contexto donde se desarrollan las interacciones de las comunidades. Los casos observados fueron: en Facebook Jobbers Argentina (grupo cerrado) y Renault Sport (página), mientras que en Instagram Paulina Cocina y El Kilombo. La misma tuvo una duración de veinte días desde el 1 al 20 de agosto del corriente año. De lo observado se tomó nota y además se realizaron capturas de pantalla (imágenes) para colocar en el anexo e ilustrar lo observado. Vale aclarar, además, que estos casos fueron seleccionados porque los consideramos casos de “éxito”. Es decir, son cuentas o páginas que tienen una gran cantidad de seguidores y son muy populares o difundidas y- por lo tanto- existe mucha interacción, no solo con los seguidores, sino entre ellos también. Tratan temas muy específicos, funcionan en clave de comunidad y tienen un amplio alcance.

Hay que mencionar además que según los medios utilizados la observación fue estructurada, es decir, que se establecieron de antemano los aspectos del fenómeno a observar. Estos fueron: lenguaje y código, tipo de cuenta, tipo de contenido, quiénes conforman la comunidad o público objetivo, cuáles son las estrategias de comunicación. En resumen, dar cuenta de por qué estos ejemplos conforman comunidades.

En cuarto lugar, establecimos un breve diálogo a través de Whatsapp con Martín Ariel Gendler, Licenciado en Sociología y docente de la UBA, con el objetivo de obtener más información sobre el tema de comunidades virtuales y redes sociales. El entrevistado fue elegido ya que utilizamos su artículo “Retomando la Comunidad Virtual: actualidad de un concepto desplazado” (2015) como antecedente y porque nos interesaba saber su opinión, creencias y puntos de vista sobre el problema trabajado.

Glosario

A

Algoritmo (RAE): 1. m. Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema.

Aplicación móvil, aplicación o app (abreviación del inglés *application*): es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

B

Big data: son datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a una velocidad superior. Está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos.

C

Clickbait: en español «cebo de clicks» o «ciberanzuelo», el clickbait es una conocida táctica que usan muchos sitios webs y usuarios para generar clicks o ingresos a través de títulos demasiado sensacionalistas. Pretende, a través de un titular con gancho, que el usuario haga click en el post para generar una nueva visita. Muchas veces esta técnica se lleva al extremo generando contenido de mala calidad, falso o que no coincide con el titular presentado.

E

Empresa emergente, startup: estos términos se utilizan en el mundo empresarial aplicados a empresas que buscan arrancar, emprender o montar un nuevo negocio, y aluden a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, y generalmente se trata de empresas emergentes apoyadas en la tecnología.

Engagement: en español: “compromiso”. El engagement se basa en la creación de lazos sólidos, duraderos, permanentes y recíprocos con los seguidores. Se refiere a la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa. Es un concepto clave para conocer y medir el nivel de participación de los seguidores de una marca con su propuesta de contenidos en las redes sociales (Benedetti, 2016).

Estrategia de comunicación: Serie de tareas destinadas a construir, gestionar, monitorear y administrar una comunidad online. El principal objetivo consiste en pensar en el destinatario para lograr interacción

con la comunidad generando conversaciones activas. Siempre debe ser pensada en torno a los objetivos de la empresa y a la imagen de la marca.

Experiencia de usuario (User eXperience o Ux): es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Hace foco en el usuario y en la experiencia que se quiere lograr. UX se refiere a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de interactuar con el producto. Lo fundamental en el diseño de la experiencia es comprender en primer lugar a los usuarios y sus verdaderas motivaciones y necesidades para considerar desde ese lugar qué interfaz, qué contenidos y qué interacciones lograrán el resultado buscado, y finalmente, validar con usuarios los resultados que produce la interfaz propuesta.

F

Fake news o noticias falsas: es un tipo de [bulo](#) que consiste en un contenido seudoperiodístico difundido a través de [portales de noticias](#), [prensa escrita](#), [radio](#), [televisión](#) y [redes sociales](#) y cuyo objetivo es la [desinformación](#).

Feed / News Feed: denominación común de las páginas de inicio de las redes sociales. // News Feed es una característica de la red social Facebook. El feed web es el sistema principal a través del cual los usuarios están expuestos al contenido publicado en la red. Destaca información que incluye cambios de perfil, próximos eventos y cumpleaños, entre otras actualizaciones. // Según Google: Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (como una lista de artículos o noticias) o puede ser una ficha (una lista de productos, servicios, etc.).

H

Hashtag: representa una cadena de caracteres formada por una o varias palabras conectadas y precedidas por el símbolo “#”. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un caracter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario lo identifiquen de forma rápida cuando se realiza una búsqueda o se publiquen contenidos. Se usa en las redes sociales, principalmente en Twitter, Facebook e Instagram, para ordenar las conversaciones sobre un tema de interés general. El uso de hashtags potencia el *engagement*. (Benedetti, 2016, p.100)

I

Influencer / instagrammer: persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada. Los influencers son personas influyentes, bloggers, celebrities, youtubers o instagramers cuyo valor radica en su acceso a un público masivo, exclusivo o de nicho. Es alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos (Benedetti, 2016). En general, interactúan con diferentes marcas y les ofrecen la posibilidad de amplificar sus mensajes en sus propias comunidades de seguidores.

Interacción: Según la RAE: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. Son las principales maneras de contacto y de relacionarse en las redes sociales. Van a variar de acuerdo a la plataforma y al uso personal con que las utilizemos. Es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. En Facebook, por ejemplo, la interacción consiste en la suma de “me gusta” + comentarios + veces que se compartió de una publicación. Se denomina interacción no sólo porque suponen una acción entre dos o más sujetos, sino porque su accionar revela la intención de influir en otro u otros.

Interfaz del usuario / Diseño de interfaces (User Interface o Ui): hace foco en el artefacto, o dicho de otra manera, en lo que está dentro de la pantalla. Al diseñar interfaces el problema que se está resolviendo está en el diseño: selección y distribución de los elementos de la interfaz, consistencia del diseño (con la plataforma, con otras pantallas), etc. En otras palabras, es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema.

M

Meme: un “meme” es la unidad mínima de transmisión cultural. Pertenece a la dimensión del contagio, la propagación y la infección. La esencia del meme es la replicación. Cualquier idea, moda o concepción que pasa de una persona a otra por imitación -más allá de su utilidad o función social- es un meme. (Scolari, 2008, p.161). // Un meme en Internet, en general, hace alusión a un contenido humorístico y viral. // Según Wikipedia: el término meme se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia, que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión.

P

Post: publicación de un contenido en la red social.

R

Roles de página en Facebook:

- **Administrador:** Pueden administrar todos los aspectos de la página, por ejemplo, publicar y enviar mensajes de Messenger en nombre de la página, responder y eliminar comentarios en la página, publicar de Instagram a Facebook, crear anuncios, ver quién creó una publicación o un comentario, ver estadísticas y asignar roles de página. Si una cuenta de Instagram está conectada con la página, pueden responder y eliminar comentarios, enviar mensajes de Direct, sincronizar la información de contacto del negocio y crear anuncios.
- **Editor:** Pueden publicar y enviar mensajes de Messenger en nombre de la página, responder y eliminar comentarios en la página, crear anuncios, ver quién creó una publicación o un comentario, publicar de Instagram a Facebook y ver estadísticas. Si una cuenta de Instagram está conectada con la página, pueden responder y eliminar comentarios, enviar mensajes de Direct, sincronizar la información de contacto del negocio y crear anuncios.
- **Moderador:** Pueden enviar mensajes de Messenger en nombre de la página, responder y eliminar comentarios en la página, crear anuncios, ver quién creó una publicación o un comentario y ver estadísticas. Si una cuenta de Instagram está conectada con la página, pueden responder comentarios de Instagram, enviar mensajes de Direct y crear anuncios.
- **Anunciante:** Pueden crear anuncios, ver quién creó una publicación o un comentario y ver estadísticas. Si una cuenta de Instagram está conectada con la página, pueden crear anuncios.
- **Analista:** Puede ver qué administrador creó una publicación o un comentario y ver estadísticas.
- **Administrador de empleos:** Puede publicar y administrar los empleos, ver y administrar las solicitudes y crear anuncios.

T

Thread / hilo de comentarios / cadenas de respuestas: según Instagram: “toca responder en un comentario para iniciar una conversación”. Es una cadena de mensajes que se genera al responderse los usuarios unos entre otros. // Un hilo en Twitter, por otro lado, es una serie de Tweets conectados de una misma persona. Los hilos te permiten conectar varios Tweets entre sí para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

Capítulo 1: Fundamentación teórica



“La idea central de la visión relacional (en redes sociales) consiste en que el análisis no se construye a través de atributos, sino a través de lazos o vínculos entre actores”

La teoría de Redes Sociales (1996)

1.1 De medios e hipermediaciones

Desde siempre han existido “hitos tecnológicos” que tuvieron un fuerte impacto en la sociedad y en la manera en que esta hace las cosas y percibe el mundo: desde la rueda y la máquina de vapor, pasando por la radio y el cine, hasta los televisores y la Internet así como el masivo pero casi imperceptible paso del mundo de lo analógico a lo digital. Sin embargo, hoy se dice que Internet y toda la serie de nuevos medios y tecnologías que circulan a su alrededor son uno de los hitos que tuvieron un efecto como ningún otro predecesor suyo.

Sin embargo, podríamos decir que todos tuvieron más o menos el mismo “nivel de impacto” porque lo que importa no es tanto la técnica y sus características, sino quiénes los crearon -en general son personas- y cómo lo hicieron, y qué hacen las personas con ellos. Como dice Pierre Levy en su libro *Cibercultura* (1997): “Incluso si suponemos que existen efectivamente tres entidades: técnica, cultura y sociedad, en lugar de poner el acento en el impacto de las tecnologías se podría pretender que las tecnologías son producto de una sociedad y de una cultura”. Y agrega: “Las relaciones verdaderas no se dan pues entre «la» tecnología (que sería del orden de la causa) y «la» cultura (que sufriría de los efectos), sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente unas técnicas” (Levy, 1997, p.7). En este contexto, nos interesa no tanto caracterizar cómo funcionan los dispositivos de uso como tales, sino los procesos sociales que de estos se desprenden para conocer qué hacen las personas con ellos.

Entonces, si bien Internet y todos los medios que de él se derivan significaron una revolución en el mundo de los avances tecnológicos, en este estudio nos parece más relevante estudiar qué hace la gente con estos medios. Procuramos dejar la explicación de los funcionamientos técnicos de Internet - como los códigos y las computadoras- a los que saben del tema, para enfocarnos en lo que en realidad nos importa: su impacto en la sociedad y sus formas de encontrarse.

Para poder desandar este camino, nos parecía pertinente e importante hacer un pequeño recorrido por el vasto mundo de Internet y sus características, las redes sociales Facebook e Instagram y encontrar también un marco en el cual poder encuadrar nuestras ideas. Es así, que presentamos a Carlos Scolari y su teoría de las hipermediaciones, a través de la cual procuraremos interpretar los procesos sociales que se derivan del uso de Internet y las redes sociales.

Son muchos los conceptos y procesos nuevos que aparecen con estos medios generados en y por Internet, y que parecen exceder y no lograr ser abarcados por las teorías de la comunicación más

clásicas, porque en el tiempo en que se desarrollaron muchos de estos aún no existían y hasta eran inimaginables. Pero hoy es innegable el hecho de que forman parte de nuestro vocabulario y nuestras experiencias como usuarios: digital, redes sociales, apps, Instagram, Facebook, virales, memes, influencers, gif, streaming, spoiler. Si bien muchas de estas palabras tienen un significado en el mundo académico o en los diccionarios, en el mundo de lo digital, y en especial de Internet, significan otra cosa. Conviene apuntar también que estos cambios hoy se están dando a un ritmo vertiginoso y es muy fácil quedar desactualizado.

Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones* (2008) indica que pensar hoy -o en ese momento, pues de ese tiempo a esta parte ha pasado mucha agua bajo el puente- en una teoría que abarque a la comunicación digital interactiva -como él llama a los nuevos procesos de comunicación mediados por tecnologías digitales- implica repensar las viejas teorías pero atendiendo a las nuevas formas de los medios de hoy: “nos interesa combinar lo viejo con lo nuevo, analizar lo que hoy está pasando desde el pasado y mirar el pasado desde lo que hoy está pasando. (...) Las mutaciones producidas por la digitalización de las comunicaciones nos obligan a releer viejos clásicos, a redescubrir conceptos olvidados, a crear otros ex novo y a marcar las diferencias con el pasado” (Scolari, 2008, p.131).

Para poder llevar a cabo el análisis de estos procesos, el autor propone un nuevo concepto, uno superador, que puede llegar a servir como objeto de estudio de estas nuevas corrientes que se están generando en el mundo de los estudios de comunicación: los hipermedios y las hipermediaciones. Pero, ¿cómo definirlos?

Para alcanzar una primera definición de estas nuevas formas de comunicación podemos apuntar algunas de sus principales características, que Scolari recoge de entre todas las definiciones que hacen diversos autores sobre los “nuevos medios” (la “new thing”). Estas características los diferenciarían radicalmente de sus predecesores, los medios de comunicación de masas tradicionales (la radio, el cine, la televisión, la prensa gráfica) y son:

- La transformación tecnológica: digitalización, que abarca el proceso productivo y la materia prima de las nuevas formas de comunicación de los medios digitales. Es el momento en que la señal analógica original se convierte en un valor numérico en sistema binario: el bit. La digitalización es ese proceso a través del cual se reducen los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, y es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad (Scolari, 2008). De esta forma, estos elementos digitalizados son más fáciles de reproducir y distribuir sin perder su calidad y además permite que sean “programables”, editables, recompuestos.
- Configuración muchos-a-muchos: reticularidad, en oposición al modelo de los medios tradicionales o broadcasting cuya configuración era uno-a-muchos. Aun así,

en la comunicación mediada por computadoras, por ejemplo, confluyen otras maneras como el muchos-a-uno también. Se configura una red de usuarios interactuando entre

sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación. Esta capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008).

- Estructuras textuales no secuenciales: **hipertextualidad**, que va mucho más allá de sólo el texto, y no existen más las textualidades lineales, sino que son estructuras textuales complejas.
- Convergencia de medios y lenguajes: **multimedialidad**, centrado en el contenido que se divulga por estos medios (imágenes, textos, sonidos, videos). La digitalización favorece la convergencia de todo tipo de información y contenidos en un único soporte, así como la convergencia de medios y lenguajes. Se realza, de esta forma, la experiencia del usuario.
- Participación activa de los usuarios: **interactividad**, que cambia radicalmente el proceso de recepción de los contenidos, dejando de ser el usuario “pasivo” (si bien nunca lo fue). El poder, de alguna forma, pasa del autor al lector. Aparece así la figura híbrida del “prosumidor”, una combinación entre productor y el consumidor; y deja de existir la del receptor. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje (Scolari, 2008).

Todas estas son, en mayor o menor medida, características propias de los nuevos medios de comunicación digital interactiva, entre los que podemos contar a Internet. Pero Scolari no se conforma, pues para él es imposible querer definir estáticamente a estas formas comunicativas que no paran de avanzar y seguir desarrollándose y cambiando constantemente:

Las dificultades para construir y nombrar un objeto mientras éste evoluciona y adopta nuevas formas no son pocas. Hablar hoy de la comunicación digital o interactiva es tan difícil como lo podría haber sido escribir sobre el lenguaje cinematográfico en el año 1910, mientras Griffith y Eisenstein estaban experimentando sus primeros montajes, o describir la televisión en 1950 cuando las pantallas apenas estaban entrando en los hogares. (Scolari, 2008, p.112)

En el concepto de *hipermedia* (o *hipermedios*) propuesto por Scolari, confluyen casi todas las características descritas más arriba: la hipermedialidad vendría a ser la suma del hipertexto más el multimedia, allí mismo se encuentra la dimensión interactiva -en el hipertexto, donde hay que “navegar” para interactuar- y la digitalización, propiedad transversal y basilar de las nuevas formas de

comunicación. “Hablar de comunicación digital o interactiva es, en el contexto de este libro, lo mismo que decir comunicación hipermediática” (Scolari, 2008, p.113).

Aun así, porque lo que importa no es tanto estudiar los medios digitales y sus características sino las nuevas *mediaciones*, el paso que debe darse, como decía Jesús Martín Barbero (1987), es de los medios a las mediaciones, del objeto (los hipermedios) al proceso (las *hipermediaciones* o el *proceso de hipermediación*):

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a 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 (...) Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales. (Scolari, 2008, p.113-114).

En este contexto, parece inimaginable no enmarcar a Internet y los nuevos medios digitales y los procesos que desencadenaron en la sociedad, entre las hipermediaciones. Más allá de los nuevos dispositivos que se puedan haber inventado o la rapidez de las redes que se puede haber alcanzado, lo que más destaca es el impacto que tuvo en las personas que los usan a diario. Cambiaron las dinámicas cognitivas y culturales de la sociedad, ya que re-configura en muchos aspectos los procesos de intercambios simbólicos. La tecnología digital ha potenciado y evidenciado algo que antes era sólo utopía: la textualidad entendida como red y el paso de los receptores/consumidores a creadores/productores de contenidos e información. Allí se da la máxima disrupción que logran las hipermediaciones: darle el comando y la capacidad de reconstruir lo que es dado a quien se supone que era solo un ente estático tras la pantalla, llevando al máximo la interacción y complejizar como nunca antes los procesos de interpretación. Porque como dice Scolari: “las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares” (Scolari, 2008, p.115).

Es evidente que en el contexto que buscamos caracterizar muchas de estas propiedades no logran abarcar los nuevos medios en su totalidad, porque hoy las posibilidades parecen infinitas y el ritmo al que se desarrollan es inimaginable: desde plataformas que permiten el streaming online a

demanda del usuario de películas, series y música; hasta la posibilidad de que este mismo contenido pueda ser consumido en cualquier momento y en cualquier lugar sin necesidad de una conexión a

internet -puede ser consumido offline- y sin necesidad de la descarga directa a un dispositivo -todo queda en la *nube*-. Hoy las experiencias hipermediáticas son difíciles de enmarcar, y hasta de describir bajo estas guías. Aun así, nos parece destacable el lugar desde donde Scolari propone hacer la definición, priorizando a las “mediaciones” pensadas como procesos sociales que a los medios como dispositivos en sí.

En este punto, nos parece apropiado retomar a Levy (1997): “Es imposible separar lo humano de su entorno material ni de los signos e imágenes a través de los cuales dan sentido a su vida y a su mundo. Por lo mismo, no se puede separar el mundo material -y aún menos su parte artificial- de las ideas a través de las que los objetos técnicos son concebidos y utilizados, ni de los humanos que los inventan, los producen y se sirven de ellos” (p.6). De aquí partirá nuestro análisis.

1.2 De la Web 2.0 a las Redes Sociales

Desde sus orígenes, Internet ha sido definido por distintos autores de diversas maneras. Algunos -desde un punto de vista técnico- lo definen como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen actúen como una red lógica única de alcance mundial. Otros, como Manuel Castells (2001) lo definen como una red de redes, como un medio de comunicación, de interacción y de organización social sobre el que se basa un nuevo tipo de sociedad al cual él denomina Sociedad Red. En resumen, considera Internet como un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos-a-muchos en tiempo escogido y a una escala global (Castells, 2001). Es por eso, que en ocasiones, también se utiliza “red de redes” o “red global/mundial” como sinónimos de Internet.

Es innegable que el uso y el impacto de Internet creció de manera exponencial a partir de los años 90, casi al mismo ritmo que crecieron otros grandes medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión, convirtiéndose así en la “*red de redes*”. Pero hoy Internet es mucho más que sólo una “enorme red de computadoras conectadas entre sí”, ya que abrió (y lo sigue haciendo) grandes alternativas para la sociedad en su conjunto.

Tal vez el elemento que más éxito y difusión ha traído a Internet es la ***World Wide Web*** (**WWW** o **Web**) un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto a través de enlaces o links con los que el usuario puede interactuar y navegar hacia otros puntos de la red. Gustavo Di Palma (2010), en su libro *Introducción al periodismo*, afirma que la Red Global Mundial implica una forma de acceder a la información de Internet a través de las herramientas denominadas “*navegadores*” (hoy altamente difundidos). Su característica más importante, sostiene el autor, es la combinación de sonido, texto, imágenes, videos y animaciones que utiliza (multimedialidad).

Aun así -siguiendo a Di Palma- existen muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web, como el envío de correo electrónico, la transferencia de archivos, las conversaciones en línea, la mensajería instantánea (chat), la transmisión de contenidos multimediales vía *streaming*. Y la lista sigue, porque debido al intenso crecimiento e impacto de Internet, la mayoría de las industrias de la comunicación y también los medios de comunicación de masas más tradicionales (como la televisión y la prensa gráfica) se han ido redefiniendo, transformando y convergiendo continuamente.

Esta primera etapa es conocida como la **Web 1.0** y se caracterizaba por limitarse a ser un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia (Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007). Según los autores, los usuarios en este tipo de Web eran relevantes en tanto eran sólo **consumidores**. Su interfaz era más bien estática, caracterizada por el contenido uno-a-muchos e información aislada donde el usuario sólo era capaz de leer y navegar (o *surfear*) por los sitios que eran más bien como “vidrieras”.

Es evidente que la World Wide Web actual no es igual a las que existía en los noventas y que las aplicaciones de diferente calado y capacidad de relación usuario-herramienta conviven entre sí para darle mayor riqueza a la Web. Es así que, según Cobo y Pardo, fue a partir de la instalación de nuevas plataformas como *Wikipedia*, el *peer to peer (P2P)* de *Napster* o *Blogger*, que se transformó el modelo de contenidos centralizados hacia uno en que los usuarios se convirtieron en servidores: la **Web 2.0**. Las herramientas Web 2.0 utilizan el servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella (Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007). El producto, de esta forma, mejora con el uso, el crecimiento y los aportes de una comunidad que no cesa de subir y compartir contenidos, por lo que las herramientas están siempre en versión *beta* pues pueden mejorar constantemente al ritmo del uso que hagan de ellas los usuarios. Allí radica la principal diferencia y característica de esta nueva Web colaborativa: se transforman radicalmente las posibilidades de los sujetos y se maximiza su naturaleza creadora. Ahora, los sujetos son a la vez productores/creadores y consumidores/usuarios, o como se los denomina hoy: **prosumidores**. Es decir, los usuarios actúan de la manera que deseen: tradicional o pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. Un ejemplo claro de esto son sitios como los *wikis* o los *software de código abierto*. (Ricaurte Quijano, 2013)

La Web 2.0 es una segunda generación de la tecnología Web que se basa en la interacción y las redes sociales, la colaboración de los usuarios para explotar las cualidades de Internet y el intercambio ágil y eficaz de información entre los integrantes de las comunidades de cibernautas. Por otro lado, en la actualidad la utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a las computadoras: existen los teléfonos móviles de tercera generación (3G) y también 4G, hasta llegar pronto al 5G, con una conexión aún más rápida a Internet. A través de estos *mobile devices* (dispositivos móviles) los usuarios pueden acceder a las mismas funciones que a través del clásico

ordenador personal: el entretenimiento, la gestión de información, el consumo de medios de comunicación, la producción de contenidos multimediales y por supuesto, a las redes sociales.

Actualmente, por el constante evolucionar que se da en el mundo tecnológico, surgió el concepto de **Web 3.0** que está cada vez más presente entre los expertos. Esta Web -que aún es un proyecto y se usa a pequeña escala- está asociada comúnmente con la “Web semántica” y tiene como visión interpretar los signos, palabras y expresiones para brindar a cada usuario lo que está buscando (aún antes de que éste lo solicite). Cristóbal Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski (2007), en su libro *Planeta Web 2.0*, retoman a Tim Berners-Lee (2000) quién sostiene que la Web semántica debería contribuir a que las computadoras conectadas a Internet puedan describir, suponer y en última instancia razonar, para darle al usuario los mejores resultados de búsqueda. Según estos autores: “Se pretende desarrollar una Web semántica más inteligente, intuitiva, abierta, eficaz y hasta con mayor sentido común, capaz de operar con bases de datos distribuidas, a través de lenguajes naturales de búsqueda entre distintos sistemas”. A futuro se piensa que la Web 3.0 podría trabajar con herramientas tales como la geolocalización, el análisis en tiempo real, inteligencia artificial y visión 3D.

1.2.1 ¿Qué es una red social?

Según Wikipedia:

Un **servicio de red social** es un medio de comunicación social, que permite establecer contacto con otras personas por medio de un sitio web. Está conformado por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y que mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios.

Una **red social** (*social media*) es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet. Los servicios de redes sociales más difundidos permiten a los usuarios crear una cuenta de usuario con un perfil que los identifica, el cual deberá poseer cierta información personal del usuario. Una vez que acceden a su cuenta, pueden establecer contacto con otros individuos, y luego, comunicarse entre ellos.

Los social media constituyen el conjunto de plataformas comunicativas de la Web 2.0 que a través de aplicaciones permiten la participación, la interacción entre usuarios y la generación de contenidos. Estos medios inauguran una nueva era en la evolución de Internet y lo convierten en el espacio para la generación, el registro y la difusión de la *inteligencia colectiva* de la humanidad (Levy, 2004). Cualquier medio, plataforma, aplicación que involucre la participación del usuario con herramientas interactivas puede ser comprendido en el sistema de los social media.

A través de los años, debido a las nuevas tecnologías y el acceso a Internet desde las computadoras, celulares y tablets, se han ido incrementando cada vez más las redes sociales. Como

apunta Paola Ricaurte Quijano (2013), en su artículo *Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública*, las redes sociales en línea funcionan además como reflejo y termómetro de lo que pasa en el mundo social, y forman parte de la vida cotidiana de los internautas. La autora continúa definiendo a las redes sociales y explica que varían por su naturaleza (públicos, privados o semiprivados), su propósito (emocionales, profesión o negocios), sus usos (socialidad, entretenimiento, información, organización). Aun así, esto nos parece que sólo es parcialmente representativo de la realidad de los social media hoy, pues muchos medios convergen y hasta “fagocitan”, como diría Scolari (2008), a los otros media y sus características. Además, creemos que este tipo de clasificación es arbitraria ya que actualmente las redes sociales son complejas y se van construyendo según la interacción y el uso que hacen de ellas sus participantes y, por lo tanto, de acuerdo a sus intereses, valores y proyectos (Castells, 2001). Por otro lado, la popularidad y la proliferación de estas plataformas dependen de las características de los grupos poblacionales (edad, estrato socioeconómico, ubicación geográfica, cultura, intereses) y su adopción es, por lo tanto, variable de región a región (Ricaurte Quijano, 2013).

Un ejemplo claro de todo esto son Facebook y su subsidiaria Instagram que son efectivamente redes sociales: porque nacen y forman parte de “la Red” y porque su objetivo, aunque no sea fácil de reconocer a primera vista, es generar un impacto e interacciones entre los miembros de la sociedad. Hoy el mundo pasa por y a través de ellas.

Además son sociales porque generan la sensación de estar hiperconectados o interconectados en todo momento y en todo lugar. Las redes sociales facilitan y agilizan los procesos de comunicación a tal punto que generan nuevas formas de encontrarnos, de socializar e interactuar. En otras palabras, se generan nuevas formas de organización social y de estilo de vida.

Estos medios, por último, están cambiando no solo los modos de producción de contenido e información sino también de distribución de los mismos, y es allí donde radica su principal éxito. Tienen la capacidad de borrar las fronteras entre países, culturas e idiomas, logrando penetrar en cualquier parte del mundo y en cualquier estrato social.

1.2.2 Facebook, la más grande del mundo

La red social más grande del mundo tiene más de 2.000 millones de usuarios diarios y se está expandiendo rápidamente en todo el mundo. Liderado por el director ejecutivo Mark Zuckerberg y su directora de operaciones, Sheryl Sandberg, Facebook es la base de gran parte de la comunicación en línea del mundo, tanto a través de su aplicación insignia como de sus subsidiarias Instagram, WhatsApp y Oculus. A pesar del enorme éxito financiero, Facebook también se enfrenta a preguntas sobre la privacidad de los datos, la incitación al odio en la plataforma y la preocupación de que el uso frecuente de los medios de comunicación social pueda llevar a la infelicidad.

The Verge

Facebook es una empresa estadounidense que ofrece servicios de redes sociales online. Fue fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, todos estudiantes de la Universidad de Harvard.

En un principio, la página web sólo era accesible para los estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo luego se extendió a otras instituciones tales como Stanford, Columbia y Yale. Para el año 2005, Facebook ya contaba con más de 6 millones de usuarios pertenecientes a distintas universidades y escuelas secundarias tanto estadounidenses como internacionales. Es en septiembre de 2006 que la red social se amplía y permite a cualquier persona mayor de 13 años ser un usuario registrado, logrando así tener para finales de ese mismo año más de 12 millones de usuarios.

Desde 2006, Facebook es accesible como página web desde diferentes dispositivos móviles con conexión a Internet tales como teléfonos celulares, computadoras y tablets. Sin embargo, es recién en 2007 que se lanza Facebook como plataforma y en 2008 que aparece como una aplicación para dispositivos móviles.

Actualmente esta red social le permite a los usuarios registrados crear una Biografía (Timeline en inglés), agregar “amigos”, intercambiar mensajes, compartir fotografías y videos, armar álbumes, navegar por el Muro (News Feed), publicar actualizaciones de estado, jugar, subir historias, realizar transmisiones de video en vivo, crear grupos, buscar trabajo, crear páginas, comentar publicaciones, vender productos o servicios, crear eventos y mucho más. En las Condiciones de Servicio (Terms of use) Facebook sostiene: “Nuestra misión es dar a la gente el poder de crear comunidades y unir más al mundo”. Es decir que la idea era -desde un inicio- la de **crear una o varias comunidades** basadas en la [Web](#) en la que la gente pudiera compartir sus gustos, sentimientos, ideas e intereses.

El [9 de abril](#) de [2012](#) Facebook adquirió [Instagram](#) por 1000 millones de [dólares](#), y en febrero de [2014](#) compró el servicio de mensajería móvil [WhatsApp](#) por 16.000 millones de dólares.

Según Wikipedia, algunas de las aplicaciones que están relacionadas a Facebook pero que pueden funcionar independientemente son:

- Messenger: servicio de chat

- Whatsapp
- Instagram
- Administrador de páginas
- Facebook Lite
- Facebook Groups
- Slingshots: aplicación para mensajes efímeros.

Llegadas a este punto, nos parecía pertinente indagar en el funcionamiento más profundo de Facebook, con vistas a comprobar si este tiene o no algún tipo de influencia en la generación de comunidades en su plataforma. El motor de funcionamiento de Facebook es su *algoritmo*, cuyo nombre fue, hasta 2011, “Edgerank”. Este algoritmo es el que marca las publicaciones a visualizar de un usuario en Facebook dependiendo de su actividad. En otras palabras, su función es que cada persona que entre en la red social se encuentre siempre con publicaciones ligadas a sus intereses, a las personas que sigue o a las páginas o grupos a los cuales pertenece.

A pesar de que hay mucha información sobre la existencia, funcionamiento y características del algoritmo de Facebook, en realidad ninguna de esa información es completa y en general no son más que meras suposiciones. Esto se debe a que el verdadero conocimiento sobre el funcionamiento del algoritmo lo tienen aquellos que programan y manejan la plataforma. Allí radica también el interés de todos por Facebook: en el secreto de su más íntimo funcionamiento.

De acuerdo a muchos blogs y páginas de tecnología, hay algunos funcionamientos del algoritmo de Facebook que si podemos vislumbrar, por ejemplo al momento de hacer “amigos”. Cuando Facebook te “sugiere” amistades -que al fin y al cabo suelen ser personas que conocemos- el funcionamiento básico del algoritmo es el más lógico posible: la red social trata de encontrar patrones coincidentes entre los contactos que una persona tiene como “amigos”. De ahí que te incite a rellenar de la manera más detalladamente posible tu perfil: cuantos más datos tenga de los usuarios más fácil le resultará al algoritmo encontrar coincidencias para emparejar a los posibles amigos. Podríamos deducir que de la misma manera funciona nuestro News Feed, las publicidades que se nos muestran o sugerencias de dónde comer en base a nuestra ubicación.

Al aceptar los términos y condiciones de privacidad de Facebook, le estamos permitiendo el acceso a toda nuestra información y datos, los cuales el servidor almacena. Iván Linares (2017), en su artículo del blog *El androide libre*, afirma: “Nuestras rutas, los lugares desde los que subimos las fotos, analiza esas fotos en busca de detalles que reseñar, monitoriza nuestras horas de conexión y publicación, cuándo prestamos más atención al muro, sabe qué nos gusta por las reacciones a las distintas publicaciones... lo sabe todo de nosotros”.

¿Cuál es el objetivo del algoritmo entonces, según estos blogs, además de recomendarnos nuevos amigos? La venta de publicidad. Publicar un anuncio en Facebook o Instagram abre la puerta a toda esa información (al mundo de la *Big Data* y el cruzamiento de datos) ya que permite a un negocio,

por ejemplo, segmentar sus anuncios con detalles tan concretos como si a los usuarios les gustan tal o cual artículo o si están comprendidos entre un tipo de población exacto (por edad o sexo, por ejemplo). Facebook obtiene la mayoría de sus ingresos de los [anuncios](#) que aparecen en pantalla, de allí que sea tan importante para la compañía que sus usuarios utilicen y se queden el mayor tiempo posible en la plataforma, así como que completen detalladamente sus perfiles.

Iván Linares enfatiza en la gran importancia que reviste para esta red recolectar y almacenar sus datos: “Facebook es ese Gran Hermano que todo lo sabe y que también nos vigila. No es el único, por supuesto, pero sí es la empresa más interesada en conocernos a nivel personal ya que su sistema de monetización se basa en ello. Cuantos más detalles sepa mejor”.

El botón de “Me gusta” -y recientemente el de las emociones/reacciones- es entre otras cosas lo que le permite al algoritmo saber el nivel de relevancia y de compromiso que genera un contenido para los usuarios. También recolecta la mayor cantidad posible de información de los usuarios a través de sus perfiles, invitándolo a completarlos de la manera más detallada posible (edad, situación sentimental, escuela a la que atendió, gustos personales, familiares, entre otros datos), y a partir de allí, como apuntábamos más arriba, sugerir posibles “amigos” o, como ellos lo llaman, “personas que tal vez conozcas”. El algoritmo siempre está en función de lo que se cree que el usuario quiere o disfrutaría ver. La idea es “empoderarlo”.

En los últimos años, pese a su gran éxito -es la red social con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo- la compañía se ha enfrentado a una intensa presión sobre la cantidad de *fake news*, la [incitación al odio](#) y las representaciones de violencia que prevalecen en sus servicios, aspectos que está intentando contrarrestar mediante cambios en este algoritmo desde principios del 2018.

Según el blog de tecnología TechCrunch, en el mes de abril de 2019 Facebook cambió el algoritmo nuevamente para minimizar el *clickbait* y los enlaces a sitios de mala calidad llenos de anuncios que reciben una cantidad desproporcionadamente alta de su tráfico de Facebook. Tomó medidas enérgicas contra la falta de originalidad ocultando vídeos robados a otros creadores, y comenzó a imponer degradaciones más duras a los infractores que reinciden en sus políticas. Comenzó también a disminuir la distribución de "contenido límite" en Facebook e Instagram que se acerca pero no rompe técnicamente sus reglas.

Facebook está también actualizando el algoritmo de clasificación del News Feed para incorporar datos de encuestas que realizaron sobre quiénes decimos que son nuestros amigos más cercanos y qué enlaces encontramos que valen más la pena. Además anunció que ha formado a nuevos clasificadores basados en patrones que vinculan estas encuestas con los datos de uso para poder predecir mejor qué mostrar en el News Feed. El cambio podría perjudicar a las Páginas que comparten *clickbait* y preferir aquellas que comparten contenido que hace que la gente se sienta satisfecha después, así como contenido “original” o empático.

Entre sus últimas acciones, para la función de amigos íntimos, Facebook encuestó a los usuarios sobre qué personas eran más cercanas. Luego detectó cómo esto coincide con la persona con la que

estamos etiquetados en las fotos, con la que interactuamos constantemente, le gustan los mismos posts y se registran en los mismos lugares, y mucho más. De esa manera, si reconoce esas señales sobre las amistades de otras personas, puede estar seguro de que son los amigos más cercanos de alguien a quien deseamos ver más. Ya no veremos contenido de amigos en total, sino más de nuestros mejores amigos en lugar de conocidos lejanos.

Para obtener un contenido que “valga la pena”, Facebook realizó encuestas a través del News Feed para averiguar qué enlaces, según la gente, eran un buen uso de su tiempo. Facebook detectó entonces qué tipos de links, qué editores y cuánta participación obtuvieron los posts y los comparó con los resultados de la encuesta. Esto permite determinar que si un post tiene un estilo y un nivel de compromiso similar, es probable que valga la pena y debe ser clasificado más alto en el feed. El cambio se alinea con los recientes comentarios del director ejecutivo Mark Zuckerberg que declaran que “el objetivo de Facebook no es el tiempo total invertido, sino el tiempo bien invertido con contenido significativo con el que te sientas bien”.

Por otro lado, en su última conferencia de presentación de sus actualizaciones, Facebook anunció también una revisión de su principal aplicación móvil que pone más énfasis en dos de sus características más críticas: eventos y grupos. La compañía dice que está colocando a los grupos al frente y al centro como la piedra angular de cómo quiere que los usuarios piensen en la aplicación principal de Facebook, mientras que los eventos están recibiendo una nueva capa de pintura como una de las partes más usadas de la aplicación que hace que los usuarios sigan volviendo día tras día -y que pueden tener mayor implicación en el “mundo real”.

"Hay decenas de millones de grupos activos en Facebook. Cuando la gente encuentra el correcto, a menudo se convierte en la parte más significativa de cómo usar Facebook. Y hoy en día, más de 400 millones de personas en Facebook pertenecen a un grupo que encuentran significativo", dijo la compañía en una entrada de su blog. "Con esto en mente, estamos desarrollando un nuevo diseño para Facebook que es más sencillo y que pone a sus comunidades en el centro. También estamos introduciendo nuevas herramientas que te ayudarán a descubrir y relacionarte con grupos de personas que comparten tus intereses" (Facebook, 2019).

Esta reciente actualización del algoritmo también presenta algunos factores que influyen en el ranking de vídeos en el feed: 1) la lealtad y la intención, 2) la duración de los vídeos y de la visualización, y 3) la originalidad. En este contexto, el vídeo original es el contenido que nosotros mismos producimos o tomamos de otras fuentes siempre y cuando se hagan ajustes significativos (por ejemplo, añadir comentarios, edición creativa, etc.).

Estas son algunas de las funciones de Facebook que podríamos decir que se encuentran condicionadas por el funcionamiento del algoritmo y las decisiones que él toma por nosotros, y no tanto por lo que nosotros queramos hacer o ver en la plataforma.

1.2.3 Instagram: la red social estrella

Instagram es una *red social* y una *aplicación móvil* (aunque también cuenta con una versión para desktop) para compartir fotografías y vídeos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en el año 2010. En esos primeros años sólo estaba disponible para teléfonos con el sistema operativo de Apple IOS, pero a partir de 2012 ya contaba con una versión para teléfonos con sistema operativo Android. En ese mismo año se produce un paso cúlmine para la “*startup*”: es adquirida por Facebook por mil millones de dólares. Si bien no había pasado mucho tiempo desde su lanzamiento y aun estando en plena etapa de crecimiento -para ese entonces contaba con 80 millones de usuarios que compartían alrededor de 4 billones de fotos-, el paso de Instagram a las oficinas Facebook en Menlo Park se convirtió en un motor de crecimiento para la compañía. Especialmente debido al despegue de las publicidades (a través de Facebook advertisement), momento a partir del cual la aplicación pasaba a ser rentable económicamente.

La aplicación permite a los usuarios subir fotos y vídeos al servicio que pueden ser editados con varios efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro y organizados con etiquetas (*hashtags*) e información de localización. Los usuarios pueden navegar por el contenido de otros usuarios por etiquetas y ubicaciones (hipertexto) y ver el contenido de tendencias. A los usuarios les pueden "gustar" las fotos y seguir a otros usuarios para añadir su contenido a un *feed*. Una característica distintiva de la aplicación en sus inicios es que daba una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Para febrero del 2013 ya más de 100 millones de personas usaban Instagram. En las palabras de Kevin Systrom, cofundador de la compañía, a través del blog de Instagram:

Ahora, casi dos años y medio después, más de 100 millones de personas usan Instagram cada mes. Es fácil ver esto como un logro para una compañía, pero creo que la verdad es que es un logro para nuestra **comunidad**. Ahora, más que nunca, la gente está capturando el mundo en tiempo real utilizando Instagram, compartiendo imágenes de los rincones más lejanos del planeta. Lo que vemos como resultado es un mundo más conectado y entendido a través de las fotografías (...) Las imágenes tienen la capacidad de conectar a personas de todos los orígenes, idiomas y culturas. Nos conectan con trabajadores humanitarios del otro lado del mundo en Sudán, con empresarios en San Francisco e incluso con eventos en nuestros propios patios traseros. Instagram, como herramienta para inspirar y conectar, es tan poderoso como la comunidad de la que está hecho. Por esta razón, nos sentimos muy afortunados de tener la oportunidad de construir esto con todos

ustedes. Así que desde nuestro equipo hasta los cien millones de personas que llaman a Instagram su hogar, les damos las gracias. Gracias por compartir su mundo e inspirarnos a todos a hacer lo mismo.

A partir de entonces el crecimiento de Instagram fue sin escalas, con imparables aumentos en la cantidad de usuarios. Por consecuencia y debido al feedback recibido por parte de los usuarios y a la posibilidad de competir con otras aplicaciones similares fueron muchos y sostenidos los cambios en la interfaz de la aplicación así como en sus utilidades: desde un nuevo “look” hasta la inserción de nuevas formas de comunicarse. Esta llegada masiva de usuarios propició que los usos ya no estuvieran preestablecidos y la llevó a dejar de ser una red social de personas y momentos para ser una red social de experiencias, donde marcas, personas e ideas de una nueva era confluyen.

Hoy Instagram es mucho más que sólo un álbum digital personal de fotografías y videos. Gracias a Facebook aumentó su desarrollo de manera considerable con el afán de derrotar y hacer irrelevante a su competencia (al principio la red social *Vine* y más adelante *Snapchat*). Actualmente cuenta también con un servicio de mensajería privada (llamados mensajes directos, que permite enviar además de mensajes escritos, mensajes de audio, fotos y videos), transmisión de videos en vivo, una función para compartir imágenes y videos instantáneos y efímeros que sólo permanecen en el servidor por 24 horas (llamadas *Instagram stories*) a las cuales se puede adornar con filtros, gifs, etiquetas, textos y otros varios elementos, y hasta la posibilidad de hacer videollamadas en tiempo real. Tiene también una función -para algunas cuentas con gran número de seguidores- que permite linkear a sitios webs con tan solo “deslizar hacia arriba con el dedo” (“*swipe up*” en inglés) en las stories. Otra funcionalidad permite crear un perfil “profesional” con varias opciones: desde un perfil de empresa, blog personal, comunidad, organización sin fines de lucro, etc. Aquí se puede añadir números de teléfono y mails para ponerse en contacto de manera más sencilla. Esta funcionalidad en general la utilizan negocios (grandes marcas y pequeñas empresas), profesionales (fotógrafos, diseñadores) y personalidades reconocidas (especialmente los “*influencers*”). Todo esto sin mencionar el último gran hito: la posibilidad de vender productos directamente a través de las publicaciones y publicidades, redireccionando directamente al sitio de las compañías que venden. Aunque el objetivo último es poder comprar directamente desde la aplicación de Instagram, sin tener que dejar su interfaz para hacerlo.

Instagram ya aglutina todo lo que ofrecen sus competidores convirtiéndose en el medio modelo de la convergencia mediática hoy. Incluso logró incorporar la funcionalidad de colecciones de *Pinterest*, dándole la posibilidad a sus usuarios de crear catálogos donde guardar publicaciones que les parezcan relevantes de acuerdo a temáticas.

Otra característica de Instagram (y que hoy comparte también con otras redes sociales como *YouTube*, y tal vez debido a esta) es la posibilidad que tienen algunos “*instagrammers*” (usuarios con gran número de seguidores o algunas celebrities) de recibir un rédito económico al realizar cierto tipo de publicaciones, en especial publicidades. También se los llama “*influencers*” ya que tienen la

capacidad de movilizar y crear reacciones en sus seguidores, por ejemplo la acción de comprar algún producto o servicio. Esta es una actividad tan extendida y popular que muchas de estas personalidades pueden llegar a vivir de las publicaciones que hacen en Instagram. En general son usuarios altamente activos y que comparten su vida privada casi las 24 horas del día, lo que también hace aumentar el número de usuarios en la plataforma, porque todos quieren saber qué está haciendo esa persona.

Podemos decir entonces que Instagram abarca todo el espectro de los *millennials* y también los *nativos digitales*, que la utilizan constantemente para contar su día a día; y para conocer el día a día de otros millones de personas. Hoy, ser y pertenecer, pasa por estar o no en Instagram.

Tabla

1

Instagram: crecimiento y principales actualizaciones

2010	Lanzamiento de la plataforma.
2011	Instagram añade el uso de etiquetas (hashtags).
2012	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram disponible para teléfonos Android. ● Facebook adquiere Instagram. ● Alcanza los 80 millones de usuarios. ● Instagram disponible en 25 idiomas.
2013	<ul style="list-style-type: none"> ● Más de 100 millones de usuarios. ● Se incorpora la función de etiquetado de personas en las fotos: “photos of you”. ● Se incorpora la herramienta de video. ● Presentan “instagram direct” o mensajes directos.
2014	<ul style="list-style-type: none"> ● Más de 300 millones de “instagrammers”. ● Se incorporan las cuentas “verificadas”.
2015	<ul style="list-style-type: none"> ● Se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram. ● Más de 400 millones de usuarios: <i>“Nuestra comunidad ha evolucionado para ser aún más global, con más del 75 por ciento viviendo fuera de los Estados Unidos. Entre los últimos 100 millones que se han adherido, más de la mitad vive en Europa y Asia. Los países que agregaron más Instagrammers incluyen Brasil, Japón e Indonesia”.</i>

2016	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram presenta un “nuevo look”: cambios en su app y logotipo, para hacer más sencilla la navegación. ● Más de 500 millones de instagrammers. ● Instagram introduce las “instagram stories” (historias de Instagram), muy similares a las de su competidor Snapchat. Permite a los usuarios compartir fotos y videos en su perfil con una duración máxima de 24 horas. ● 600 millones de usuarios y contando...
2017	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram alcanza 1 millón de patrocinantes, con alrededor de 8 millones de negocios usando Instagram para empresas. Al menos 120 millones de usuarios visitaron un sitio web, consiguieron direcciones, llamaron por teléfono, enviaron un mail o un mensaje directo para conocer más sobre un negocio a través de Instagram. ● 700 millones de usuarios: <i>“Y al menos 100 millones de ustedes se unieron más rápido que nunca”</i>.
2018	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram presenta IGTV (Instagram TV) con la posibilidad de compartir videos de mayor duración y con un formato vertical (con potencial poder de competición de YouTube). ● Instagram da la posibilidad a sus usuarios de hacer compras directamente a través de sus publicaciones e historias.
Hoy	Más de un billón de usuarios activos. Más de 500 millones de historias diarias activas.

Elaboración propia. Fuentes: Instagram y Wikipedia.

En cuanto al algoritmo que hace funcionar a Instagram, este cambió luego de que fue comprado por Facebook. Hasta el 2014, no poseía un algoritmo que manejara la pestaña “explorar” o el feed, sino que mostraba las publicaciones en orden cronológico o -en el caso del explorar- aquellas que eran más populares entre los usuarios. Ahora, el algoritmo pasó a ordenar el feed de acuerdo a la cantidad de “me gusta” de una publicación, a la interacción que esa publicación genera, el tipo de contenido y el horario en la que la misma es publicada. El objetivo es, según las Condiciones de Uso de Instagram (Terms of Use): “conectarte con las personas y las cosas que te importan”. Sostiene que con esta finalidad crean sistemas cuyo objetivo es intentar definir qué cosas y personas te interesan a ti y a otros, a fin de utilizar esa información para ayudarte a crear, encontrar y compartir experiencias que te sean relevantes, como también unirse a ellas. Parte de este proceso conlleva destacar contenido, funciones, ofertas y cuentas

que podrían interesarte, así como ofrecerte formas de experimentar Instagram en función de lo que hacemos tanto dentro como fuera de la plataforma.

Un ejemplo de lo que nos muestra el algoritmo en Instagram son las publicidades. Según las Condiciones de Uso, la aplicación utiliza “datos de Instagram y de otros productos de las empresas de Facebook, así como de socios externos, para mostrarte anuncios, ofertas y otro contenido patrocinado que creemos que te puede interesar”. Es decir, que no es coincidencia que la red nos muestre determinadas publicidades y no otras. Nada es porque sí, al igual que en el caso de Facebook.

1.3 ¿Qué es una Comunidad?

Ya que nuestro problema de investigación está basado en las comunidades lo más correcto es empezar por definir dicho concepto, sus alcances y características, para luego -desde allí- ver cómo se aplica el mismo al entorno de las redes sociales. La finalidad es, entonces, presentar la noción general de comunidad para luego valorar la posibilidad de aplicar esto al caso concreto de los grupos en Facebook e Instagram.

Para comenzar definiremos “*comunidad*” desde un punto de vista social, histórico y cultural, propio de las Ciencias Sociales. Entre las definiciones más comunes encontramos dos importantes. En primer lugar, la noción comunidad estuvo relacionada –sobre todo en el siglo XIX- al sentido de proximidad geográfica y a la construcción de vínculos estrechos, duraderos y fuertes entre los individuos (González, 2005). Isidro Maya Jariego (2004), en su artículo *Sentido de comunidad y potenciación comunitaria*, agrega: “En este caso, el sentido de comunidad se basa en la proximidad, en las relaciones entre los residentes de un espacio compartido, y en el apego a un lugar compartido”. Es decir, este término percibe a la comunidad como geolocalizada y pueden ser entonces considerados como tal un barrio, una ciudad o cualquier región en la cual un grupo de individuos puedan organizarse y cooperar.

En segundo lugar, otra serie de autores fundaron el concepto de comunidad en torno a las relaciones sociales que se establecen entre los individuos que forman parte del grupo y no tanto en el aspecto geográfico. Maya Jariego (2004) sostiene que pueden construirse comunidades genuinas sin necesidad del contacto cara a cara e independientemente del lugar de residencia de cada uno. De igual manera, Ignacio Siles González en su artículo *Internet, Virtualidad y Comunidad* (2005), retoma a Benedict Anderson quien sostiene que a pesar de que los miembros de una comunidad no lleguen a conocerse físicamente, pueden interactuar ya que la imagen de su relación está presente en cada individuo. En otras palabras, una comunidad puede ser considerada como tal sin la necesidad de un espacio físico delimitado ya que basta con que existan aspectos psicológicos y sociales en común entre los miembros de la misma para que haya un sentido de pertenencia y por lo tanto una comunidad. Entonces, si un grupo de personas comparten una ideología, intereses en común, creencias religiosas,

costumbres, valores ya se lo puede considerar una comunidad más allá de que no compartan una misma localización geográfica.

En resumen, para que exista una comunidad deben estar presentes una serie de elementos:

- Sentido de pertenencia e identificación: sentimiento de pertenecer a un grupo o comunidad. Esto implica: una delimitación entre los que son miembros de la comunidad y los que no, la existencia de símbolos y códigos compartidos, la sensación de seguridad emocional, la inversión personal en la comunidad y el sentimiento de pertenencia e identificación.
- Conexión entre sus integrantes: los miembros de la comunidad deben reconocer que comparten un lazo. Este vínculo, además, debe ser prolongado y estar formado por experiencias e historias comunes.
- Intereses, objetivos y necesidades en común: en general, estas comunidades nacen porque existen una serie de valores, intereses y necesidades que son compartidos y comunes por toda la comunidad. Es decir que, en ocasiones, la asociación tiene que ver con el intercambio de recursos entre los miembros para satisfacer sus necesidades.
- Participación: según Maya Jariego (2004): “El grado de implicación de las personas del entorno aumenta vicariamente el sentimiento de comunidad”.

Ahora bien, recogiendo lo más importante se puede decir que las definiciones anteriores del término comunidad están más ligadas al aspecto tradicional y técnico del mismo y casi todas tenían en común que estaban ligadas a la locación, al territorio, al espacio. Vale aclarar que estos son conceptos definidos más que nada durante los siglos XIX y XX en el contexto de las sociedades industriales. Sin embargo, en los últimos años estas nociones entraron en crisis debido a los procesos de modernización, industrialización, urbanización, digitalización y a la aparición de las nuevas tecnologías que –según muchos autores- desembocaron en el debilitamiento de las comunidades.

1.3.1 Comunidades Virtuales

Con el surgimiento de Internet emergió una corriente con una visión que puso en primer plano el concepto de “*comunidades virtuales*” como nueva forma de participación social formada por lazos débiles y basada en la Red.

Howard Rheingold fue uno de los primeros en proponer una definición de “Comunidades virtuales” según la cual estas reúnen a gente online en torno a una serie de valores e intereses compartidos, creando un lazo de apoyo y amistad que podrían a su vez extenderse a la interacción cara a cara (Rheingold, 1996).

Análogamente Manuel Castells (2001), en su libro *La Galaxia Internet*, también realiza una aproximación teórica al término y agrega que las comunidades virtuales están basadas por sobre todo en la comunicación online. En este sentido, al formarse este tipo de comunidad, se produce una separación entre localidad y sociabilidad. Es decir, se sustituyen formas de interacción limitadas

territorialmente por interacciones organizativas y formas de sociabilidad basadas en la Red. Es por eso que, según Castells, la mayoría de las comunidades online son efímeras y rara vez articulan la interacción online con la interacción física. Podríamos entenderlas más bien como redes de sociabilidad con una geometría y una composición variable, según los intereses cambiantes de los agentes sociales y según el tamaño de la Red (Castells, 2001).

En consecuencia, se puede decir que está la posibilidad de que existan una diversidad de comunidades virtuales y cada una con características específicas. Sin embargo, Castells afirma que existen dos elementos que les son comunes a todas ellas. En primer lugar, “el valor de la comunicación horizontal y libre”, es decir, que la actividad de las comunidades se basa en la práctica de la libertad de expresión a nivel global. En segundo lugar, “conectividad autodirigida” o, en otras palabras, “la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red” (Castells, 2001).

En resumen, algunas características de las *comunidades virtuales* son:

- Sólo son posibles en la Red, en el ciberespacio, ya que sus integrantes (personas reales, que forman parte de una sociedad real) interactúan y se comunican a través de diferentes dispositivos electrónicos y de Internet.
- Aquí el tiempo y el espacio no son una limitación por lo que se puede formar comunidad tanto con personas que se encuentran territorialmente cerca de nosotros como así también con personas que no conocemos cara a cara y que viven en otras partes del mundo.
- La comunicación es horizontal, libre y de muchos-a-muchos. La información y los conocimientos se construyen gracias al aporte que todos los miembros de la comunidad realizan.
- Al igual que la comunidad “real” los sujetos que la conforman tienen intereses, necesidades, objetivos o actividades en común que los llevan en primer lugar a formar la comunidad.
- Poseen también -al igual que las comunidades offline- una serie de reglas o normas que guían el accionar dentro de la misma. Sin embargo, estas reglas no censuran ni limitan el intercambio de información y de recursos entre sus miembros, sólo son una directriz.
- Tienen un registro de las actividades previas de los usuarios por lo que se puede acceder fácilmente a los contenidos publicados. De ese modo, los posts no se superponen y la información puede ser correctamente procesada y reconocida. En general están ordenadas cronológicamente por mes o año (Blogs), por temas (Foros), por categorías. Según Martín Gendler (2015), en las comunidades virtuales solía abrirse un solo *thread* para cada tema para que los usuarios coloquen allí sus

comentarios pudiendo leer los anteriores y a su vez, pudiendo los moderadores de la comunidad cerrar nuevos threads sobre la temática o incluso mover los comentarios hacia el thread único creado para tal

fin con una lógica de organización mucho más prolija y ordenada que fomenta y facilita la interacción entre los usuarios.

Finalmente, y a los fines de este trabajo, tomaremos la definición de comunidad virtual planteada por Ignacio Siles González (2005). El autor, haciéndose eco de algunos otros, presenta el concepto de “*comunidad híbrida*” ya que sostiene que ninguna de las definiciones presentadas anteriormente llega a cubrir en su totalidad lo que una comunidad virtual realmente es. Según esta perspectiva, existe una hibridación entre lo real y lo virtual, o como Castells lo llama: “virtualidad real”. González observa:

Esta perspectiva teórica permite considerar las comunidades en redes informáticas como espacios híbridos, redes sociotécnicas capaces de dar cuenta de las especificidades de los nuevos artefactos técnicos de la comunicación, y explicar el rol de las convenciones en las interacciones de los diferentes actores en negociación. De esta forma, es posible entonces pensar los grupos en línea como comunidades en redes sociotécnicas, espacios de negociación entre usuarios, de construcción de dinámicas sociales, de estructuras, de contextos de emergencia y de interacciones particulares. (p.66)

Gustavo Cardoso (1998), en su libro *Hacia una sociología del ciberespacio*, sugiere que estamos en presencia de un nuevo espacio, donde lo físico y lo virtual influyen lo uno en lo otro, sentando las bases para la aparición de nuevas formas de sociabilización, nuevos estilos de vida y nuevas formas de organización social. Por su parte, María Pazos, Adolfin Pérez y Jesús Salinas (2001) agregan que mientras que las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones, las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones, pero también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas, normas de comportamiento y generan mecanismos de organización. Además, agregan que generalmente no coinciden con las comunidades físicas.

Capítulo 2: Comunidades en Facebook e Instagram



Las personas somos “seres sociales por naturaleza” y buscamos siempre estar en grupo para “sobrevivir” -aún si se trata de las situaciones más cotidianas de la vida-. Esto se debe a que casi siempre necesitamos de un otro para algo y es de ahí que en general estamos en grupo o formando parte de comunidades: la familia, la escuela, la universidad, el club, la misma ciudad. Quienes pensaron las redes sociales usaron esta necesidad que tenemos los seres humanos de estar con otros como base para la creación de sus plataformas, con el objetivo específico de ayudar o fomentar en las personas a que eso pase: que se encuentren, compartan y creen comunidad. Estas redes sociales vendrían a ser algo así como una mímica de casi todas las situaciones que vivimos en la cotidianidad: charlar con los amigos, enterarse de las noticias, pedir comida, buscar una dirección, consultar un horario.

Sin embargo, es claro que este no es el único propósito de las redes sociales, sino que es un medio para alcanzar otros fines, en especial la rentabilidad económica, y esto solo puede lograrse mientras más personas usen y permanezcan en estas plataformas. Para ello sus desarrolladores las han ido adaptando hasta transformarlas en aplicaciones (*apps*) para descargar gratuitamente que permiten conectarse desde cualquier dispositivo móvil (como los celulares) y en cualquier momento y lugar: en la calle o en el colectivo y ya no solamente desde casa o una computadora fija. Mientras tanto, en este contexto, otras redes han nacido directamente como apps móviles. Por otro lado, sus interfaces son cada vez más simples y fáciles de usar lo que permite “surfearlas” en el menor tiempo posible y sin necesidad de prestar tanta atención. Están siempre en constante rediseño -o en versión *beta*- para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Mientras más estos usen las aplicaciones más se adecuarán a sus formas de usarlas y las sentirán cada vez más personalizadas. Esto habilita también que los usuarios sean cada vez más jóvenes o precoces (es decir que las usan cada vez a edades más tempranas).

En este marco, las redes sociales, su composición, su manera de funcionar y sus modos de uso nos incitan a estar siempre conectados, siempre presentes, siempre actualizados, siempre al día. En la sociedad de hoy podemos ver que para las generaciones más jóvenes -los llamados “nativos digitales”, que ya nacieron en la era de Internet- el estar allí es una regla básica de pertenencia social, un requerimiento- y hasta a veces una obligación- ya que creen que pueden llegar a “perderse” de algunas cosas que pasan si no están allí. Hoy es difícil pensar que algo no pase por las redes sociales: las noticias, la vida privada de las personas, los eventos, los famosos, los viajes, las empresas, la vida laboral, las causas sociales, los medios tradicionales. A tal punto que, en ocasiones, los mismos medios de comunicación tradicionales de masas utilizan hechos relevantes de las redes sociales para crear contenido o buscar noticias para sus plataformas y hasta las usan como herramientas, principalmente porque les aportan algo esencial que ellos no poseen: la instantaneidad. En las redes sociales muchas veces “se refleja” lo que está pasando en el mundo social. Si bien lo que ellas muestran no son “la realidad”, si la complementan y otras tantas veces toman el pulso de lo que pasa en la sociedad ya que son los mismos usuarios los que la alimentan. Por otro lado, a través de las redes

sociales surgen movimientos, actividades, modas que sin ellas tal vez no existirían. Siempre hay lugar para alguien y para todo en el mundo virtual. Parece no haber barreras o límites.

Como apuntábamos, con los dispositivos móviles y la instantaneidad y ubicuidad que permiten, estar “siempre conectados” es de lo más simple. A tal punto que hoy es un hábito estar siempre con el celular cerca o mirándolo, aún si no está sonando. Aun estando en ambientes sociales reales (como podría ser un bar o una salida con amigos) igualmente estamos buscando la interacción virtual a través de las redes. La sociabilidad ya no solo pasa por estar físicamente, sino también en las redes sociales virtualmente. Inclusive estando en estos contextos, estamos comentando qué pasa en las redes y se convierte en tema de conversación. Reemplazamos algunas situaciones de la vida cotidiana por otras que pasan en las redes. El de las redes sociales es un doble juego: de ver y ser vistos, no solo consumir sino también producir. Estar, existir, mostrar que estoy, que existo, quién soy, cómo soy y qué lugar ocupo.

Por todo lo dicho hasta ahora, es innegable que Internet y las redes sociales cambiaron drásticamente nuestras formas de relacionarnos y encontrarnos. Como podemos ver, las redes sociales facilitan y agilizan esos procesos a tal punto que generan nuevas formas de encontrarnos, de socializar e interactuar. En otras palabras, se generan nuevas formas de organización social y de estilo de vida.¹ Así, por ejemplo, en los inicios de Internet se conformaron Comunidades Virtuales donde las personas publicaban y compartían sus intereses, sus experiencias e ideas en la web. Estas comunidades encontraban su soporte material en foros, blogs, chats, mails, páginas web. Sin embargo, con la aparición de la Web 2.0, nuevos dispositivos de uso y las redes sociales, estas últimas pasaron a ser el ámbito por excelencia de encuentro para las personas. Esto fue así porque -como vimos más arriba- estas redes han sido pensadas y creadas con el objetivo expreso de que la gente, los cibernautas, se encuentren, generen comunidad y compartan allí sus intereses en común.

Llegadas a este punto, parece fundamental estudiar estas comunidades porque aquellas que surgen y funcionan en los foros, blogs o páginas webs no son tan concurridas como las que hay en las redes sociales hoy. Más aún, porque estas comunidades que se formaron y siguen formando en las redes están alcanzando una importancia tal que hasta los gobiernos, empresas y compañías de bienes y servicios también quieren y deben tener presencia en estos nuevos nichos por lo que hay muchos intereses en juego: económicos, políticos, sociales. De esa manera pueden saber qué es lo que allí sucede y sacar provecho del público que se les presenta ya segmentado.

A continuación, realizaremos un breve análisis de las comunidades que encuentran su soporte en las redes sociales Facebook e Instagram: ¿Cómo son? ¿Cómo surgen? ¿Qué estrategias comunicacionales utilizan para surgir y mantenerse en el tiempo? ¿Qué características tienen? ¿Qué hacen los usuarios en estas dos redes sociales? ¿Las personas se sienten parte de alguna comunidad?

¹ Así, por ejemplo, hay gente que solo se conoce a través de internet y no en “el mundo real”. En general, comenzamos a seguir o “tener como amigos” a personas que conocemos previamente pero en ocasiones nos unimos a grupos, seguimos páginas o perfiles con personas que no conocemos personalmente pero que sí tienen algo en común con nosotros. Sin embargo, como dice Castells (2001), estos lazos suelen ser débiles y sólo tienen como base material la Red.

2.1 ¿Cómo son las comunidades en Facebook?

Como dijimos anteriormente, desde sus inicios, el objetivo de Facebook es crear comunidad. Para ello, la plataforma generó una serie de herramientas para permitirle y ayudarle a sus usuarios a crear comunidad con mayor facilidad. Estas herramientas han ido variando a lo largo de los años e incluso se han ido agregando otras a partir del uso que le da la gente a la red social. Además, algunas que no tenían tanta importancia en un principio, hoy en día, han pasado a ser las más usadas (como por ejemplo los grupos, el marketplace y empleos).

En Facebook se pueden formar comunidades a partir de diferentes herramientas:

- **Cuenta personal:** es la base y lo más usado de Facebook. En general, se necesita de esta cuenta personal en la plataforma para poder usar cualquiera de las herramientas que ofrece. La misma cuenta con un Feed y un Muro donde aparecerán nuestras publicaciones y las de las personas que tenemos como amigos. La misma admite hasta 5000 amigos por lo que si se quiere conectar con una mayor cantidad de personas se deberá cambiar la cuenta personal a una página de Facebook (Facebook, 2019). Si bien aquí es más difícil o poco evidente generar comunidad, no deja de ser posible. Esto se debe a que si bien estas cuentas personales deben ser de “personas reales” muchas veces también se utilizan para hacer visibles diferentes temáticas y sus amigos no son más que personas que están interesadas en esas temáticas.
- **Listas de amigos:** Facebook, también les da la opción a sus usuarios de organizar a los amigos en diferentes listas. Usar una lista te permite filtrar las historias que ves en la sección de noticias o publicar una actualización para determinadas personas, como tus compañeros de trabajo o amigos que viven cerca de ti (Facebook, 2019). En otras palabras, estas listas favorecen y permiten crear comunidad ya que son una forma de compartir contenido con un público determinado y segmentado con los cuales nos sentimos identificados o cercanos en cuanto a intereses. Hay diferentes tipos de listas:
 - ◆ **Mejores amigos:** Amigos con los que quieres compartir contenido de forma exclusiva. Recibirás notificaciones cuando realicen una publicación, pero puedes [desactivar estas notificaciones](#) en cualquier momento.
 - ◆ **Conocidos:** Personas con las que es posible que quieras compartir menos contenido. Puedes excluirlas al publicar algo si eliges
 - ◆ **Con acceso restringido:** esta lista es para personas que agregaste como amigo, pero con las que no quieres compartir contenido. Cuando [agregás a alguien a tu lista restringida](#), esa persona solo podrá ver tu [contenido público](#) o las publicaciones en las que la etiquetes.

- ◆ Listas personalizadas: se utilizan para organizar a tus amigos como quieras. Puedes decidir a quién quieres incluir en estas listas y las restricciones de privacidad que se aplicarán.

→ **Grupos**. Según Facebook: “Los grupos son la opción ideal para concretar muchos temas y estar en contacto con las personas que quieres” (Facebook, 2019). Para encontrar grupos con mayor facilidad Facebook ofrece: sugerencias (grupos que ellos creen que te podría interesar), categorías de grupos (pasatiempo, arte y entretenimiento, negocios, etc), grupos de amigos (grupos en los que están tus amigos) y populares cerca de ti (grupos con personas de tu zona). Estos pueden presentar diferentes configuraciones de privacidad: Abiertos, Cerrados o Secretos. En los tres casos, la red social permite interactividad y la generación de comunidad entre los que participan en estos grupos ya que si bien existe un administrador que lo maneja todos pueden publicar contenido nuevo, comentar, dar like, generar debates, presentar tópicos de conversación, etc. Aquí todos pueden ser “productores” de contenidos. En general, suelen establecerse políticas o reglas sobre lo que se puede publicar allí o no para seguir un orden y que la información publicada no difiera con los intereses del grupo, sin embargo esto no implica una censura. Además, por configuración, los tres tipos de grupos requieren aprobación de algún integrante del grupo (miembro o administrador) para poder acceder.

- a. Abiertos: aquí puede acceder cualquier persona que tenga Facebook. Sin embargo el nombre, la descripción y las publicaciones del grupo son visibles para cualquier persona que sea de Facebook o no. Pero la lista de los miembros, de los administradores, los moderadores, las historias y la posibilidad de buscar el grupo por el buscador son solo posibilidades que tiene los usuarios de la red social.
- b. Cerrados: aquí si bien la comunidad es cerrada se permite que se añadan más personas que deben tener si o si una cuenta de Facebook. Son fáciles de encontrar y para ingresar se debe ser aceptado por el administrador o por otro integrante del grupo.
- c. Secretos: en este caso la comunidad y las publicaciones -o cualquier otra actividad de la misma- sólo son visibles para sus miembros actuales y anteriores. Para unirse, un miembro o administrador del grupo debe mandar la solicitud ya que el mismo no es visible en la búsqueda de Facebook a menos que ya seas miembro.

En los tres casos, se puede decir que la comunidad es generada/iniciada por el administrador del grupo, es decir, quién elige sobre qué será la comunidad y cuál es la configuración más adecuada para la misma. Las formas de participación activa dentro de estas van desde crear conversaciones, publicar y comentar determinada información, subir fotos y videos, crear encuestas, pedir recomendaciones, realizar videos grupales, dar like, etc. Otra forma, aunque menos usada, ya que puede llevar a confusiones y a una mala organización de la información, es el chat en grupo. Allí, solo los miembros del mismo pueden conversar e intercambiar información.

- **Páginas o Fan Pages**: pueden ser usados por marcas, personas, negocios, personas públicas, organizaciones para tener más presencia en Facebook. No son lo mismo que los perfiles ya que pueden tener más de 5.000 seguidores. Tienen uno o varios administradores que realizan las publicaciones y administran la página. Existen seis tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas: *administrador*, *moderador*, *editor*, *anunciante*, *analista* y *administrador de empleos*. Cuando creás una página, automáticamente te convertís en el administrador, lo que significa que puedes cambiar el aspecto de la misma y publicar en su nombre. Además, solo los administradores pueden [asignar y cambiar los roles de las personas](#). Quienes la siguen pueden participar en la misma comentando y compartiendo las publicaciones, dando like, mandando mensajes directos, etiquetando a la página. Sin embargo, vale aclarar que los seguidores de la página no podrán publicar contenido en el muro (tiene un muro aparte). Son públicos por lo que pueden ser vistos por cualquier persona pero sólo aquellos que son usuarios de Facebook podrán seguirla y participar activamente. Las páginas además, pueden vincularse a un grupo o a otros servicios de Facebook como por ejemplo Instagram.
- **Eventos**: le permiten a los usuarios responder a invitaciones y organizar reuniones en el mundo real (Facebook, 2019). El evento de Facebook podría ponerse como ejemplo de “comunidad híbrida” pues muchas cosas se organizan a nivel virtual (por ejemplo marchas, eventos culturales, recaudación de fondos, cumpleaños, recitales) pero se llevan a cabo en el espacio físico, en la “vida real”. Es por esto que la plataforma lo valora más que otras funciones. Aquí también hay una persona que es el administrador del mismo (organizador) que puede ser que realice sólo él las publicaciones o que de la opción de que las personas realicen publicaciones relacionadas al evento (aprobadas por él), compartan y le den like a aquellas que les gustaron. Vale aclarar que aquí la comunidad es momentánea, tiene su fecha de finalización establecida, ya que una vez que termina el evento esa comunidad desaparece o queda a la expectativa de la organización de un nuevo evento.
- **Marketplace**: es una de las herramientas más nuevas y recién fue habilitado en 2018 en Argentina. Según Facebook se puede usar Marketplace para [comprar](#) y [vender](#) artículos. La idea es organizar todo lo relacionado a compra/venta (que se daba generalmente en grupos abiertos y cerrados) en un solo lugar y sin salir de la aplicación. Tal como dice una nota del diario La Nación, Marketplace “ofrece un lugar donde buscar cosas en venta (u ofrecer un producto propio, nuevo o usado) y una herramienta para vincular compradores y vendedores. Nada más. No se ocupa de la logística, ni del pago (ni cobra comisión). La operación comercial queda a cargo de los usuarios; Facebook sólo los vincula. Y de hecho, fomenta el encuentro cara a cara para la operación”. Aquí, si bien la herramienta no genera pequeñas comunidades, sí es una gran comunidad en sí: personas que tienen como interés la compraventa de productos y servicios.

2.2 ¿Y en Instagram?

En Instagram, las comunidades pueden configurarse de manera muy distinta a la de Facebook y a veces son difíciles de identificar -como lo demostró nuestra encuesta-. Esto se da, principalmente, por el uso que se hace de Instagram y la finalidad con que fue creada: compartir imágenes, ya sea videos o fotos. Si bien, como vimos más arriba, estas características se fueron ampliando y hoy el abanico de acciones que pueden realizarse en la plataforma es mucho más amplio, aún condiciona la generación de comunidades. Por otro lado, no cuenta con algunas herramientas que Facebook sí posee y que facilitan el agrupamiento de la gente, como los grupos o eventos, que además hacen mucho más visible a la comunidad. Otra diferencia que podríamos establecer entre las comunidades de Facebook e Instagram, es que en esta última no existe la posibilidad de establecer reglas explícitas para regular el comportamiento de los miembros de la comunidad -como sí puede darse en un grupo de Facebook-. Más bien, estas reglas son tácitas, o expresadas a través de la mediación del administrador de la cuenta. Sin embargo, esto no significa que las comunidades en Instagram no puedan generarse, sino que lo hacen de otras maneras y el funcionamiento de las mismas también es variable.

Uno de los factores que más influye en la formación de las comunidades en Instagram es la configuración de la plataforma que gira principalmente en torno a lo visual y las imágenes, ya sean fotografías o videos. Por otro lado, Instagram se basa -al igual que Facebook- en los perfiles personales o empresariales, y es alrededor de estos que se llevan a cabo todas las acciones de los usuarios. Estos perfiles en general representan a una sola persona, como podría ser cualquiera de nosotros usuarios comunes o alguna personalidad reconocida -una “celebrity”- de cualquier ámbito o un grupo de personas -como una banda de música- que comparte allí sus experiencias personales y cotidianas. Estos, además, pueden ser privados, es decir que se requiere de la aprobación previa del propietario de la cuenta para poder ser seguidor, lo que restringe el ingreso de cualquiera a ese perfil y a una potencial comunidad.

Otros tipos de perfiles son los empresariales ([Ver Anexo 1](#)), donde organizaciones, negocios, empresas, colectivos, medios de comunicación, marcas y otros tantos, pueden proclamarse y mostrarse como tales. Cuando se crea un perfil de empresa, la cuenta accede a nuevas herramientas con el fin de alcanzar de la mejor manera posible a su público: herramientas de medición y selección de audiencia, opciones de generación de publicidad, opciones de contacto y, tal vez lo que más los identifica, una pequeña etiqueta en sus perfiles indicando a qué categoría pertenecen (desde músicos hasta ONGs). En estos perfiles, a diferencia de los personales, en general desconocemos quién maneja la cuenta, porque se presenta muchas veces bajo la imagen de una marca. Es decir, que puede ser una sola persona como un grupo quienes la lleven adelante. Otra característica que destaca es que una de las categorías entre las que se puede elegir se encuentra “comunidad” ([Ver Anexo 2](#)), lo que condiciona desde el inicio la generación de las mismas. Aun así, si bien el objetivo de Instagram y de

las redes sociales en general es “generar comunidad” entre todos los usuarios de sus plataformas, el objetivo final es hacerlas

rentables. De allí que nacen los perfiles para empresas y la posibilidad de catalogarlas como comunidades. A su vez, podemos decir que estas mismas herramientas permiten generar una comunidad de alguna u otra forma porque se da la posibilidad de sectorizar a quiénes les llegará el contenido -la publicidad-, que en general son personas con características comunes o intereses compartidos -ya sea edad, sexo, ubicación-.

Volviendo a la configuración de Instagram en perfiles, ¿cómo se generaría la comunidad entonces? La mayoría de las veces las comunidades pueden generarse en torno a esos perfiles, como es el caso de las celebrities o instagrammers con gran cantidad de seguidores. En estos casos la comunidad la configuran los seguidores de la cuenta, quienes tienen en común el interés por esa personalidad -que podría ser también un grupo de personas como un grupo musical-. En una primera aproximación podemos decir que la comunidad es “unidireccional” o de uno-a-muchos porque en general nace de una persona o grupo de personas que se expresa a través de la cuenta de Instagram (que es única) a una gran cantidad de seguidores, que muchas veces son también aficionados. Aquí la participación de la comunidad -ahora los seguidores- es mínima, porque generalmente sólo lo hacen a través de los comentarios y, en algunos pocos casos, si se los invita a participar.

Podemos decir, entonces, que las comunidades en Instagram pueden generarse:

- **Entre los seguidores:** en general cuando muchas personas siguen a una misma cuenta o perfil -es decir que una misma cuenta tiene muchos seguidores- es porque tienen un interés o ideales en común: una personalidad -como un instagrammer o una celebrity como apuntábamos más arriba- o alguna cuenta con una temática en específico -de comida, de memes, relacionados a la universidad o algún campo de estudio, medios de comunicación alternativos-. Aquí la comunidad se generaría más entre los que siguen la cuenta que con la cuenta en sí.

En algunos casos, los propietarios del perfil invitan a participar a sus seguidores a través de preguntas que se responden en los comentarios de los posts, o a través de la herramienta de Instagram que permite a los seguidores hacer preguntas a través de las historias y que luego son contestadas a través de las mismas. Otra vez, como puede ser en el caso de cantantes o bandas, se invita a los seguidores a postear sus versiones de las canciones originales y estas -selección de por medio- pueden llegar a ser compartidas en el perfil de los artistas. La participación de la comunidad en este caso se encuentra limitada y la mayoría de las veces es mediada por los dueños de la cuenta o por quienes la manejan.

Otro ejemplo interesante son las páginas o cuentas de memes. Podríamos decir que forman parte de esa comunidad no sólo aquellos que siguen a la página sino quienes entienden el lenguaje -que no se limita solo a lo escrito sino que reside también en imágenes y otros símbolos como emojis- y lo que la página propone. Este tipo de páginas tienen un código específico y que no todos pueden llegar a entender. Basta que alguien comprenda y comparta ese código para formar parte de esa comunidad. El hecho que estos memes se compartan entre personas -

por ejemplo alguien que etiqueta a otra porque se siente identificado o porque le recuerda a esa otra persona- ayuda también a la generación de la comunidad y a su expansión.

Aunque la mayoría de las veces la participación de la comunidad es limitada por los administradores de la cuenta, la comunidad se genera mucho más fuertemente cuando estos no participan. Muchas veces los seguidores interactúan entre sí, especialmente en los comentarios, a raíz de algún posteo (en los threads o hilo, donde se puede generar una conversación o debates, respondiéndose los unos a los otros), en el que no necesariamente participa el propietario de la cuenta. En estos casos se genera mayor libertad para la participación y hasta puede generar luego otras formas de comunicación, como nuevas cuentas para seguir alimentando la discusión y la participación.

- **Los chats grupales:** esta es una función de Instagram que permite la creación de grupos más reducidos y selectivos, algo muy similar al caso de los grupos de WhatsApp, por lo que conforman comunidades mucho más pequeñas. En ellos se pueden compartir publicaciones, mensajes directos, videos y fotos que solo los miembros del chat podrán ver. Pueden contar con un nombre y un amplio número de miembros. En general se crean entre personas que se conocen entre sí, grupos de amigos o entre comunidades ya existentes fuera de las redes sociales.
- **Las listas de mejores amigos:** estos son grupos que se generan a través de la herramienta de las stories. El propietario de una cuenta debe seleccionar quiénes conformaran esa lista -sean estos seguidores suyos o no-, y solo esas personas podrán ver el contenido de sus stories, ya sean fotos o videos. Los miembros de esa lista sabrán que están en ella, pero no podrán consultar quiénes son los otros miembros de la misma. Además, el usuario que conforma esa lista no recibe una notificación al ser agregado, por lo que puede ser que no se percate de que forma parte.

Para que el usuario miembro de una lista sepa que lo es, estas historias se distinguen de las comunes porque cuentan con una etiqueta especial: están enmarcadas con un círculo de color verde (a diferencia del rosa que reviste generalmente). Esta pequeña comunidad se encuentra limitada porque la conforman un pequeño número de personas que en realidad no pueden interactuar entre sí, sino solo con el propietario de la lista.

- **Las cuentas catalogadas como “comunidad”:** en algunos casos, el contenido que las cuentas postean puede ser sugerido o enviado por sus seguidores. Aun así este contenido es mediado por quienes administran la cuenta y hasta a veces manipulado. Como apuntábamos más arriba en realidad esta es una funcionalidad que se otorga a aquellas cuentas que se declaren como “empresas” (aunque la mayoría de las veces no lo sean y no la usen con el propósito de vender un servicio o producto) y cuenta con herramientas que los perfiles tradicionales no poseen.

- **Comunidades del espacio físico:** estas son comunidades que nacen en el espacio físico - podríamos llamarlas comunidades “offline”- y que usan las redes sociales, en este caso Instagram, solo como herramienta de comunicación. A través de ella comunican sus

actividades, contenido específico de la comunidad, amplían su base de miembros, suman nuevos adeptos y comparten otros tipos de contenido que añaden valor a sus actividades. Les permite estar más en contacto con sus miembros y ampliar el vínculo con ellos, aunque también les da la posibilidad de mostrar su accionar a otras personas que pueden no formar parte del colectivo activamente pero que igualmente tienen interés en conocer qué hacen. Es más bien usado por ONGs, organizaciones e instituciones (como podría ser una universidad o una facultad más específicamente) con trayectoria y formadas previamente en el “mundo real”. Estas tal vez son las comunidades más fáciles de reconocer, porque también están en otros medios o son de renombre en la sociedad.

2.3 Estrategias de comunicación en las comunidades de Facebook e Instagram

Si bien las redes sociales son herramientas que ya están preparadas para generar comunidad, pensar en una estrategia de comunicación les permitirá a quienes quieren incursionar en este camino mejorar y aumentar las interacciones con y entre los miembros de la comunidad. Nuestro objetivo, en este apartado, es identificar cuáles son estas estrategias que usan las distintas comunidades de Facebook e Instagram.

En Facebook, las comunidades pueden estar formadas por públicos muy diversos ya que la plataforma permite que cualquier persona mayor de 13 años pueda ser usuario. Sin embargo, luego, cada comunidad definirá su propio público objetivo. Por ejemplo, si es un grupo de resúmenes de materias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación lo más seguro es que su público objetivo sean estudiantes futuros, actuales o antiguos de dicha facultad y no de otra. O si es una página de una banda de música su público objetivo serán sus fanáticos o potenciales fanáticos interesados en esa música. No obstante, y a pesar de que existe este público objetivo, si es verdad que cualquiera que quiera ingresar a estas comunidades puede hacerlo fácilmente mandando una solicitud al grupo o dándole “me gusta” a una página o un evento por más que no se compartan los mismos intereses u opiniones. Ahora bien, algunos grupos pueden -si quieren- negar el ingreso a personas que no tengan nada que ver con la temática o los intereses y necesidades del mismo y para ello suelen colocar una serie de preguntas que el solicitante debe responder a la hora de mandar la solicitud para que los administradores decidan si esta persona puede entrar o no a la comunidad. Esto, en general, se ve reflejado en las reglas de comportamiento. Mientras más apela la comunidad a su público objetivo más sentido de pertenencia y de comunidad genera.

Por lo que se refiere al lenguaje utilizado en Facebook podemos decir que este va a variar de acuerdo a la comunidad y al objetivo que pueda perseguir la misma. Por ejemplo, si es una comunidad de profesionales lo más seguro es que el tono utilizado sea formal y específico de ese campo de estudio (grupos de kinesiólogos, psicólogos, páginas de universidades, instituciones, etc.) o si se trata

de un grupo de feministas el lenguaje seguramente será inclusivo y el registro será mucho más informal y

coloquial. En suma, el lenguaje, su registro y los términos y conceptos se adaptarán a la comunidad y serán utilizados como recursos con el fin de mantener a los miembros de la misma en constante interacción y de que la información sea comprensible para todos. De manera semejante, hablar en primera persona es también un buen recurso a la hora de gestionar una comunidad. Esto es así porque ayuda a afianzar el sentido de pertenencia, es decir, a que los miembros de la comunidad sientan que forman parte de algo y que la comunicación sea más personal y humana.

En cuanto al contenido, Facebook es una red social sumamente completa (de allí también su popularidad) que permite combinar distintos tipos de recursos -imagen, texto, video, gif, emojis, links, etc-, es decir que permite trabajar con la multimedialidad y por consecuencia con el hipertexto. Comúnmente las publicaciones con textos largos y una imagen o video son las más usadas en Facebook. Sin embargo, la imagen o el video solo también pueden aparecer. Para hacer que las personas se sientan parte de la comunidad se piensa el contenido y los recursos de manera que se adapten y atraigan. En otras palabras, un contenido creativo que informe y sea consonante a los objetivos y a los intereses del grupo. Además, las publicaciones buscan la interacción, tener más llegada y despertar el interés, no solo el “me gusta” ya que, de esa manera, el algoritmo hará destacar la publicación. En general, aquellas comunidades que tienen más éxito y que la plataforma premia destacando su contenido son aquellas que plantean temas o tópicos que generen conversación y debates entre sus miembros. Sin embargo, un “problema” que presenta Facebook y que lo diferencia de las comunidades virtuales es que el orden de las publicaciones no es siempre cronológico (de las más nuevas a las más viejas) por lo que en ocasiones se dificulta encontrar antiguas publicaciones que queramos ver. En esta red social el orden de las publicaciones es personalizado y está sumamente ligado al algoritmo. Uno de los factores que más influye es la cantidad de comentarios, me gusta y reacciones que recibe una publicación y la cantidad de personas que la comparten (Facebook, 2019). Es decir, que las primeras publicaciones que veremos no son las que se publicaron recientemente sino las que la plataforma considera más relevantes.

Finalmente, vale aclarar que tanto el lenguaje utilizado como el contenido publicado siempre deben atenerse a las normas de uso y comportamiento de la red social. Todo aquello que viole estas normas podrá ser sancionado por la plataforma de diversas maneras: ocultado o eliminando el perfil, grupo, página o evento, borrando publicaciones, etc.

Por otra parte, como ya apuntábamos más arriba, son muy distintas las comunidades en Instagram y en Facebook, en especial porque esta última cuenta con una serie de herramientas -como el grupo- que colaboran tanto a la creación como al mantenimiento de las comunidades online. Es por eso que las estrategias de comunicación que se usan en una como en la otra varían también.

Partiendo de la base de que en Instagram las comunidades se crean alrededor de perfiles que en principio son “personales” -y que en general representan una sola persona, lo que no quita que puedan ser una empresa, una marca o un grupo de personas- y que la conforman sus seguidores, las estrategias de comunicación para generar la comunidad las llevarán a cabo los administradores de esas

cuentas y estas se dirigirán a sus seguidores. Si bien podríamos pensar que las estrategias son distintas de acuerdo

al tipo de cuenta, ya sea una empresa que vende productos o servicios o un influencer que muestra su vida diaria, hoy no es tan así. Debido a las características de la plataforma y la diversidad de público que allí se encuentra, las estrategias se ven homogeneizadas: si bien el objetivo es llegar a la mayor cantidad posible de personas -aún si existe la posibilidad de sectorizar el público- las maniobras que se usarán están pensadas para todo aquel que pueda llegar a ver una publicación aunque no cumpla con las características del público objetivo. Inclusive, una de las estrategias que más usan las empresas para vender sus productos son los mismos influencers, quienes muestran esos productos en sus perfiles. La

clave está en mostrarse lo más cercano y real posible, al punto que las marcas llegan a parecer humanas. Entre estas estrategias podemos contar el lenguaje y la forma en que este se expresa. En

general,

en las redes sociales el lenguaje que se usa es más coloquial y simple, porque inicialmente fueron pensadas para que las personas las usen de manera personal y para comunicarse con otras personas que conocen; aunque como ya sabemos esto ha ido mutando, pues hoy también es un espacio ocupado por empresas e instituciones. Esta estrategia es de suma importancia para las marcas, por ejemplo, no solo de empresas sino de personas que se “venden” como tales, como los instagrammers o influencers. A través de esta posibilidad de usar un lenguaje más flexible y ameno pueden posicionarse como marca en las redes sociales, porque les permite mantener un contacto permanente con la comunidad que lo sigue, así como medir su impacto y el nivel de relación de la gente con la marca y también abrirse a un público al que tal vez todavía no habían llegado. Por supuesto que muchas veces estas estrategias se utilizan en vistas de vender un producto o servicio. El lenguaje que se usa en Instagram es todavía mucho más rico, porque no se limita solo al texto, que en este caso es secundario, ya que prima la imagen, sea en fotografía o video -es decir que es multimedial-. A estos se agrega además el uso de emojis, gifs, stickers y filtros que ayuden a que el lenguaje se vuelva más expresivo y más relajado, así como más llamativo y muchas veces más divertido.

Otra estrategia que ayuda a hacer crecer la comunidad en Instagram e invita a sus participantes a seguir participando en ella es el uso de la primera persona en el texto, que da la sensación de proximidad, aunque no exista una verdadera relación entre las personas, como sería el caso de un influencer y sus seguidores; o permite a una marca mostrarse más cercana y real. Esta sensación de proximidad también se genera cuando estas cuentas postean contenidos de sus vidas cotidianas, o hablan directamente a la cámara en sus historias, muchas veces contando cuestiones personales que “todos vivimos”. Esto ocurre más frecuentemente en las cuentas de influencers o instagrammers que cuando se muestran en situaciones cotidianas en sus casas, sin maquillaje o haciendo sus actividades de todos los días, en contraposición a un contenido muy producido o una puesta en escena, genera mucha más receptividad e invita a las personas a querer seguir viendo más.

Ya que Instagram no cuenta con herramientas creadas especialmente para mantener viva una comunidad y en consecuencia para poder establecer reglas, los animadores de las mismas -como

podríamos llamar a los administradores de las cuentas, ya sean personas, marcas u organizaciones- utilizan una serie de maniobras para invitar a sus seguidores a participar en la comunidad, de la misma

manera que pueden moderar el contenido. Para ello se suelen utilizar preguntas en los posteos para incitar la conversación de los seguidores en los comentarios así como se los invita a mencionar (o @arrobar) a un amigo/a al que les recuerde el posteo. Aquí existe la posibilidad de ampliar la comunidad, al replicarse el contenido de una a otra cuenta, como sería el “boca-a-boca”. Otra forma de invitar a la participación es pidiéndole a los seguidores compartir sus fotos y videos, caso que se da la mayoría de las veces con cantantes y bandas o marcas que invitan a la gente a mostrar sus productos. Este contenido es muchas veces repostado por las cuentas en sus perfiles. Otras veces se invita a hacer “challenges” o retos, que generalmente se vuelven virales y se propagan muy rápidamente. Una herramienta que tiene Instagram en sus stories y que permite la interacción entre la cuenta y sus seguidores son las encuestas, cuestionario, chats y las preguntas, que el administrador responde en la misma storie y puede hacerlo a través de fotos o videos.

Muchas veces el animador no invita directamente a la participación pero sus seguidores igualmente inician su propia conversación o debate en los comentarios, disparado por los posteos. Aquí cobra importancia la herramienta del “hilo de comentarios” en los cuales las personas pueden contestarse entre sí. También en estos hilos se puede mencionar a otras cuentas para seguir generando el debate y aumentar la participación. Muchas veces pueden generarse otras comunidades satélites a partir del encuentro en los comentarios -como podrían ser las cuentas de fans o fandoms, que tienen muchísimos seguidores y hasta muchas veces son validadas por las cuentas oficiales-.

Por su parte las comunidades que nacen en el “mundo real” también explotan la plataforma de Instagram y su gran alcance para mantener viva su comunidad. Las estrategias que estas usan son más clásicas, pero aprovechando las herramientas y el uso que se hace de Instagram. Porque es una plataforma centrada en la multimedialidad y la hipertextualidad, les abre todo un nuevo horizonte comunicacional a estas comunidades. En primer lugar, como no se restringe solo a una forma de expresión -como el texto escrito-, el contenido que comparten estas comunidades puede ser más visual y expresarse aún mejor a través de las imágenes, y también puede ser acompañado de música y otros instrumentos como los emoji o los filtros -que tienen la capacidad de transmitir emociones-. Esto les permite, por ejemplo, compartir en videos de un minuto -que es el máximo permitido en el feed de Instagram- o de quince segundos -máximo en las stories- historias de miembros de sus comunidades o resúmenes de sus actividades, para buscar acrecentar aún más la relación entre sus miembros. Esto es una buena forma de generar empatía con sus seguidores y generar un vínculo emocional aún más estrecho con ellos, así como de captar nuevos seguidores. Con la posibilidad de anclar links o de mencionar a otras cuentas, se pueden generar nuevas conexiones y hasta colaboraciones con otras comunidades que compartan sus objetivos, o permitir el acceso a otras plataformas en las que la comunidad está presente. Otra gran ventaja que reviste para estas comunidades ya existentes en el espacio físico el uso de las redes sociales, es la de conectarse con personas que tal vez no residen en el radio de acción de la misma, pero que quieren saber sobre sus actividades o participar de alguna forma.

Se rompen así las barreras de las distancias espaciales y permite la conexión aún sin moverse de su espacio. Las posibilidades de crecer se vuelven así, infinitas.

2.4 Comportamiento de los usuarios en las redes

El uso de Internet y las tecnologías digitales de información y comunicación han generado un gran impacto en nuestra vida. Son parte ya de nuestra cotidianeidad y -para algunos- casi tan importantes como comer o dormir. Dicho de otra manera, la aparición de Internet y -siguiendo a Scolar- de las “experiencias hipermediáticas” modificaron la forma en que vemos el mundo y nos movemos en él, las formas de relacionarnos y de comunicarnos (ya no nos limitamos a la comunicación cara a cara). Hoy estamos conectados tecnológicamente las -casi- 24 horas del día y nos valemos de Internet y las redes sociales para realizar actividades diarias y satisfacer numerosas necesidades que van surgiendo a lo largo del día (pedir comida, usar el mapa, ver cuándo pasa el colectivo, etc).

Llegadas a este punto, nos parecía importante comprobar qué pasaba con estos procesos hipermediáticos y si nuestras hipótesis coincidían con lo que pasa en la realidad. Para ello, y tal como se señaló en el Marco Metodológico- durante quince días llevamos a cabo una encuesta con el fin de obtener información aproximada acerca del comportamiento de los usuarios de las redes sociales en la Provincia de Córdoba. Más que nada, nuestra intención era poder vislumbrar cómo los usuarios estaban usando estas redes sociales, cuántas horas al día, en qué dispositivos y -por sobre todo- si tenían alguna noción o sentimiento de pertenecer a alguna comunidad en redes sociales.

La cantidad de encuestas realizadas fueron de un total de 417. Además, el rango etario al cual se le realizó la misma fue variado (entre los 13 y los 66), siendo la gran mayoría de los encuestados residentes de Córdoba Capital -aunque también hubo respuestas de distintas partes de Argentina y del mundo-. Decidimos enfocarnos en esta muestra ya que nos parecía que de esta manera podíamos ver qué es lo que estaba sucediendo a nivel local con esta temática.

Con respecto a los resultados, en primer lugar pudimos comprobar que los encuestados usan al menos una de las redes sociales propuestas en la encuesta. En orden de popularidad: Whatsapp (98,3%), Instagram (87%), YouTube (86,8%), Email (81%) y Facebook (76%). [\(Ver anexo 3\)](#) Todas estas observaciones se relacionan también con el hecho de que la gran mayoría de quienes respondieron consumen estas redes en su dispositivo móvil (91,8%) lo que implica que tienen acceso a ellas en cualquier lugar y momento, quedando en segundo plano la clásica computadora (8,2%) [.\(Ver anexo 4\)](#) Otro dato a remarcar es la cantidad de horas de uso de las redes sociales. El 60,3% de los encuestados utiliza las redes sociales 3 horas o más a lo largo del día mientras que el 34,3% las usa entre 1 y 2 horas, y el 5,3% durante menos de una hora. [\(Ver anexo 5\)](#) Esto nos da la pauta de que las redes sociales ocupan un lugar importante en nuestro día ya que se le dedica

muchas horas de atención. Aun así esto no define en qué momento se utilizan (almuerzo, parada de colectivo, colegio, etc).

Además, si se quiere, se puede deducir que este aspecto se puede ver potenciado gracias a que los celulares y los datos móviles facilitan el acceso en cualquier momento del día y desde cualquier lugar

Con respecto a la finalidad con que los encuestados usan Facebook e Instagram, tanto en una como en la otra, expresaron utilizarlas con el fin de entretenimiento (62% Facebook, 85,1% Instagram) quedando en segundo lugar -y no menos importante- el estudio (24,7% Facebook, 11,7% Instagram). Sin embargo, Facebook también es usado con otras finalidades que las diferencian de Instagram tales como: recordatorios de cumpleaños, trabajo y la visualización de noticias en el News Feed. Por su parte, Instagram es más usado para finalidades sociales por las mismas configuraciones de la plataforma: ver fotos, videos, recetas, sorteos, etc. ([Ver anexo 6](#))

Por otro lado, cuando fueron preguntados por la herramienta que más usan en Facebook, el 49,6% dijo usar más los Grupos, seguidos por las Páginas (49,4%), los eventos (14,7%) y el Marketplace (14,1%). En menor medida, los encuestados dijeron usar el calendario, chat y otras. Por su parte, un 9,5% contestó que no usa esta red social. ([Ver anexo 7](#)) En cuanto a Instagram, se le consultó qué tipos de cuentas/perfiles eran las que más seguían quedando en primer lugar las de amigos y/o conocidos (88,2%), seguidos por entretenimiento (64,4%), marcas (51,3%), figuras públicas, medios de comunicación/noticias y ONGs. Vale agregar que un 10% de los encuestados no usa Instagram. ([Ver anexo 8](#))

Finalmente, se les consultó a los encuestados sobre si se sentían parte de una comunidad en las redes sociales que más utilizaban y, en caso afirmativo, cuál/es eran estas. ([Ver anexo 9](#)) En este punto, pudimos percibir que la noción de comunidad revistió dificultad para los encuestados. La mayoría contestó por sí o por no sin dar explicaciones a pesar de que se les había dado la posibilidad de expresarse libremente. Sin embargo, los pocos que respondieron que sí se sentían parte de una comunidad y dieron explicaciones al respecto pudieron dar cuenta de cómo era la comunidad de la cual se sentían parte, incluso algunos dieron ejemplos de cuáles eran estas comunidades. Ejemplos:

- “**Comunidad Vegana**, debido a que postean recetas originales para el día al día y podés conocer gente que **tengan tus mismos gustos** por la comida y que **piensen igual** que vos respecto de no comer carne en defensa de los animales u otras causas válidas”
- “Me siento parte de la comunidad, porque las redes me ayudan a estar en constante comunicación y relación con mis pares (amigos del colegio, facultad, de otros grupos) y la familia”.
- “Si comunidad de jóvenes, la mayoría estudiantes de kinesiología”
- “Si, las páginas de los grupos a los que pertenezco. Por ejemplo: Parroquia Virgen de la Montaña o jóvenes vim, entre otros”.
- “Si, me siento parte porque participo de los contenidos que suben las paginas a traves de comentarios, encuestas y votaciones. Principalmente de dos cuentas de instagram: paulinacocina y corazones”.

- “Si, porque es con gente con quién comparto intereses en común (facultad o marcas de ropa) o amigos y familiares”
- “Si, porque uno no es excluido de ninguna información y se mantiene al tanto de la comunidad y sus necesidades”.

En este último punto, los resultados nos revelaron que el concepto de comunidad en redes sociales no está para nada arraigado entre la población que las usa. Probablemente esto puede deberse a diversas causas (que pueden coexistir). En primer lugar, a que en estas dos redes sociales (Facebook e Instagram) aún no se planifiquen contenidos orientados a generar comunidad. En segundo lugar, que los usuarios utilicen las mismas y participen de comunidades sin darse cuenta. Como vimos más arriba, la mayoría de los encuestados afirmaron usar estas plataformas con el fin de entretenerse, por lo que es posible que las utilicen con este fin y no con el objetivo de interactuar con otros internautas. De esta manera, si bien prestan atención a lo que otros hacen, no se ven interpelados a relacionarse y eso puede llevar a que no se sientan parte de una comunidad. Es así como muchas veces las redes sociales se transforman en “vidrieras” donde vemos lo que pasa pero no intervenimos o no participamos. En tercer lugar, es probable que muchos no se piensen en torno a este término ya que el uso del dispositivo móvil y el estar en una red social se ha vuelto ya un acto tan cotidiano y mecánico que no nos paramos a pensar por qué y para qué usamos Facebook o Instagram y con qué objetivo.

Por último, deseamos subrayar que estos resultados, si bien nos muestran un poco el panorama de lo que sucede actualmente con las redes sociales a nivel local, nos llevan también a cuestionarnos a nosotras mismas sobre nuestra experiencia como usuarias de la red social -lo que nos permite pensarnos también como objeto de estudio-.

Capítulo 3: Casos de éxito



*Las marcas deben centrarse más en SER sociales
y no en ESTAR en redes sociales.*

@lgarcia en Twitter

En el siguiente apartado presentamos la descripción de cuatro comunidades virtuales de las redes sociales Facebook e Instagram. Para ello se utilizaron las siguientes categorías: lenguaje y código, tipo de cuenta, tipo de contenido, quiénes conforman la comunidad o público objetivo, cuáles son las estrategias de comunicación y que aspectos caracterizan a cada comunidad en las distintas redes sociales que las gestan.

3.1 Jobbers Argentina

Jobbers Argentina ([Ver anexo 10](#)) es un grupo cerrado en Facebook que tiene aproximadamente 36.132 miembros². Por lo tanto, para poder ingresar y ser miembro se debe mandar una solicitud y esperar que sea aceptada. Otra opción para formar parte del grupo es que alguien que ya es miembro te agregue (igualmente hay que esperar la aprobación de la solicitud). Actualmente, además del grupo cerrado en Facebook, también cuentan con un grupo público, una Fan Page, una página web y un perfil de Instagram. A pesar de que los contenidos suelen ser casi los mismos, en algunas de ellas varían y se adaptan a la herramienta.

Jobbers es un grupo para gente que busca trabajo y que brinda herramientas para dar solución a los desencuentros entre postulantes y empresas, reduciendo tiempos y costos de empleabilidad. Según la información del grupo, la misión “es lograr que personas y empresas tengan a su alcance la mejor forma de encontrarse”. Trabajan a través del campo virtual y personal para mejorar los procedimientos, tiempos y calidad en los reclutamientos, tanto en los ofrecimientos como en la demanda de trabajo (Jobbers Argentina, 2019). En resumen, esta comunidad está formada por aquellas personas que buscan trabajo (pueden estar desempleadas o no) en Argentina y que quieren estar al tanto de las ofertas laborales que hay en el mercado.

Podemos decir que este grupo es una comunidad en redes sociales por varias razones. En primer lugar porque tiene su base y origen en la red social Facebook. Si bien luego agregaron la página web y el Instagram, su núcleo y la participación más activa, es visible en el grupo de Facebook. En segundo lugar, surge de un grupo de profesionales con vocación a la comunidad que tienen en común la necesidad de mejorar los las búsquedas y procesos de selección laborales. A partir de allí, todo aquel que decidió formar parte del grupo lo hizo porque tenían en común esa necesidad o porque se veían interpelados por la solución que ellos planteaban (personas que buscan trabajo).

² Al momento de realizar esta observación.

Otro rasgo a destacar es que Jobbers le permite a sus usuarios miembros no sólo consumir la información que allí se comparte sino también ser productores activos en la comunidad publicando sus experiencias laborales, ofertas y recomendaciones. ([Ver anexo 11](#)) Además, todo aquel que forma parte del grupo puede ver lo que otros usuarios (incluidos los administradores, moderadores, etc) o amigos piensan, reaccionar a ello, comentar y debatir. Por otra parte, podemos agregar que es una comunidad diversa. Está formada no sólo por personas que no se conocen entre sí y que solo se encuentran allí por un interés en común (encontrar trabajo) sino también por personas de distintos ámbitos y disciplinas, profesionales y no profesionales, con experiencia y sin experiencia y estudiantes.

En cuanto a los roles, pudimos observar que Jobbers es una comunidad que tiene administradores y moderadores. ([Ver anexo 12](#)) Es decir, la comunicación y la participación están guiadas o mediadas por alguien. En general, estas personas son los que dieron fundaron a la comunidad pero también se pueden haber ido sumando otros con el paso del tiempo de acuerdo a las necesidades de ese grupo o comunidad. Finalmente, podemos decir que Jobbers Argentina es una comunidad en redes sociales porque para llevar a cabo sus publicaciones se basan, por supuesto, en la multimedialidad e hipertextualidad que esta red social permite. En general, las publicaciones son imágenes combinadas con textos, emojis y en algunos casos videos. Además, un recurso muy utilizado es el de agregar el link a la página web de la comunidad o a las páginas webs de las empresas o consultoras que ofrecen el puesto laboral. ([Ver anexo 13](#)) Estos recursos también son utilizados por los miembros de la comunidad para realizar sus publicaciones. Como dijimos anteriormente, todo esto favorece la interacción constante entre los usuarios y una mayor comprensión de la información publicada.

En cuanto al lenguaje utilizado en esta comunidad generalmente es informal (coloquial) sobre todo cuando son los miembros comunes del grupo quienes realizan las publicaciones y no los administradores. Además, también utilizan terminologías propias de esa comunidad que están relacionadas con la temática del grupo. Por su parte, los administradores del grupo suelen publicar contenido escrito en primera persona contando experiencias propias o dando su punto de vista sobre ciertos temas de la comunidad generando mayor interacción y empatía con los miembros de la misma (realmente parece que le hablara a uno). En el caso de los moderadores su accionar solo se ve limitado a volver a compartir publicaciones importantes ya realizadas por el administrador para destacarlas. ([Ver anexo 14](#))

Por otra parte, para regular la participación en dicho grupo, Jobbers fijó una serie de reglas a seguir ([Ver anexo 15](#)):

- Todo lo que se publique como lenguaje no apropiado ejemplo: comentarios, publicaciones difamaciones, insultos o amenazando la integridad de algún miembro o la de su administrador quedará excluido de este grupo.

- Serán eliminados también aquellos miembros que ingresen solamente para vender lo que fuese, cursos, servicios sin previa consulta a sus administradores.

- Prohibida la publicaciones de empresas multiniveles, venta por catálogo de ningún producto, sin previa consulta a sus administradores.

Además, establecieron también una serie de reglas a seguir por los administradores del grupo:

- Sé amable y cordial. Para crear un entorno agradable debemos tratarnos con respeto. Puedes debatir sobre diversos asuntos siempre que seas cordial con los demás.
- No hagas bullying ni uses lenguaje que incita al odio. Asegúrate de que todo el mundo se siente seguro. No se permite el bullying de ningún tipo ni se tolerarán comentarios degradantes sobre aspectos como la raza, la religión, la cultura, la orientación sexual, el sexo o la identidad.
- No publiques promociones ni spam. Intenta dar más de lo que recibes. En este grupo no se permiten las publicaciones de autopromoción, el spam ni los enlaces irrelevantes.

A pesar de que existen estas reglas, la participación de los miembros del grupo es sumamente activa y libre, pudiendo cada uno escribir un posteo con sus dudas o recomendaciones.

3.2 Renault Sport | @RenaultSportARG

Renault Sport ([Ver anexo 16](#)) es la página de Facebook de la división deportiva de la automotriz Renault y fue creada el 8 de diciembre de 2011. Renault Sport Racing, también conocido como Renault Sport, Renaultsport o RST (una abreviatura de su antiguo nombre Renault Sport Technologies), es la división de automovilismo, rendimiento y vehículos especiales de [Renault](#). Se estableció oficialmente en 1976 como una fusión entre los departamentos de competencia [Alpine](#) y Gordini. RST está a cargo de la participación oficial del grupo Renault en las carreras de motor, a excepción de la Fórmula Uno.

La página registra, al momento de la observación, aproximadamente 1.1 millón de personas³ a las que le gusta la misma. A diferencia de los grupos, para seguir esta página sólo se necesita buscarla y darle “me gusta”. Es decir, no se necesita que alguien acepte la solicitud. Además, otra opción es que algún amigo te invite a indicarle que te gusta esta página. Esta característica hace que esta comunidad esté formada por una gran diversidad de miembros: hombres, mujeres, adolescentes, adultos de distintas partes del país y Latinoamérica.

Si la analizamos detenidamente, podríamos decir que la página de Renault Sport y los seguidores de la misma conforman una comunidad en esta red social. La principal razón es que esta surge por un interés o afición en común: el automovilismo deportivo. Por otra parte -y en relación a este trabajo- es una comunidad que si bien surgió de manera offline encontró en la red social Facebook una manera de perpetuarse y mantenerse viva. Además, si bien cuentan con una página web, Youtube, Twitter e Instagram, es en Facebook donde esta comunidad es más fuerte.

³ Al momento de realizar esta observación.

La página de Renault Sport cuenta con una serie de pestañas preestablecidas a destacar. En primer lugar encontramos “Comunidad”. En esta sección se observa, por ejemplo, los “fans destacados” (reconocimiento a las personas más activas en la página). También aparecen las fotos que suben los visitantes o seguidores y las publicaciones que ellos hacen. [\(Ver anexo 17\)](#) Es decir, en la ventana principal de la página (inicio y publicaciones) aparecen los posts que realiza Renault Sport mientras que en la de “Comunidad” las que realizan sus seguidores (pueden ser las que publican allí mismo o aquellas publicaciones en que se menciona o etiqueta a la página).

Otra pestaña muy importante es la de las “Reglas de la comunidad”. [\(Ver anexo 18\)](#) Como ya señalamos anteriormente, todas las comunidades tienen reglas que guían el accionar sin llegar a funcionar como censura. Según Renault Sport: “para asegurar una convivencia respetuosa, hemos establecido algunas normas básicas que determinarán qué tipo de contenido (mensajes, enlaces, videos, fotografías, comentarios, etc.) es aceptable y cuál puede ser denunciado y/o eliminado”. Y, además, agrega que se reservan el derecho de retirar, a discreción y sin previo aviso, cualquier contenido no relacionado con la temática de la página o que no incluya algunas de las siguientes particularidades:

- Contenido ofensivo, insultante, difamatorio, injurioso, calumnioso, humillante y/o discriminatorio que pueda molestar la sensibilidad de otros usuarios, incitar al odio o atacar a un individuo o grupo por sus opiniones, creencias, raza, origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, ideología política, estado de salud u orientación sexual.
- Contenido de carácter agresivo, intimidante, abusivo, acechante, amenazador o de incitación a la violencia que vulnere los derechos legales de terceros.
- Contenido sexual explícito, erótico, obsceno, indecente, profano, pornográfico, sádico, desagradable o de violencia gráfica.
- Contenido comercial y/o publicitario no autorizado (“spam”): anuncios, propaganda, publicidad, promociones, sorteos, concursos y/o cualquier contenido que promueva productos, servicios, eventos, empresas o sitios web de terceras partes.
- Material que contenga referencias a páginas o sitios web de terceros de manera ofensiva, difamatoria o injuriosa.
- Contenidos que violen derechos de autor, marcas comerciales, patentes u otros derechos de propiedad intelectual.
- Contenido que incluya información falsa, engañosa, inexacta, fraudulenta o que promueva actividades ilícitas.
- Material que contenga virus, código malintencionado, archivos corruptos y/o cualquier otro software que amenace la seguridad o privacidad de otros usuarios o que pueda dañar la operatividad de equipos de terceros.

- Contenido que fomente acciones fraudulentas o encaminadas a la captación progresiva de clientes y/o a la recopilación de información de otros usuarios.
- Contenido que viole cualquier ley aplicable local, estatal, nacional o internacional.

Con respecto al lenguaje, podemos observar que esta comunidad generalmente se expresa utilizando un lenguaje formal pero manteniendo un tono casual. Esto puede deberse a que es la marca Renault o el equipo de Renault Sport el que habla y no una persona en particular. También podemos agregar que, para dirigirse a sus seguidores, utilizan el plural y apodos que se relacionan con el ámbito automotriz: fierreros, comunidad fierrera, familia Renault Sport, fans de Renault Sport. Hay que mencionar además que la marca siempre apela a las emociones, a lo que genera el automovilismo en sus fanáticos, para lograr la conexión que tienen con su audiencia. Podemos agregar, finalmente, que el lenguaje, vocabulario y términos que utilizan en sus publicaciones son propias del área automotriz y de las carreras por lo que están íntimamente relacionados con el tema de la comunidad.

En contraposición, el lenguaje que utilizan los fanáticos y miembros de la comunidad en sus publicaciones es mucho más coloquial. Suelen estar escritas en primera persona y también están colmadas de las emociones que les generan las carreras y los autos. Además observamos que en algunos casos hacen uso de emojis para comunicarse en lugar de la palabra escrita. ([Ver anexo 19](#))

Por lo que se refiere al contenido, si bien todos los miembros publican sobre la misma temática, no es igual el contenido publicado por la página que por sus seguidores. En relación con la primera, el contenido va desde novedades, notas o artículos, eventos, concursos, sorteos a relatos minuto a minuto de las carreras. Utilizan –al igual que la mayoría de las comunidades en esta plataforma y en redes sociales- la multimedialidad. Es decir, combinan texto con videos, fotos, links (en general son de la página oficial de Renault), hashtags, emojis e historias para elaborar sus contenidos. De esta manera logran llegar fácilmente a su comunidad y generan engagement con la marca. Por su parte, el contenido que publican los seguidores va desde comentarios en las publicaciones, fotos de las carreras a las que asistieron, publicaciones sobre experiencias u opiniones relacionadas con la marca o los autos, menciones a la página en publicaciones propias o de terceros. ([Ver anexo 20](#))

Por otra parte, pudimos observar que esta comunidad de red social -al igual que la que analizamos anteriormente- le da la posibilidad a sus miembros de que interactúen de diversas maneras: comentando las publicaciones, con un “me gusta” o una reacción, realizando posts, mensajes instantáneos, etiquetando la página. Vale aclarar además, que las publicaciones en las que más interacción se observó son aquellas que tienen que ver con la historia de las carreras, con recuerdos o anécdotas (Torino-Santa Isabel).

Para concluir, podemos decir que esta comunidad tiene una gran relación con el espacio offline en el cual surgió. Y es que, a diferencia del caso de Jobbers, Renault Sport tiene una manera de encontrarse en el espacio físico y no solo en el online con su comunidad. Este espacio se manifiesta en las carreras de todos los fines de semana. Esto lo pudimos ver por las fotos, videos y publicaciones de los eventos que realizan. Además, esta manera de interactuar es tan importante para ellos que suelen regalar pases para ir a verlas o relatan a través de post y fotografías el minuto a minuto para los que no pudieron ir. ([Ver anexo 21](#))

3.3 Paulina Cocina | @paulinacocina | <https://www.instagram.com/paulinacocina/>

Paulina Cocina es una reconocida influencer y cocinera argentina en Instagram. Cuenta con alrededor de 552 mil seguidores⁴. Lo que la caracteriza y por lo que se hizo reconocida es por compartir recetas y tips de cocina fáciles y accesibles. Es una influencer que logró hacer que su base de seguidores creciera de manera orgánica, es decir sin necesidad de generar publicidad por fuera o por dentro de su cuenta. En su perfil se describe como “youtuber de cocina” -porque fue en esa plataforma donde se dio a conocer- y agrega: “hago recetas y digo boludeces”. ([Ver anexo 22](#))

Aquí ya podemos vislumbrar una primera aproximación del lenguaje que ella utiliza y cómo se comunica con sus seguidores, es decir con la comunidad que se generó alrededor suyo. Es un lenguaje sumamente coloquial, con mucho uso del lunfardo argentino, por lo que podemos decir que su público comparte el mismo código que ella y por eso la entienden (y por lo tanto son en su mayoría argentinos, o al menos latinoamericanos). En el lenguaje, fiel a la plataforma de Instagram, predominan las imágenes: fotografías en las que muestras sus preparaciones, videos en los que explica y muestra sus recetas de cocina y hasta los memes referidos a alimentos o comidas se expresan a través de lo visual. Es decir que el texto escrito funciona como soporte y se ubica principalmente en la bajada de sus publicaciones, muchas veces solo para explicar algo que no se dice en las imágenes o agregar información, como las cantidades en las recetas. En ambos casos usa un lenguaje cotidiano, sin casi ningún tecnicismo relacionado a lo culinario, es decir sumamente accesible hasta para un lego en la cocina. ([Ver anexo 23](#))

Una estrategia que es fundamental en el caso de Paulina a la hora de generar una relación con su comunidad es el uso de la primera persona. Esto da la sensación de que está hablando siempre directamente a sus seguidores -aún si es en forma de texto escrito-, haciéndola sentir más próxima y rompiendo la barrera de la “influencer que solo baja” contenido para sus seguidores, sino que los involucra. Siguiendo por esta línea, otro factor que la ayuda a acercarse a su comunidad es el mostrarse “tal cual es” a través de sus fotografías, videos y en sus stories. ([Ver anexo 24](#)) La mayoría de sus videos de recetas son caseros, sin producción alguna, con planos “mal hechos”, filmados con el celular y con escenarios comunes como son la cocina de su propia casa- en oposición a otras recetas de cocina que se ven en redes sociales en plano cenital que parecen imposibles de realizar “en la vida real”. Además, las recetas presentadas en videos son narradas por ella, de manera humorística y con palabras por demás simples, haciéndolo sentir más personal y sencillo. ([Ver anexo 25](#)) En otras cuentas de Instagram que se dedican a compartir recetas de cocina, muchas veces solo se publica una imagen con la receta ya terminada y en la bajada un texto muy explicativo con datos de la receta y sus ingredientes, es decir con un trato mucho más distante. Esto es lo que más atrae al público que la sigue porque se sienten identificados, se ven reflejados en ella y piensan que podrían ser como ella o hacer fácilmente sus

⁴ Al tiempo de ser realizado este análisis

recetas. Genera un gran nivel de empatía con sus seguidores, mostrando que ella vive exactamente las mismas situaciones que cualquiera de ellos. En muchos de sus videos, por ejemplo, aparece su hijo cantando o preguntándole cosas “fuera de libreto”. Otras veces imita lo que sería un programa de cocina clásico de la televisión, en tono sarcástico.

Si bien el principal contenido que postea Paulina es sobre cocina y esto puede delimitar a su pública en cierta forma, no es definitorio. Muchas veces apela al humor para hablar de los mismos temas o cuestiones de la vida diaria, como mencionábamos por ejemplo a través de memes sobre alimentos o comidas. [\(Ver anexo 26\)](#) Es por esto que también le cabe la etiqueta de influencer y no sólo de cocinera. Usa en muchos de sus videos un distorsionador de voz muy agudo, lo que hace los videos más divertidos y apacibles. Además, la mayoría de las recetas que comparte son muy sencillas o clásicas y que “todos deberíamos saber hacer” como milanesas o bizcochuelos, o enseña cómo conservar estos alimentos correctamente y cómo organizarse para cocinar para toda una semana. Otras veces comparte fotos más personales, como de sus vacaciones o su familia, aunque siempre en un tono humorístico. En otras ocasiones aparecen en sus publicaciones otros influencers muy reconocidos, con los que crea secciones especiales en su perfil y que muchas veces redireccionan a otras plataformas, en especial YouTube, donde puede compartir un contenido más largo para quienes quieran acceder a él. [\(Ver anexo 27\)](#) Como decíamos más arriba, ella en su perfil se describe como “Youtuber de cocina”, primera plataforma en la que estuvo presente. Aquí otra característica de la importancia que remarca hoy para una figura estar en Instagram: tuvo que mudar mucho de su contenido a esta nueva plataforma, dándole la posibilidad de crear un contenido mucho más sencillo y breve, y así atraer a otro tipo de público e incluso ampliar su alcance. Podríamos asumir que aumentó mucho más su popularidad al entrar y compartir su contenido en Instagram.

En definitiva, el que sea una influencer cocinera no quiere decir que su público sea tan acotado, porque su contenido no se dirige solo a aficionados de la cocina, sino a cualquiera que está en su casa y no sabe qué cocinar un sábado al mediodía. La comunidad entonces la conforman desde amas de casa, hasta estudiantes de las más variadas edades hasta personas que solo se encuentran interesadas en el humor que reviste un meme sobre papas fritas.

Siguiendo por esta línea, y volviendo a la comunidad de Paulina Cocina, ella usa una serie de maniobras para invitar a su comunidad a participar y mantenerla siempre activa. A través, como ya apuntábamos, de la primera persona hace preguntas directamente a sus seguidores para que estos respondan en los comentarios. El nivel de participación es siempre muy alto y se encuentran muy pocos comentarios fuera de lugar. También usa mucho las herramientas que provee la misma plataforma, como las encuestas o preguntas en las stories, las cuales luego se ocupa de contestar a través de videos y hablando directamente a la cámara. Es para ella tan importante el crecimiento y el sostenimiento de la comunidad que la sigue que creó una sección llamada “#MiraPaulinaMira”, en la que invita a sus seguidores a compartir en fotografías las recetas que hayan hecho de ella y luego las

postea en su propio perfil para que el resto de la comunidad vote cuál es su favorita. ([Ver anexo 28](#))
Hace esto de manera

periódica y es un contenido fijo, tal vez el más remarcable en cuanto a la comunidad. Otro factor relacionado a la comunidad, es que muchas veces Paulina invita a través de sus redes a sus seguidores a participar de sus clases de cocina o a la presentación de sus libros, lo que llevaría a la comunidad al espacio físico.

En resumen, Paula Cocina genera una comunidad a través de su cuenta de Instagram porque es una comunidad que nació en el seno de las redes sociales, en este caso en Youtube, pero que luego se mudó a Instagram. Es una comunidad sumamente numerosa, y tal vez mayor a la que se refleja en el número de seguidores (porque mucha gente aunque no es seguidor, igual entra a consultar el contenido o lo comparte con otros). Otra característica propia de las comunidades en redes sociales que reviste Paulina Cocina es la de que los seguidores están ahí porque comparten algo en común -en este caso principalmente el interés por la cocina-, y no solo entre ellos sino con Paulina, la administradora de la cuenta. También sobrepasan el límite de ser solo consumidores del contenido, sino que muchas veces ayudan a ella a generarlo. Finalmente, podemos decir que la comunidad sigue en constante crecimiento, no solo por Paulina y su carisma, sino gracias a la misma base de seguidores, que siguen invitando a otros a que se sumen y mantienen así el crecimiento orgánico de la misma.

3.4 El Kilombo | @el_kilombo | https://www.instagram.com/el_kilombo/

“El Kilombo” es una página argentina de humor a través de memes en Instagram, aunque en su perfil -de manera irónica- se describen como **“Medio de comunicación/noticias”**. Se caracteriza principalmente por su gran popularidad: tiene más de tres millones y medio de seguidores. ([Ver anexo 29](#)) También por su crecimiento orgánico, como en el caso de Paulina Cocina. No cuenta con publicidades externas o internas, y no las necesita para seguir aumentando su crecimiento⁵. Aun así, cuenta con asociaciones con algunas marcas -que también son apps móviles- como Spotify o Rappi y que algunas veces pueden tener beneficios para los seguidores.

Para empezar, podríamos afirmar que el público objetivo de El Kilombo es un sector muy definido y que reviste de gran importancia a la hora de pensar el contenido que se postea, así como a la hora de adquirir aún más seguidores. A través del mismo contenido podemos vislumbrar que en su mayoría sus seguidores son jóvenes y adolescentes, que tienen una serie de características en común: en muchos casos son estudiantes, hijos/as (hay muchos memes que refieren a los padres), con o sin pareja, que usan mucho Instagram y las redes sociales y que casi siempre están en grupo (casi todos los memes refieren a las amistades y los amigos). Por lo mismo, podemos decir que se sienten identificados con el contenido que se postea y por eso participan de la comunidad.

El contenido es cien por ciento visual: todos los memes son fotografías o videos, con textos sumamente breves incrustados en ellas, casi como si fueran titulares y además cuenta con una marca de

⁵ Al momento de realizar esta observación

agua (para proteger el contenido). [\(Ver anexo 30\)](#) Además el contenido es viral: tiene la capacidad, también por su característica de ser memes y de humor, de replicarse muy rápidamente y con gran alcance, generalmente por la acción de la comunidad que los comparte. Los memes, además, contienen imágenes que son muy difundidas, actuales y fácilmente reconocibles, sacadas de otros medios (como YouTube o Twitter) y hasta de otras cuentas. Por ejemplo, cuando se estrena una nueva serie de televisión que es muy popular -como fue el caso de “La Casa de Papel”- muchos de los memes harán alusión a ella. [\(Ver anexo 31\)](#) Otras veces, el contenido es sugerido por los seguidores, para lo cual cuentan con una casilla de correo electrónico a la que se puede enviar material. Esto incrementa el accionar de los seguidores en la comunidad. Es en el contenido donde está la clave del éxito de El Kilombo como comunidad y de su popularidad.

Volviendo a las características que distinguen a la comunidad de El Kilombo de otras comunidades, algo que es remarcable en esta página en específico -y a diferencia de Paulina Cocina por ejemplo- es que no se conoce con certeza quién o quiénes son los administradores de la página, no es una persona en específico. Esto produce el efecto de que “todos somos parte” o “administradores”, incrementando así el sentido de pertenencia a la comunidad. Es por esto que El Kilombo tuvo que generar una identidad reconocible, que le permite manejarse casi como una marca, sin necesidad de revelar quién maneja la cuenta en realidad.

Entre las estrategias de generación de comunidad que utiliza El Kilombo podemos contar que comparten el mismo código que sus seguidores, lo que le permite una mayor libertad a la hora de generar el contenido, porque se aseguran que se entenderá sin necesidad de hacer muchas explicaciones. Como decíamos, los memes y su contenido son claves en esta página. Los posts y la forma en que están planteados (como decíamos más arriba una imagen con algún tipo de consigna o titular que interpela a quien lo lee) tienen por sí solos la capacidad de generar un nivel de complicidad tan alto con sus seguidores, que la mayoría de las veces no necesitan añadir nada en sus bajadas, hacer preguntas o invitar a comentar. [\(Ver anexo 32\)](#) Es una actividad que se da de manera espontánea en los integrantes de la comunidad. Además, con solo poner un “me gusta” en alguna de las publicaciones ya se está dando a entender que se comprendió el código y por lo tanto se participa de la comunidad. Por supuesto, que esto conlleva que muchas veces las personas etiqueten a otras personas porque les recuerda a ellos (en general en las publicaciones que hablan de cualidades o de amigos) [\(Ver anexo 33\)](#) o le envíen los posts por mensaje privado, lo que expande la comunidad aún más. Compartiendo y replicando el contenido se vuelve viral. Por otro lado, los posts se postean con gran periodicidad, siendo varios por día, permitiendo así combatir en parte el efecto del algoritmo y estar aún más presente en el feed de sus seguidores.

Porque la comunidad se expresa a través de los comentarios en las publicaciones, muchas veces es allí donde puede generarse el contenido de humor. En ocasiones los comentarios divertidos pueden generar aún más revuelo que la misma publicación, abriendo el debate y la interacción entre los

miembros. Esto puede llevar a que el propietario de la página, El Kilombo, tome estos mismos comentarios y haga de ellos una nueva publicación para su perfil. ([Ver anexo 34](#))

Por todo lo dicho hasta ahora es muy fácil vislumbrar por qué El Kilombo configura una comunidad en redes sociales: porque es un grupo de personas que se congregan a través de una red social para compartir modos de creer y de pensar, interactuar entre ellos y también de paso, divertirse un poco.

Capítulo 4: Consideraciones finales



Finalizando este recorrido y a partir del análisis realizado llegamos a las siguientes conclusiones. En primer lugar, si bien las redes sociales son herramientas de comunicación e interacción tanto para la comunidad real como para las comunidades virtuales, creemos que en la actualidad también son un punto de partida para la generación de nuevas comunidades con características determinadas y funcionalidades propias de acuerdo a la red social en la cual surgen. Esto se refleja en los propósitos con los que se crearon estas redes. Las redes sociales en sí ya son comunidades, estas son la base de su funcionamiento. No podemos pensar las redes sociales sin la comunidad, sin las personas que la conforman.

La prioridad de sus creadores y dueños es, antes que todo, generar ganancias y buscan alcanzarlo a través de la oportunidad que les dan a sus usuarios para crear comunidades en las que se sientan parte y que los lleve a quedarse el mayor tiempo posible en la plataforma, y por supuesto volver a usarlas. Para ello se valen de la información que recolectan de sus usuarios (Big Data) y que luego otorgan a empresas y marcas para la segmentación del público y la generación de la publicidad justa para cada uno de ellos.

Por lo tanto, las comunidades en redes sociales sí configuran comunidades virtuales, pero con sus propias características que nacen de las nuevas plataformas que presentan redes como Facebook e Instagram. Independientemente del nombre que se use, efectivamente existen comunidades en Red. Es decir que, tanto Internet como las redes sociales contribuyen y facilitan a que las personas interactúen y formen comunidad siendo ésta una característica común para todas las definiciones de “comunidad”.

Desde nuestro punto de vista, estas comunidades en redes sociales:

- Tienen su base en el ciberespacio, más específicamente en las redes sociales. Surgen y se desarrollan en este ámbito llegando, en algunas ocasiones, a funcionar también en el espacio físico. Por ejemplo, grupos de Facebook de cátedras o materias de la facultad, páginas de organizaciones o marcas, organización de eventos. También se da el caso inverso, es decir, que las comunidades con base en el espacio físico utilicen estas redes sociales como herramientas para comunicarse entre sus miembros, organizarse y mantenerse en el tiempo.
- Surgen porque sus miembros tienen algo en común, ya sean intereses, objetivos, necesidades, valores culturales o religiosos, etc. En general estas comunidades se generan de manera más espontánea, no necesariamente con sus miembros poniéndose de acuerdo previamente. En otros casos, puede que la comunidad se genere no por un tema de interés sino alrededor de una persona, como puede ser un influencer o un famoso.
- Les permiten a sus usuarios ser tanto consumidores como productores activos en la comunidad (prosumidor). Además, pueden participar en lo que otros usuarios o amigos miembros piensan o comparten, reaccionar a ello, comentar y debatir. Muchas veces, estas acciones van a depender de la red social y su funcionamiento (el algoritmo).

- Son muy diversas y numerosas ya que en general no es condición necesaria que sus participantes se conozcan entre sí (pueden ser millones) y suelen no tener condiciones de ingreso.
- En general, están “administradas” o guiadas por alguien y por ende la participación está mediada. En algunos casos, y dependiendo de la red social, puede no haber reglas definidas de comportamiento.
- Usan variados recursos basados en la multimedialidad y la hipertextualidad que brindan las redes sociales. Pueden combinar textos con imágenes, videos y otros símbolos (reacciones, gifs, emojis). Además, el lenguaje se va a adecuar a la plataforma y a los miembros de la comunidad que la utilizan (adolescentes, estudiantes, profesionales). Todo esto favorece la interacción constante entre los integrantes.
- Por esta constante interacción, no configuran solo una simple base de seguidores pasivos. En las comunidades, en general, la mayoría de los miembros participan activamente, intercambian información, resuelven problemas, se ayudan mutuamente, interactúan entre ellos y con los administradores. Esto distingue al simple usuario de la red de aquel que es miembro de una comunidad y que participa, comparte información, valores y aporta a una temática, causa u objetivo en común.
- El contenido no está organizado de manera cronológica, como es en los foros o blogs, porque las publicaciones que primero aparecen son las que la red social considera como más relevantes. Este contenido está validado por los usuarios miembros de la comunidad que lo comparten, discuten y debaten y hacen que reciba más atención por parte del algoritmo, que lo exhibirá primero en el feed (la interacción). También tiene influencia el gran volumen de información que se está añadiendo constantemente en estas plataformas.

¿Por qué tienen éxito estas comunidades en redes sociales? Las comunidades en las redes sociales tienen actualmente un gran éxito porque les permiten a las personas encontrarse, socializar, interactuar, coordinar acciones, compartir información, sin la necesidad de encontrarse cara a cara, es decir, con mayor facilidad y rapidez. En general, la gente forma parte de las redes sociales -y por algo el nombre- para socializar y encontrarse con otros, aunque los lazos que allí se forman sean débiles y hasta a veces efímeros.

Otro aspecto que hace que estas comunidades tengan éxito es el hecho de que no están atadas a un espacio geográfico y temporal (ubicuidad, ya no existe la distancia ni el tiempo). De ahí que hoy existan numerosas apps para usar en los dispositivos móviles que facilitan que podamos acceder a estas comunidades desde cualquier lugar y aún si estamos realizando otras actividades de nuestra vida diaria.

Otra conclusión a la que arribamos es que estas comunidades, además de ser virtuales, también son híbridas porque muchas veces tienen un correlato en el espacio físico. Es decir, en algún

momento se pueden conectar con el mundo real. Por otro lado, como apuntamos más arriba, las comunidades que

surgen en el espacio físico también utilizan las redes sociales a modo de herramienta para complementar su accionar, comunicarse más eficazmente o perpetuarse en el tiempo. Un ejemplo pueden ser algunos eventos que se organizan y convocan a través de las redes sociales pero que luego se llevan a cabo en el territorio: movilizaciones, recitales, charlas, sorteos.

Como consecuencia del análisis también concluimos que, porque las redes sociales basan su comportamiento en el algoritmo, van a mostrar aquello que más se ajuste a la persona, a lo que le interesa, o lo que piensa que le interesa basado en sus interacciones, perfiles y al entrecruzamiento de datos. Mientras más datos se comparten, más ajustado a esos intereses será lo que se vea. Esto genera en el usuario un sentimiento de seguridad y de pertenencia para querer volver a ingresar de nuevo. Por lo tanto, y en relación a las comunidades en Facebook e Instagram, podemos decir que si bien una persona decide unirse a ciertas comunidades por decisión propia muchas veces el primer contacto puede ser sugerido por el algoritmo. Por eso la manera en que “descubrimos” nuevos intereses en las redes no es tan inocente ni casual. De ahí que las comunidades que se generan en una plataforma no usen otros canales para comunicarse e interactuar, sino que permanecen dentro de la misma red social: las comunidad de Facebook en Facebook y la de Instagram en Instagram.

En relación a la encuesta que se realizó con vistas a entender el comportamiento de los usuarios en estas dos redes y ver si había en ellos un sentimiento de pertenencia a comunidades no, llegamos a la conclusión de que la gente muchas veces no reconoce que forma parte de comunidades en redes sociales. Como vimos, pueden existir numerosas causas del por qué esto sucede, entre ellas las particularidades del funcionamiento de cada una de estas redes sociales. Por ejemplo en Facebook las comunidades son más visibles porque cuenta con herramientas como el grupo. Muchas veces esta palabra se asocia directamente con comunidad o con varias personas que comparten algo en común. En cambio, es más difícil en el caso de Instagram que no tiene tantas herramientas de agrupamiento como la red anterior o que no son tan explícitas y masivas. Aun así, en nuestra opinión, esto no quiere decir que aquí no se generen comunidades, sino que estas tienen otras características y modos de funcionar.

Por otra parte, al analizar los casos de éxito y las redes Facebook e Instagram entendimos por qué las marcas y empresas de bienes y servicios se encuentran allí. Estas tomaron conciencia de que es a través de las comunidades en redes sociales que pueden abrirse a nuevos nichos y promover sus ventas. El pensar en término de comunidad en las redes sociales les permite no sólo mejorar su performance en el mercado, sino también generar valor de marca y una relación duradera y más humana con sus clientes. Para ello, el contenido que publican tiene como objetivo no solo alcanzar muchos likes/”me gusta” sino generar interacciones en la comunidad. En consecuencia, logran construir relaciones y vínculos más recíprocos, fuertes, permanentes y duraderos.

Finalmente, y para terminar, creemos que es fundamental continuar con el análisis de estas redes y sus comunidades, ya que son el hoy de la sociabilidad. Si bien llegamos a aproximaciones varias en este trabajo, aún hay mucho más por discutir y trabajar sobre el efecto que estos procesos

tienen sobre la sociedad. No podemos negar que hoy todo pasa por y tiene un correlato en las redes, siendo

muy difícil despegarnos de ellas. Las personas estamos en un constante proceso de construcción propia y con los otros, y las redes tienen un papel fundamental en ello. Por lo tanto, entender lo que pasa en las comunidades en las redes sociales es también entendernos a nosotros mismos.

Bibliografía

BENEDETTI, Ariel M. (2016). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: AMDIA.

CASTELLS, Manuel. (2001) *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

COBO ROMANÍ, Cristóbal; y HUGO PARDO, Kuklinski. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

DI PALMA, Gustavo. (2010). *Introducción al periodismo*. Córdoba: Editorial Brujas.

EMANUELLI, Paulina; EGIDOS, Dionisio; ORTÚZAR, Isabel; BLANCO, Cecilia; CÁRCAR, Fernanda; DORADO, Claudia; ULLA, Cecilia y LUCERO GARCÍA, Dafne. (2012). *Herramientas de Metodológica para investigar en comunicación. 2.1: Técnicas de recolección y análisis de la información*. Córdoba: Copy-Rápido.

GENDLER, Martín Ariel. (2015). *Retomando la Comunidad Virtual: actualidad de un concepto desplazado*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

LÉVY, Pierre. (1997). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos.

MAYA JARIEGO, Isidro. (2004). *Sentido de comunidad y potenciación comunitaria*. Apuntes de psicología, Vol. 22, número 2, págs. 187-211. Colegio oficial de psicología de Andalucía Occidental y Universidad de Sevilla.

PAZOS, M.; PÉREZ GARCÍAS, A. y SALINAS, J. (2001). *Comunidades virtuales: de las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje*. Murcia: Comunicación. Edutec'01. V Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo sostenible. 17 al 19 de septiembre.

RICAURTE QUIJANO, Paola e ISLAS, Gustavo. (2013). *Investigar las Redes Sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.

SCOLARI, Carlos. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SILES GONZÁLEZ, Ignacio. (2005). *Internet, Virtualidad y Comunidad*, Rev. Ciencias Sociales 108: 55-69/2005 (II) ISSN: 0482-5276.

Bibliografía web

CONSTANTINE, Josh. (2019). *Facebook changes algorithm to promote worthwhile & close friend content*. Recuperado el 29 de mayo de 2019 de <https://techcrunch.com/2019/05/16/facebook-algorithm-links/>

Facebook. (2018). *Condiciones de servicio*. Recuperado el 8 de junio de 2019 de <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.

Facebook. (2019). *Newsroom*. Recuperado el 8 de junio de 2018 de <https://ltam.newsroom.fb.com/>

Instagram. (2018). *Condiciones de servicio*. Recuperado el 8 de junio de 2019 de <https://help.instagram.com/581066165581870?ref=dp>.

LINARES, Iván. (2017). *Facebook y la sugerencia de amigos. ¿Cómo funciona? ¿Por qué es tan eficaz?* Recuperado el 28 de mayo de 2019 de <https://elandroidelibre.elspanol.com/2017/12/sugerencia-amigos-facebook-como-funciona-evitarla.html>

La Nación. (2018). *Facebook Marketplace llega a la Argentina para ordenar la venta entre usuarios*. Recuperado el 24 de julio de 2019 de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/facebook-marketplace-llega-a-la-argentina-para-organizar-las-ventas-entre-los-usuarios-nid2099032>

Shpungin, Mark. (2019). *Is video still king, given the latest Facebook algorithm change?* Recuperado el 29 de mayo de 2019 de <https://www.thedrum.com/opinion/2019/05/13/video-still-king-given-the-latest-facebook-algorithm-change>

STATT, Nick. (2019). *Facebook is redesigning its core app around the two parts people actually like to use*. Recuperado el 29 de mayo de 2019 de <https://www.theverge.com/2019/4/30/18523265/facebook-events-groups-redesign-news-feed-features-f8-2019>

Wikipedia. *Facebook*. Recuperado el 8 de junio de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia>

Wikipedia. *Instagram*. Recuperado el 8 de junio de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Bibliografía del glosario

40 de fiebre. *¿Qué es el clickbait?* Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://www.40defiebre.com/que-es/clickbait>

CROSETTO JUÁREZ, Eduardo. (2015). *¿Cómo interactuar en las redes sociales?* Recuperado el 28 de junio de 2019 de <https://aprendercompartiendo.com/interactuar-redes-sociales/>

CANTÚ, Andrea. (2016). *Qué es: UX y UI*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

MUÑOZ DE FRUTO, Ana. (2016). *¿Qué es clickbaite?* Recuperado el 10 de octubre de 2019 de <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-clickbait-47864>

Kambrica. (2014). *UI, UX, IxD ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado el 1 de octubre de 2019 de <https://www.kambrica.com/ui-ux-ixd-cual-es-la-diferencia/>

Oracle Argentina. *¿Qué es Big Data?*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de <https://www.oracle.com/ar/big-data/guide/what-is-big-data.html>

Wikipedia. *Fake News*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Fake_news

Wikipedia. *Aplicación móvil*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil

Wikipedia. *Empresa emergente*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_emergente

Anexos

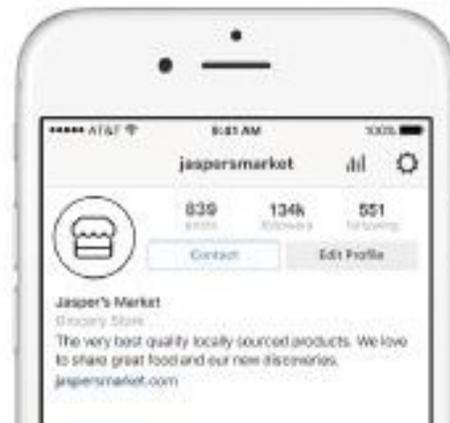
Anexo 1: Instagram para empresas



wamba_s, te damos la bienvenida a las herramientas de Instagram para empresas

fundacion_ecoinclusion, franceschini.gralpaz, wonderland y 102 cuentas más que sigues son perfiles de empresa.

Continuar



Agrega opciones de contacto

Agrega un botón de contacto a tu perfil para que las personas puedan contactarse fácilmente contigo.

Continuar



Llega a tus clientes

Crea promociones en Instagram para llegar a más clientes y hacer crecer tu negocio.

Continuar



Obtén información sobre tus seguidores

Obtén estadísticas sobre tus seguidores y consulta el rendimiento de tus publicaciones.

Continuar

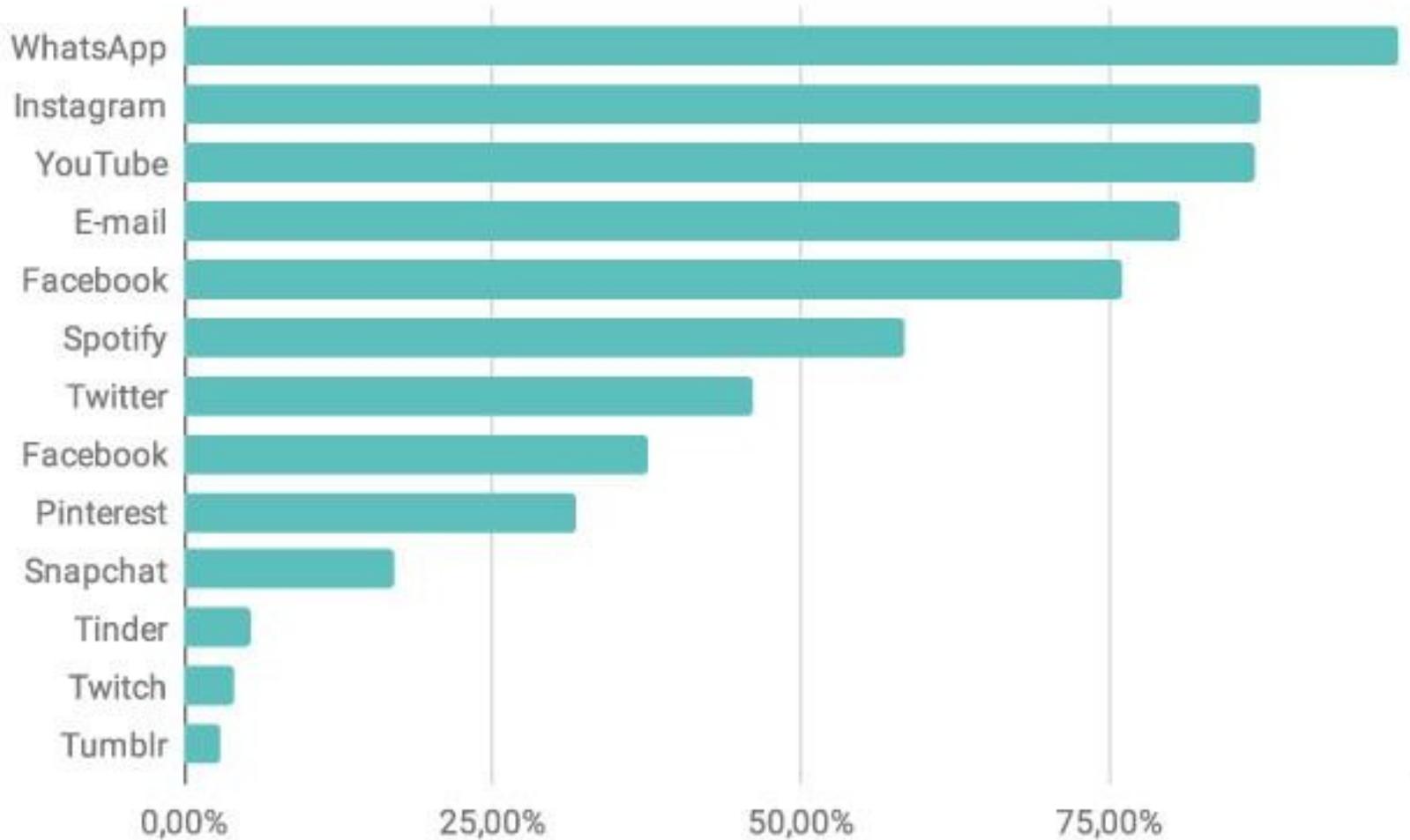


Anexo 2: Categoría "Comunidad"



Anexo 3

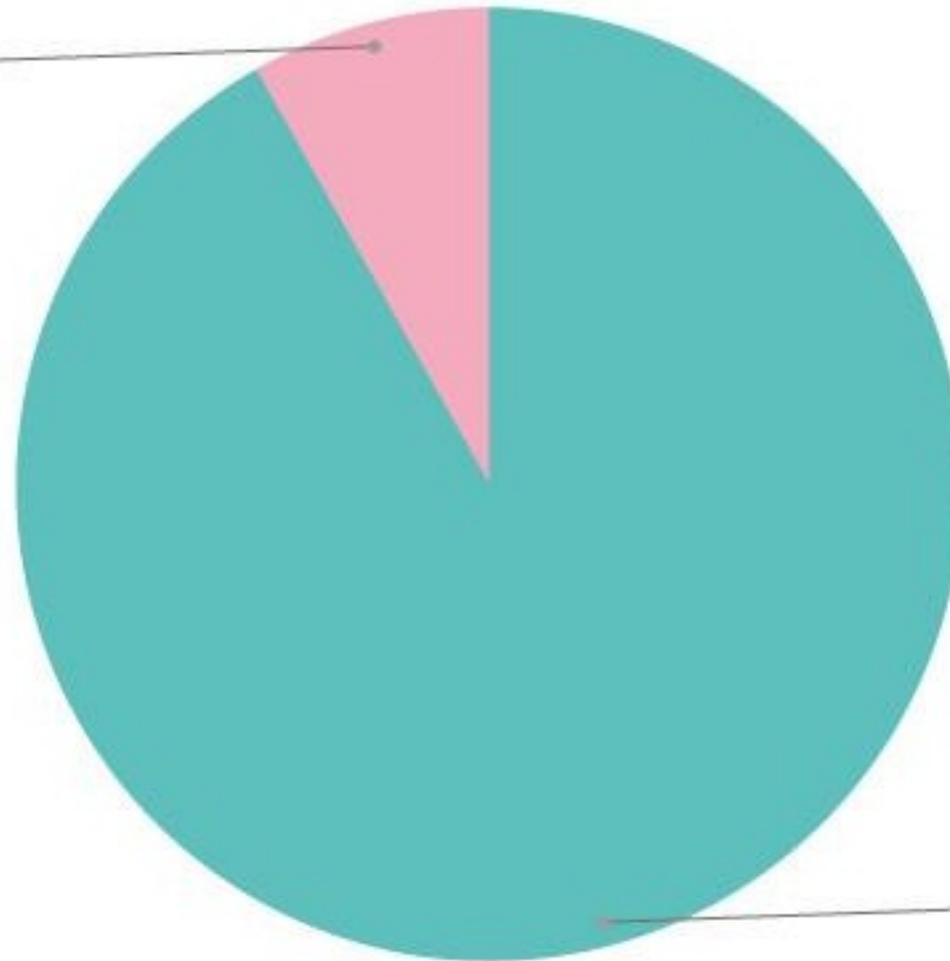
¿Cuál de estas redes sociales usas?



Anexo 4

¿En qué dispositivos las usas más frecuentemente?

Computadora
8,2%



Celular
91,8%

Anexo 5

¿Cuántas horas al día usas las redes sociales aproximadamente?

Menos de 1 hora

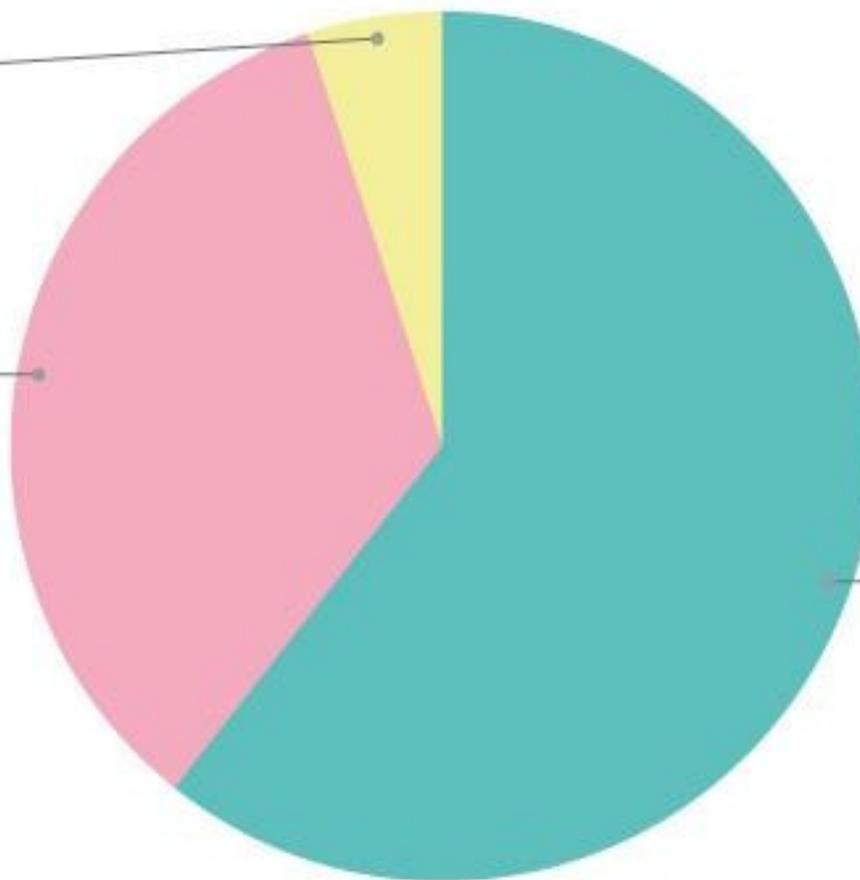
5,1%

Entre 1 y 2 horas

34,3%

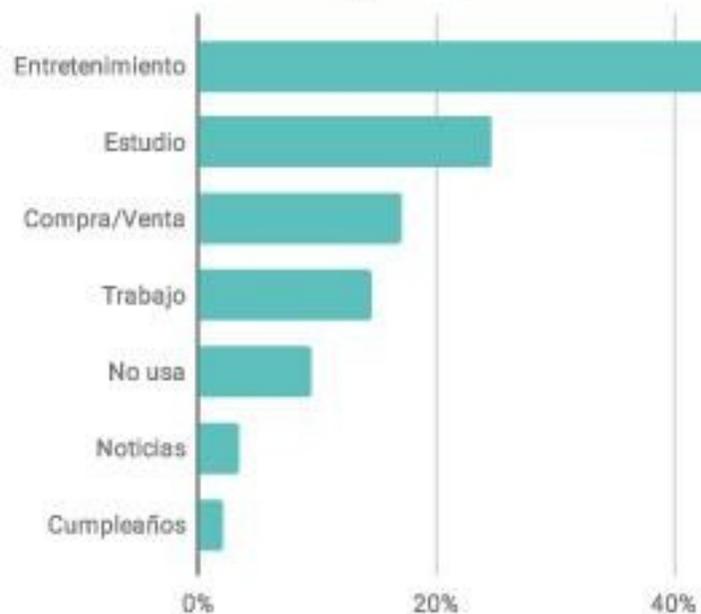
Más de 3 horas

60,6%

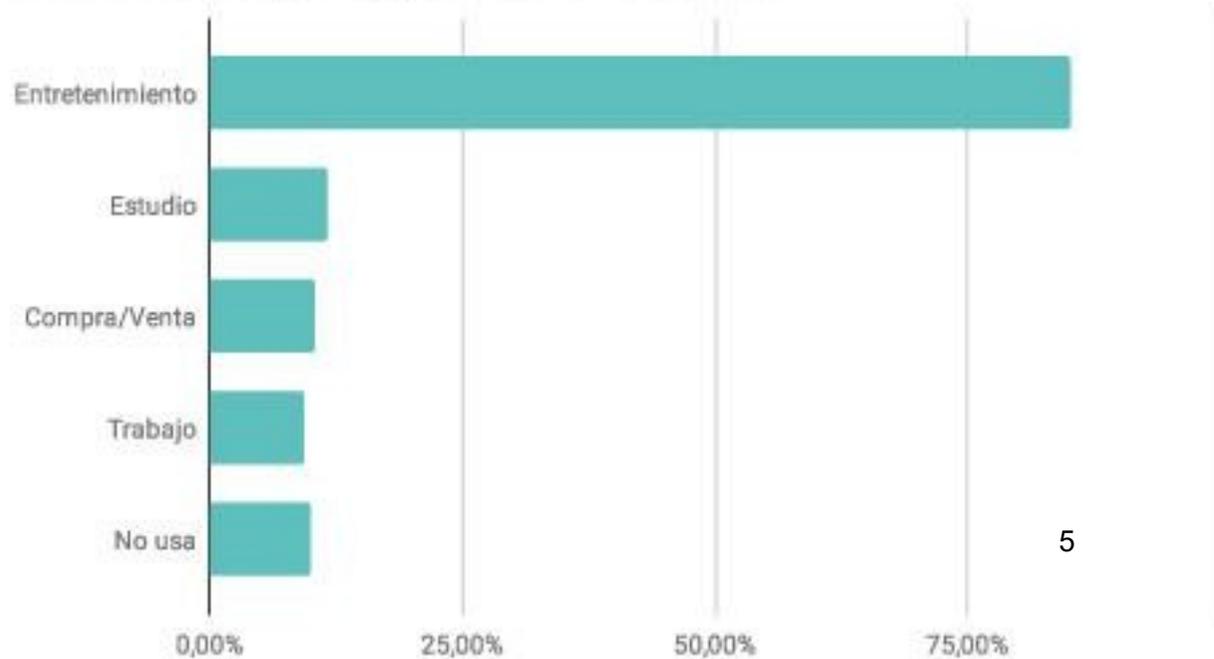


Anexo 6

Si tenés Facebook, ¿con qué fin lo usas?

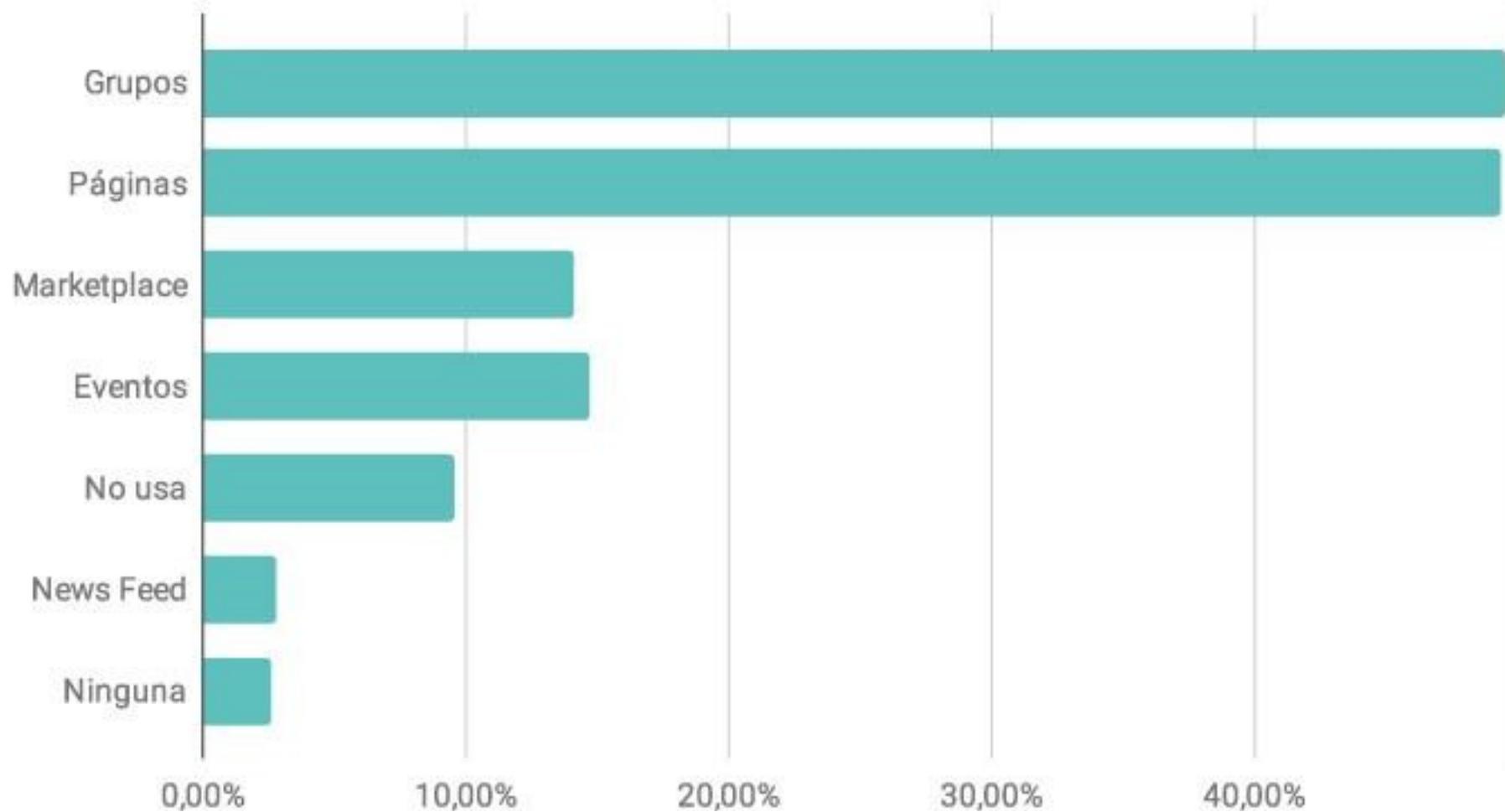


Si tenés Instagram, ¿con qué fin lo usas?



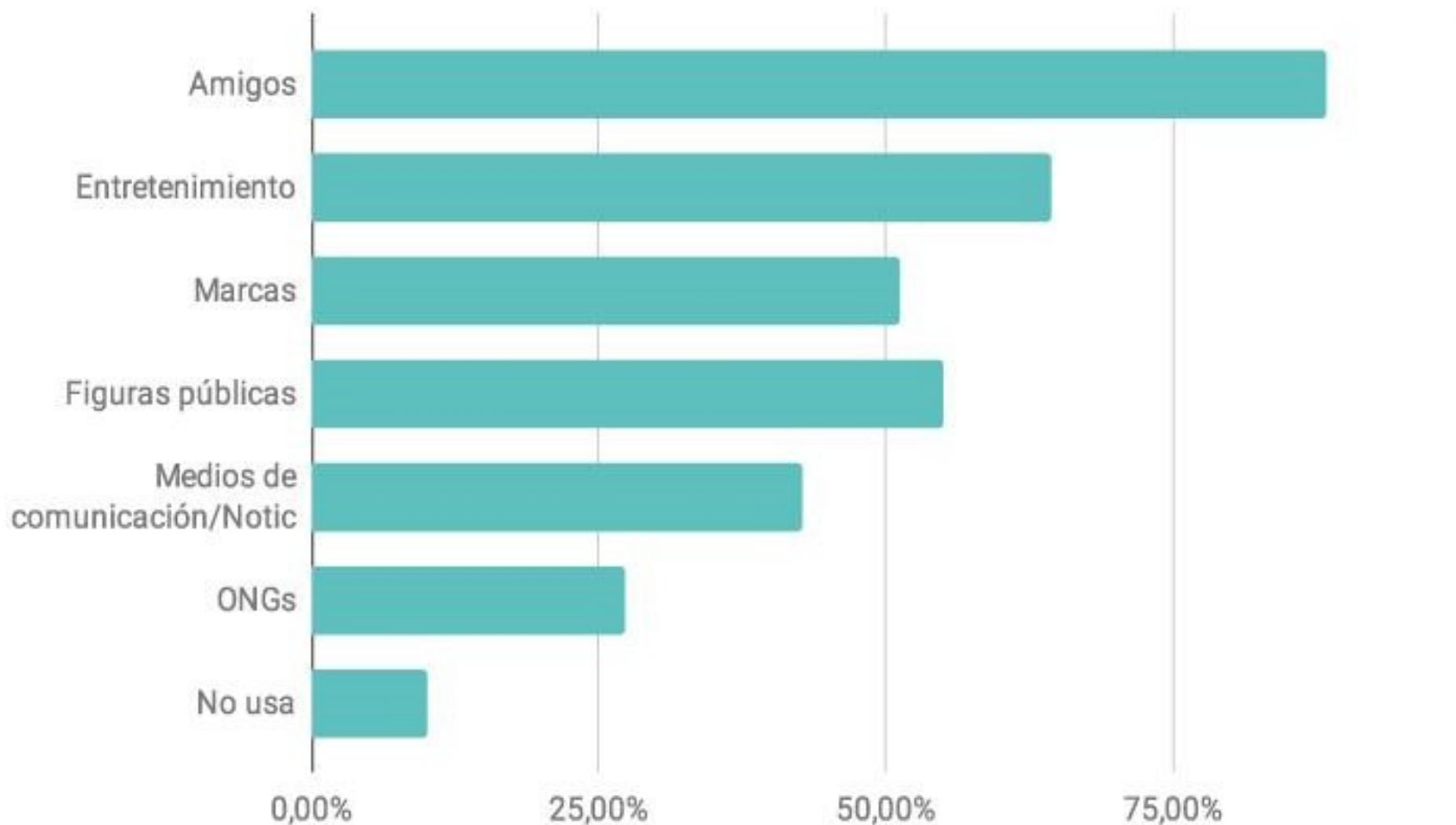
Anexo 7

¿Qué herramientas de Facebook utilizas más frecuentemente?



Anexo 8

¿Qué tipos de cuentas seguís en Instagram?



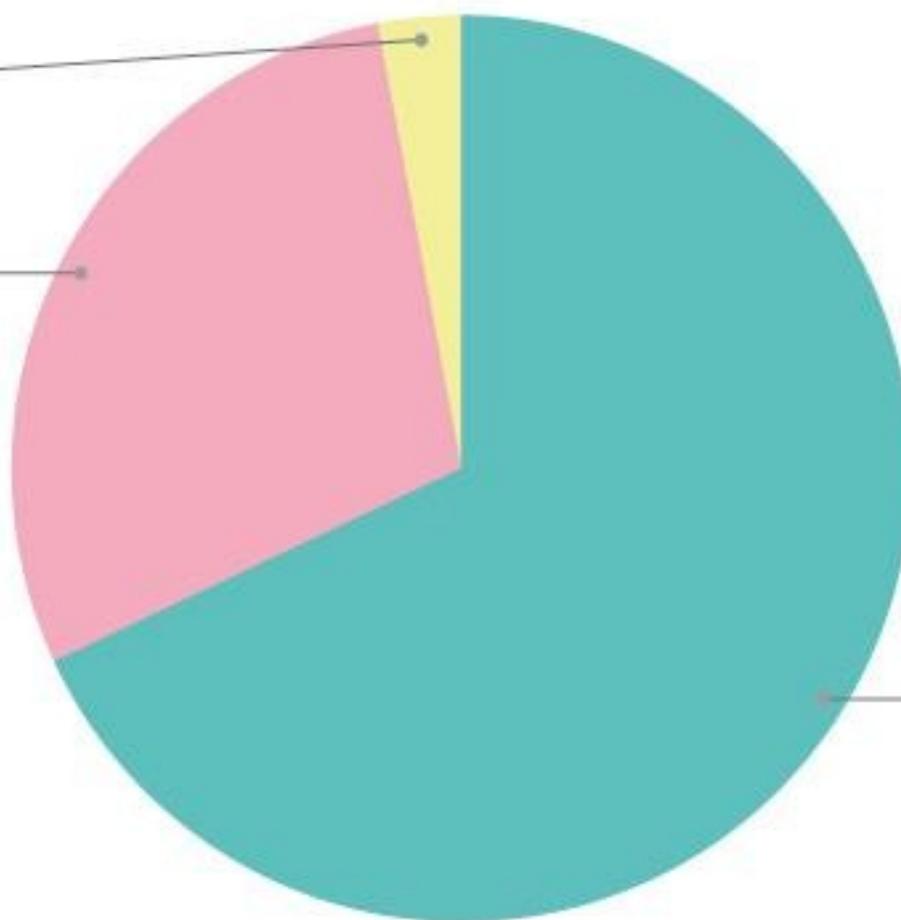
Anexo 9

¿Te sentís parte de una comunidad en las redes sociales que usas?

NS/NC
3,0%

Si
29,0%

No
68,0%



Anexo 10

Jobbers Argentina

🔒 Grupo cerrado

Información

Conversación

Comunicados

Miembros

Eventos

Videos

Fotos

Archivos

Recomendaciones



www.jobbersargentina.net

- Ofertas de trabajo.
- Noticias.
- Consejos, cursos y tips para que encuentres tu empleo ideal.



Eres miembro ▾

✓ Notificaciones

➦ Compartir

⋮ Más

Anexo 11



Vanesa Avenali

19 de agosto

Hola ! Se necesita gente desde 21 a 60 años !! Para Córdoba y para Carlos Paz (laguiadecarlosspaz.com) llamar o enviar WhatsApp.

**PRODUCTOR/A COMERCIAL
PARA IMPORTANTE MEDIO
RADIAL Y POR INTERNET SE
NECESITA EN CÓRDOBA Y EL
VALLE DE PUNILLA
TRES HORAS POR DÍA
EXCELENTE REMUNERACIÓN
LLAMAR AL 3517072323**

Anexo 12

Administradores y moderadores 4



Daniel Maidana

🛡️ Administrador

Ver 15+ publicaciones recientes
APM (VISITADOR MEDICO)

➕ Agregar



Carlos Opr

🛡️ Administrador

Ciudad de Córdoba



Maria Fernanda Ceballos

🛡️ Administrador

Ver 15+ publicaciones recientes
Universidad Nacional de Córdoba (Oficial)

➕ Agregar



Jobbers Empleos

🛡️ Administrador

🚩 Agencia de empleos · A 37.132 personas les gusta esto.

Anexo 13

 Daniel Maidana compartió un enlace.
Administrador · 18 de agosto

Arlekin busca animadores para salón de fiestas infantiles en Córdoba Capital

Género: Sin definir

👉 👤 👤 Si estás interesado *POSTULATE por medio de nuestro portal en este enlace* : 📄 📄 📄
<https://bit.ly/2TIKRo>

Conocé las últimas ofertas laborales en www.jobbersargentina.net
Éxitos 📄



JOBBERSARGENTINA.NET

Buscamos animadores para salón de fiestas infantiles

Buscamos animadores de fiestas infantiles (Fijas y Refuerzos) Solicitamos personal femenino de 19 a 25 años, que sean estudiantes de educación...

7 4 comentarios

 Me gusta  Comentar

 Daniel Maidana
Administrador · 17 de febrero

Cómo registrarse y cómo descargar tu cv gratis en tu celu o compu 📄 📄 📄
Nunca olvides que para postularte debes iniciar sesión (loguearte) y cargar tu cv como te enseñamos en estos videos.

Ingresá a : www.jobbersargentina.net



REGISTRATE USANDO:
TU FACEBOOK
TU GMAIL
O USÁ TU PROPIO CORREO ELECTRÓNICO
(HOTMAIL, YAHOO, ETC)



Si lo puedes imaginar, lo puedes lograr.
¡¡¡¡¡ 1925 usuarios !!!

98 32 comentarios 1 vez compartido

 Me gusta  Comentar 12

Ver 22 comentarios más

Anexo 14

 Nadia Aguero Hola Daniel...cuando la charla para emprendedores en rhh??

Me gusta · Responder · 6 sem

 Educativos Julieta Busolm Genio siempre 🙌🙌🙌

Me gusta · Responder · 6 sem

 Dani Lopez Que difícil se hace encontrar trabajo en estos tiempos, hay q salir a fote, Dios quiera q todo vuelva a crecer y no a decaer más! 🙏🙏🙏🙏🙏

Me gusta · Responder · 6 sem · Editado

 Flavia Beltrame Yo solo tengo palabras de agradecimiento hacia vos Daniel Maidana y tu equipo x todo lo que hacen x la gente que busca trabajo 🙏

Me gusta · Responder · 6 sem

 Juan Pablo Pahuasi Blanco Tenes algun empleo de tecnico Electronico 🙏

Me gusta · Responder · 6 sem

 Carmen Aedo Saben de alguna empresa que contrate mayores de 50? Gracias!

Me gusta · Responder · 6 sem

 Tatiana Vera Yo solo quiero agracerte! Daniel Maidana Hoy tuve una entrevista a la que accedi por medio de el whatsapp jobbers en Anexion y me fue muy bien! Estoy Super feliz y agradecida de ésta posibilidad, éxitos a todos 🙌❤️

Me gusta · Responder · 6 sem

 Cami Zabala Tatiana Vera hola, cómo hiciste para estar en ese grupo?

Me gusta · Responder · 5 sem

 Tatiana Vera Cami Zabala Hola! No es un grupo, vi la publicación acá y había que enviar la experiencia por whatsapp (en este caso la oferta era con experiencia previa en call) y luego ellos te aprobaban para una entrevista, en el call tuve cuatro instancias y luego ingrese. El número de

 Daniel Maidana
Administrador · 23 de agosto

Beneficiarias del programa Xmi

Estamos trabajando para reubicar a todas las personas que no están conformes en el lugar donde están trabajando o les queda lejos, etc.

Deben escribirme por whatsapp al 3513080197 y contarme:

-Porque no están conformes con el lugar donde trabajan

- Que zonas de cercanía buscan cambiarse.

Tardaré en contestarles porque hay miles de personas que seguramente buscan un cambio de empresamente buscan un cambio de empresa

👍❤️ 13

 Daniel Maidana
Administrador · 13 de agosto

Si solo se quejan no solucionarán su falta de trabajo.

Me puse en la mochila la gran responsabilidad de representarlos con cada reclutador que conozco y estamos avanzando mucho, pero últimamente leo quejas más que agradecimientos, y eso no es el espíritu de esta comunidad.

Si están enojados NUNCA se desquiten con las personas que quieren ayudarlos, porque en verdad quedarán sin soporte y nadie podrá bancarlos en momentos difíciles.

La mayoría de las personas que no encuentran empleo se genera tal frustración que es muy dura de remedia, pero si ustedes creen que la queja trae algo positivo perderán todas las batallas.

Les sugiero que si se van a quejar de algo este es el momento, pero mañana comiencen de nuevo a ver oportunidades con más esperanzas y con buena actitud porque sin eso no hay herramientas que podamos darles si se sesgan de pura realidad.

Quejate aquí 🙌🙌🙌🙌🙌

👍❤️ 111

40 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

 Paola Rios Hola Daniel tendrás algo en Rio Segundo ?? Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 6 sem

 Daniel Maidana Hola! Estaremos buscando empresas por localidad. Saludos!

Me gusta · Responder · 6 sem

Anexo 15

Reglas de los administradores del grupo

- 1 **Sé amable y cordial** ...
Para crear un entorno agradable debemos tratarnos con respeto. Puedes debatir sobre diversos asuntos siempre que seas cordial con los demás.
- 2 **No hagas bullying ni uses lenguaje que incita al odio** ...
Asegúrate de que todo el mundo se siente seguro. No se permite el bullying de ningún tipo ni se tolerarán comentarios degradantes sobre aspectos como la raza, la religión, la cultura, la orientación sexual, el sexo o la identidad.
- 3 **No publiques promociones ni spam** ...
Intenta dar más de lo que recibes. En este grupo no se permiten las publicaciones de autopromoción, el spam ni los enlaces irrelevantes.

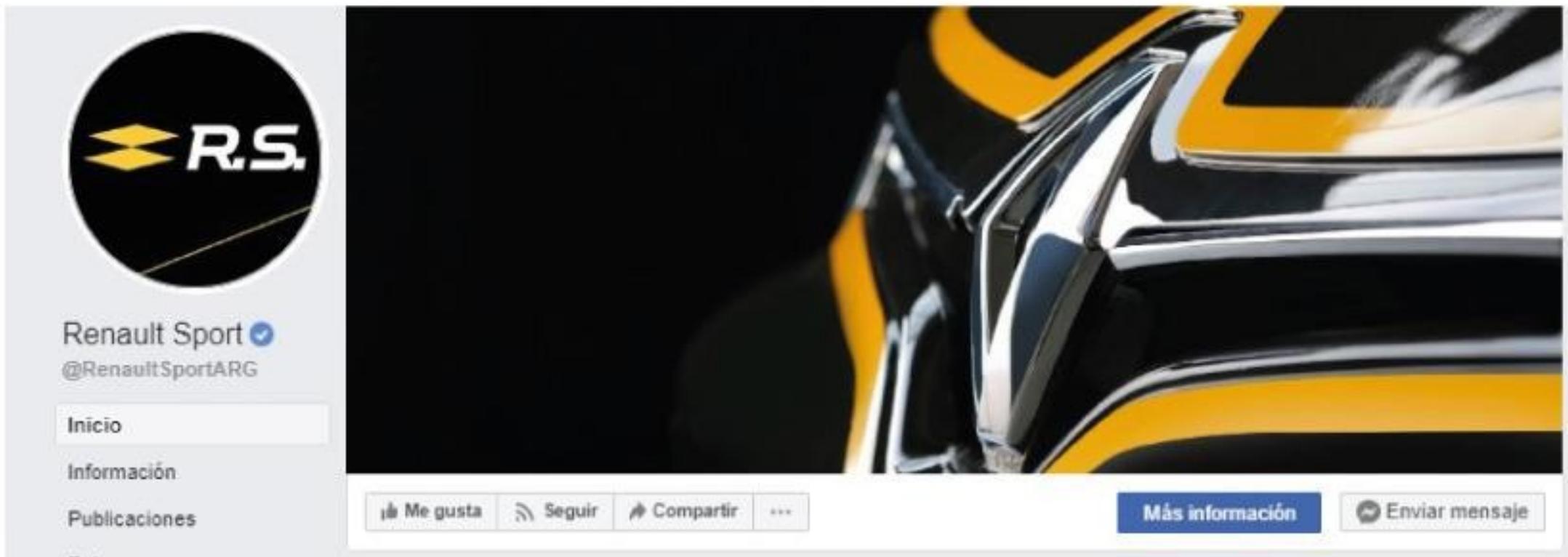
REGLAS

Todo lo que se publique como lenguaje no apropiado ejemplo: comentarios, publicaciones difamaciones, insultos o amenazando la integridad de algún miembro o la de su administrador quedará excluido de este grupo.

Serán eliminados también aquellos miembros que ingresen solamente para vender lo que fuese, cursos, servicios sin previa consulta a sus administradores.

Prohibida la publicaciones de empresas multiniveles, venta por catalogo de ningún producto, sin previa consulta a sus administradores.

Anexo 16



The image shows a screenshot of the Renault Sport Facebook profile page. On the left, there is a circular profile picture with the Renault diamond logo and the text "R.S." in white on a black background. Below the profile picture, the name "Renault Sport" is displayed with a blue verification checkmark, followed by the handle "@RenaultSportARG". A navigation menu on the left side includes "Inicio", "Información", and "Publicaciones". The main content area features a large, high-contrast photograph of a car's front end, showing the headlight and grille with yellow and black accents. At the bottom of the page, there is a row of interaction buttons: "Me gusta" (with a thumbs-up icon), "Seguir" (with a RSS icon), "Compartir" (with a share icon), and a three-dot menu icon. To the right of these buttons are two additional buttons: "Más información" (in a blue box) and "Enviar mensaje" (with a speech bubble icon).

Anexo 17



Renault Sport 
@RenaultSportARG

- Inicio
- Información
- Publicaciones
- Fotos
- Videos
- Eventos
- Comunidad
- Reglas de la comunidad
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Concursos y Sorteos
- Notas

 Me gusta  Seguir  Compartir 

Fans destacados

Con esta insignia puedes destacarte entre el resto de las personas de la página. Conviértete en fan destacado al ser una de las personas más activas en la página.



Sigot Gabriel Gerardo
Fan destacado desde hace 2 meses



Hernan Cometti
Fan destacado desde hace un mes



Graciela Santana
Fan destacado desde hace un mes

[Ver todo](#)

Amigos y Renault Sport

[Ver todo](#)

Fotos de visitantes



Se mencionó a **Renault Sport** en una publicación. 



Todo Comercial está aquí: **Todo Comercial**
10 de agosto · Ciudad de Reconquista, Santa Fe 

Agosto, mes del niño, mes del 0km... Y que este año, no te regalen chiquilindas, elige tu propio regalo.. Felicitaciones Familia Gondaraz!!! A disfrutar de la hermosa Renaultarg Kangoo Express 0km... #FamiliasFelices #EntregaInmediata #Renault #RenaultArgentina #MiRenault Renault Sport @mi_renault #TodoComercial #Autos #Utilitarios #Vehiculos #RenaultKangoo #KangooExpress @ Todo Comercial



Reglas de la comunidad

Esta página de Facebook es un lugar de encuentro que abrimos para todos los fanáticos de Renault Sport Argentina.

Para asegurar una convivencia respetuosa, hemos establecido algunas normas básicas que determinarán qué tipo de contenido (mensajes, enlaces, videos, fotografías, comentarios, etc) es aceptable y cuál puede ser denunciado y/o eliminado.

Continuamente monitoreamos los contenidos publicados y nos reservamos el derecho de retirar, a discreción y sin previo aviso, cualquier contenido no relacionado con la temática de la página o que incluya alguna de las siguientes particularidades:

- Contenido ofensivo, insultante, difamatorio, injurioso, calumnioso, humillante y/o discriminatorio que pueda molestar la sensibilidad de otros usuarios, incitar al odio o atacar a un individuo o grupo por sus opiniones, creencias, raza, origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, ideología política, estado de salud u orientación sexual.
- Contenido de carácter agresivo, intimidante, abusivo, acechante, amenazador o de incitación a la violencia que vulnere los derechos legales de terceros.
- Contenido sexual explícito, erótico, obsceno, indecente, profano, pornográfico, sádico, desagradable o de violencia gráfica.
- Contenido comercial y/o publicitario no autorizado ("spam"): anuncios, propaganda, publicidad, promociones, sorteos, concursos y/o cualquier contenido que promueva productos, servicios, eventos, empresas o sitios web de terceras partes.
- Material que contenga referencias a páginas o sitios webs de terceros de manera ofensiva, difamatoria o injuriosa.
- Contenido que viole derechos de autos, marcas comerciales, patentes u otros derechos de propiedad intelectual.
- Contenido que incluya información falsa, engañosa, inexacta, fraudulenta o que promueva actividades ilícitas.
- Material que contenga virus, código malintencionado, archivos corruptos y/o cualquier otro software que amenace la seguridad o privacidad de otros usuarios o que pueda dañar la operatividad de equipos de terceros.
- Contenido que fomente acciones fraudulentas o encaminadas a la captación progresiva de clientes y/o a la recopilación de información de otros usuarios.
- Contenido que viole cualquier ley aplicable local, estatal, nacional o internacional.

Ante repetidas infracciones a nuestras normas de comportamiento, nos reservamos el derecho de bloquear la actividad del usuario en la página de Facebook.

Los contenidos compartidos por otros usuarios en esta página no representan necesariamente los ideales de Renault Sport Argentina. Por lo tanto, no garantizamos la exactitud de los contenidos publicados por terceros y no nos hacemos responsable de sus consecuencias o interpretaciones.

Agradecemos tu colaboración en la creación de un entorno de participación respetuoso y agradable entre fanáticos de la marca.

Anexo 19



Renault Sport

12 de agosto · 🌐

Viví la carrera del Super TC2000 desde boxes junto a Renault Sport 🤖

¿Cómo participar? Ingresá a www.renaultsport.com.ar/fans



49

2 comentarios 4 veces compartido



Christian Hernan Chatelain ▶ Renault Sport

15 de julio · 🌐

Hola muchachos, ayer a la noche mire el programa Maxima Velocidad en canal 26, y uno de los periodistas menciona que Renault se retira del superTC2000 a fin de año y que arreglaría con la ACTC para entrar en la TC Pick Up y armar un segundo equipo de Torinos. Alguien sabe algo mas de esto? O es solo un rumor sin fundamento que suelen tirar a veces en ese programa? Podria sonar razonable porque tengo entendido que el Fluence no se fabrica mas desde mediados de 2018 y el reemplazo no va a ser otra berlina 4 puertas sino un crossover, el Arkana y creo recién llega como a fines de 2020 y por lo tanto Renault no tiene un modelo para competir en el SuperTc2000 mas alla de que van camino a ganar el 3 título seguido, y un título con un Torino, algo que no se logra desde 1971 podria generar mas publicidad para Renault que los del superTc2000. Si alguien tiene mas informacion le agradecería su respuesta.

1

1 vez compartido

Me gusta

Comentar

Compartir



Me gusta

Comentar

Compartir



Anexo 20



Renault Sport está aquí: Renault Santa Isabel.

15 de agosto · Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba · 🌐

Una de las más grandes gestas del deporte argentino y la industria nacional merece una celebración digna de su talla, y Renault tiene el orgullo de ser parte de ésta. A 50 años de 'La Misión Argentina', en la Fábrica Santa Isabel, cuna del proyecto, homenajeamos a los tres Torino que compitieron en las '84 Horas de Nürburgring' de 1969 y a los integrantes de la escuadra. ¡Seguilo EN VIVO por nuestro perfil de Instagram! Durante la mañana de este viernes, transmitiremos el homenaje a La Misión Argentina en Córdoba. Buscanos como @RenaultSportARG, seguinos y prestá atención a las notificaciones, no te lo podés perder!



Haz clic para ver más



👍❤️👎 2,1 mil

102 comentarios · 1,8 mil veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Renault Sport está aquí: Renault Santa Isabel.

18 de agosto · Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba · 🌐

A 50 años de la epopeya, la Misión Argentina volvió a casa y así homenajeamos a los héroes de #84hsNürburgring en Fábrica Santa Isabel. ¡Felices de celebrar juntos este glorioso hito del deporte y la industria nacional!

#MisiónArgentina50años



Haz clic para ver más



👍❤️👎 594

10 comentarios · 275 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes ▾

🌐 Escribe un comentario... 🗣️ 📷 📄 🗑️

🌐 Beto Vilo Hermoso y merecido homenaje a los Torinos!!!! ... 🙌🙌 19

Me gusta · Responder · 5 sem

🌐 Alfredo Pallancin Vivimos momentos inolvidables... Compartí con

Anexo 21



Renault Sport

14 de agosto · 🌐

Alesta desde boxes al equipo en la carrera del Super TC2000 🏆

¿Cómo participar? Ingresá www.renaultsport.com.ar/fans/ y ganá entradas a boxes 🏆🏆



**ALENTÁ DESDE
BOXES AL EQUIPO
DEL SÚPER TC2000**

WWW.RENAULTSPORT.COM.AR/FANS

#RSFANS



**BOXES AL EQUIPO
DEL SÚPER TC2000**

WWW.RENAULTSPORT.COM.AR/FANS

#RSFANS



👍❤️ 21

1 comentario 3 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

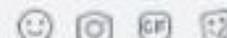
➦ Compartir



Más relevantes ▾



Escribe un comentario...



👑 Fan destacado

Hernan Cometti #Rsspirit #EspirituRS #RSFANS Ahí estamos!!!!
Vamos Renault!

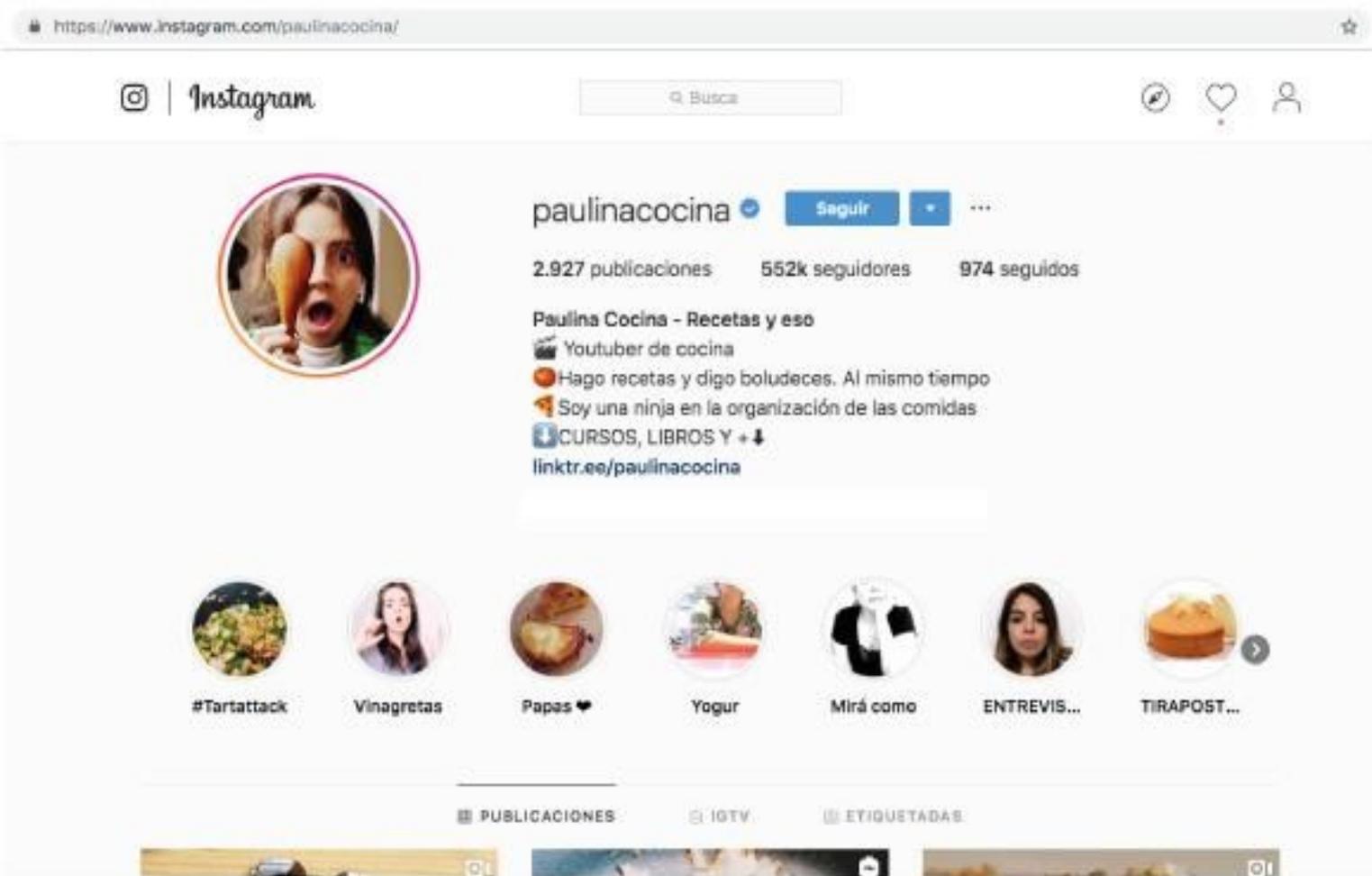


Me gusta · Responder · 5 sem

👍❤️ 21

1 comentario 3 veces compartido

Anexo 22



Versión Desktop



Versión App móvil

Anexo 23



 paulinacocina • Seguir

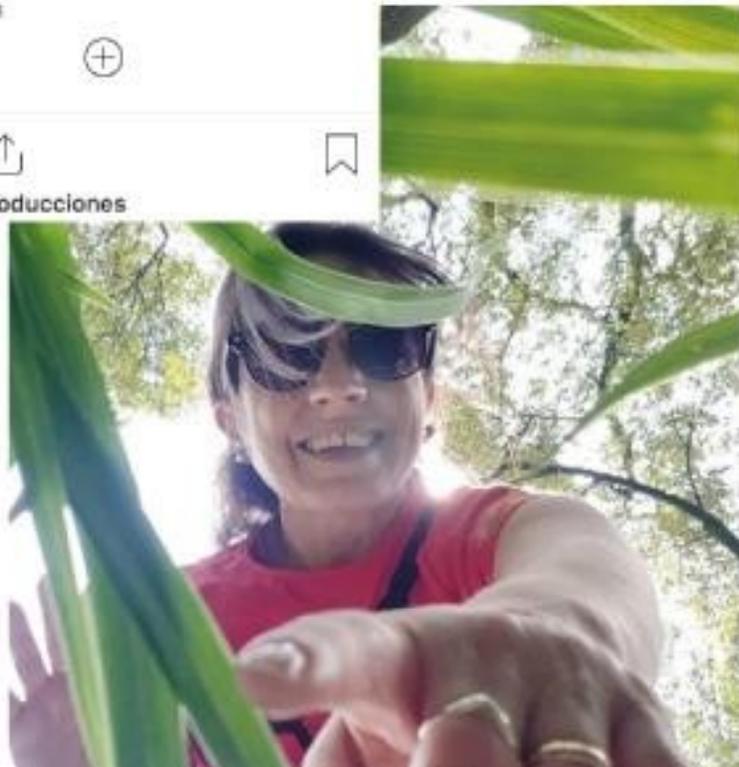
 paulinacocina Volumen
Todos contenidos con estas tortillas de arroz mega fáciles!
El que no puede mandar su queja al mail: nomeimporta@cometorta.com basis.

Ingredientes
-Arroz yamaní 100gr
-Agua

#receta #delicioso #comidacasera
#comidareal #cocinar #comida
#recetafacil #cocinafacil #cocina

7 sem

193.205 reproducciones

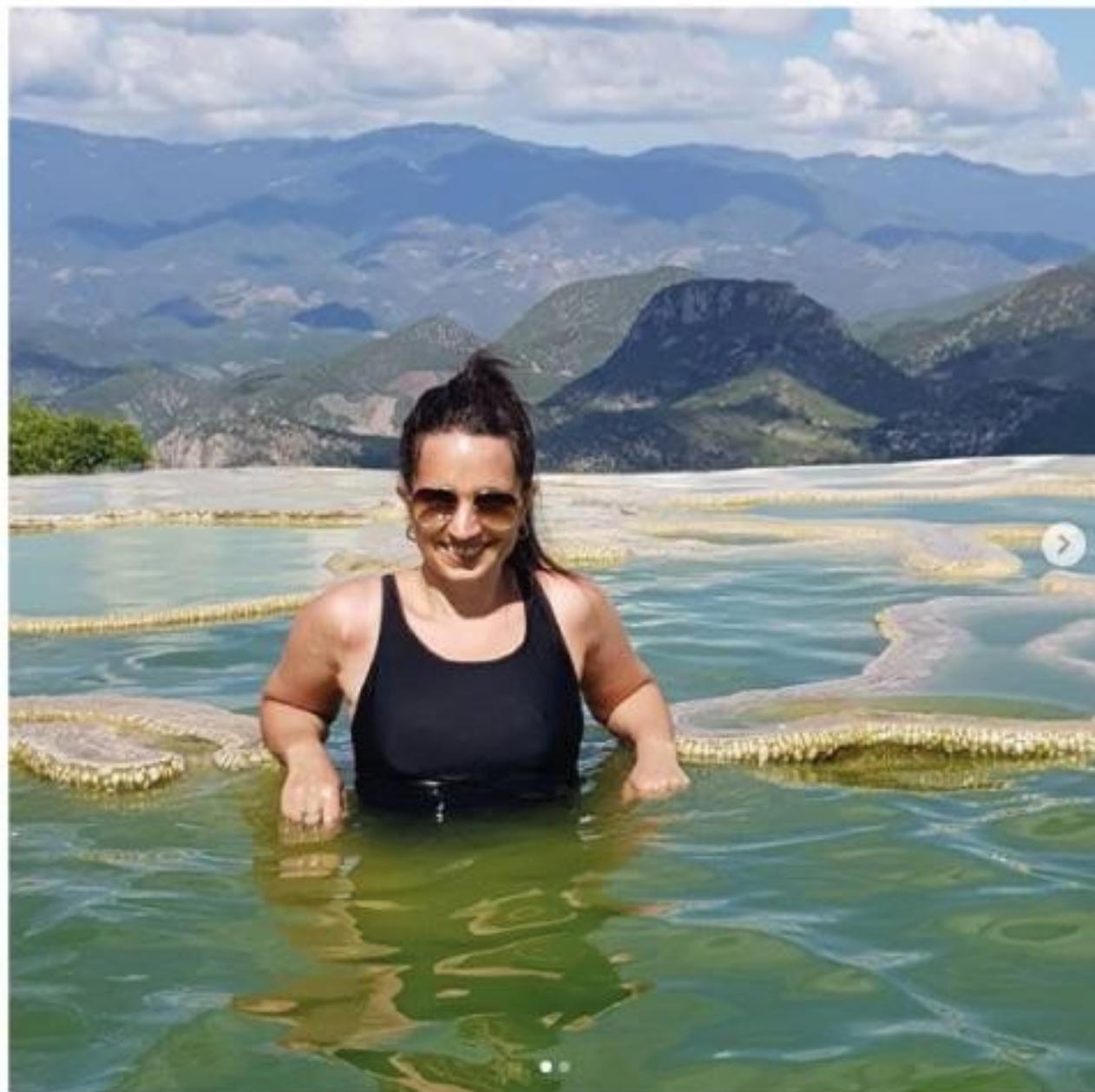


 paulinacocina • Seguir

- 7 sem Responder
-  titilaperez 😄😄😄 7 sem Responder
-  danielabnavarro Te amo paulina 7 sem Responder
-  mariasolmontes73 😄😄😄 7 sem Responder
-  an.dres.ito Te amo, Paulinaaa 6 sem Responder
-  cecibanca 😄 22

193.205 reproducciones

Anexo 24



paulinacocina • Seguir
Hierva El Agua, Oaxaca Oax.



paulinacocina En Instagram/En la vida real
👉 Levantá la mano si más de 4 personas te arruinan la existencia aún en el paraíso.
👉 Levantá las dos si odiás a la humanidad.
👉 Alza la mano si tu etá gozando.
😄 Amén del chiste: es en #Oaxaca , un lugar verdaderamente hermoso y muy auténtico donde SE COME... PFFFF no se imaginan.
Tuvimos la suerte de que nos hospedara gente del lugar en un pueblito muy chiquito y fue increíble. Gracias!
Luego yendo para Oaxaca ciudad resultó que caímos en época de fiesta, por eso había muchísima...



Les gusta a
28.222 personas más

29 DE JULIO

Añade un comentario...

Publicar 23

Anexo 25



 paulinacocina • Seguir

 paulinacocina Tarta de zapallitos

La van a querer hacer todos los días. O casi.

6 sem

 look_connected Estaba esperando tu canto 🙄🙄🙄

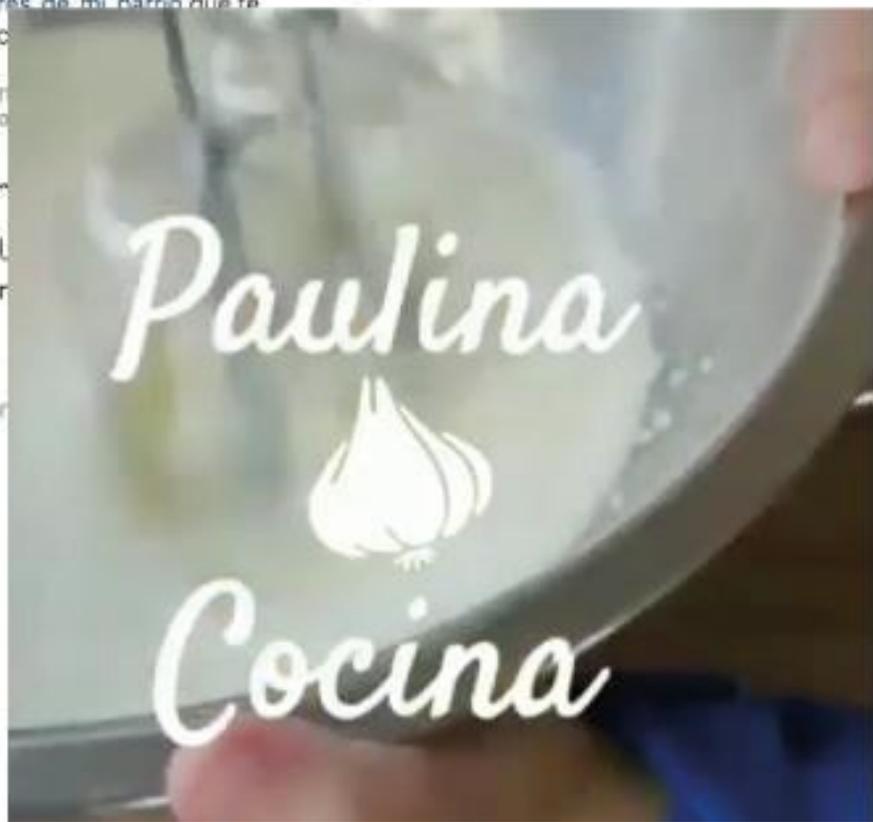
6 sem 1 Me gusta Responder

 dosdecorazon_ @flores de mi barrio que te parec

6 sem Respo

139.198 rep 6 DE AGOSTO

Añade un cor



 paulinacocina • Seguir

 paulinacocina VOLUMEN!

Lemon pie invertido, para cuando estes dado vuelta. Sí, soy la reina de los chistes malos! Bue, la receta es una locura, veanla!

Ingredientes:

Merenge:
-4 claras
-1 cda de agua
-1 cda de cremor tártaro

Relleno:
-4 yemas
-1/2 taza de azúcar
-Jugo de 1 limón
-Ralladura de limón

Crema: -400 grs crema

112.454 reproducciones

Anexo 26



paulinacocina • Seguir



paulinacocina • Quedate con quien te mire...

📺 @diegobarbattofilms

5 sem



shivitanet 🤔



3 sem Responder



ale.jimenez85 Vos @_lorenajimenez 🤔



3 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



Les gusta a 35.968 personas más

14 DE AGOSTO

Añade un comentario...

Publicar

Anexo 27



paulinacocina • Seguir



paulinacocina Estos son los divinis que se sientan en la #MESOTA este sábado! ✨
@angievelasco08
@magalitajes
@naty_maldini
@gallegomartin
@kenjisamaok
@maritobaracus
No se la pueden perder! 🇺🇸

6 sem



axelososena Me pregunto que le preguntara a martin gallego



6 sem Responder



96.627 reproducciones

1 DE AGOSTO

Añade un comentario...

Publicar

Anexo 28



paulinacocina • Seguir



paulinacocina ¡Estos son mis pollos! 🤗👍 Miren y voten las maravillas que hicieron con el #MiraPaulinaMira !!
1)@margotsalma hizo las papas nivel dios acompañando ese super pescado!
2)@lavirgin7 preparó un pan casero par a unas buenas hamburguesas.
3)@maiu_13 optó por la tarta en rollitos! 🗳️ Voten en los comentarios 1, 2 o 3 su favorito y la foto con más votos gana!! .
👁️ Les dejo en las stories el ganador de la semana pasada!
Use usted también el #MiraPaulinaMira y participe de increíbles premios!

1 sem



lavirgin7 ¿Vale que me vote a mí misma? 2 (DOS). VOTEN POR MIIIIII



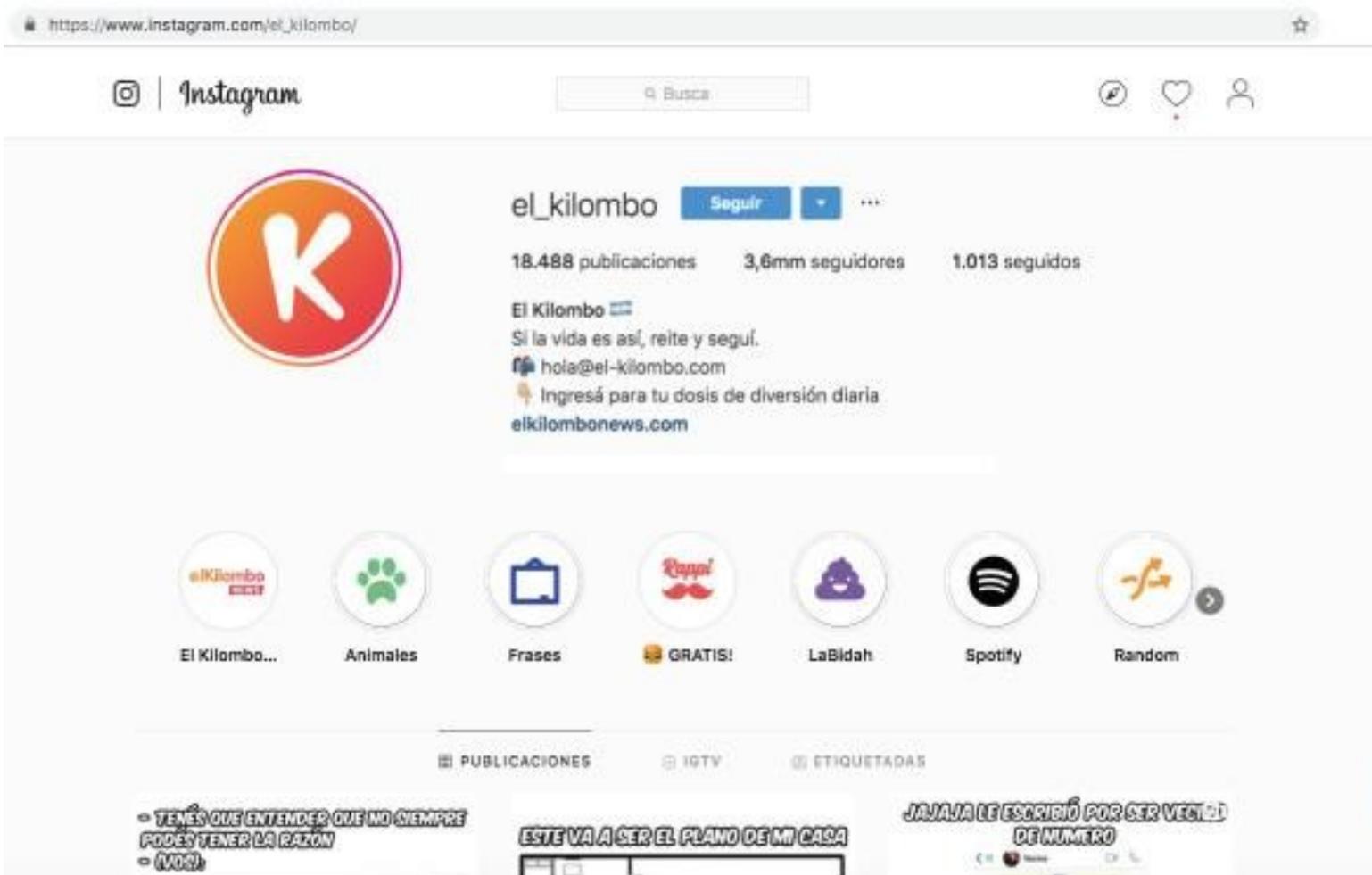
9.765 Me gusta

4 DE AGOSTO

Añade un comentario...

Publicar

Anexo 29



Versión Desktop



Versión App Móvil

Anexo 30

**CUANDO PONÍAS ALGO EN EL CARRITO DEL
SUPER DESEANDO QUE TU VIEJA NO LO VIERA**



Anexo 31

ELLA TODA SENSUAL



VOS TODO INOCENTE



el_kilombo • Seguir

rocioarcemicaela @plastil vos acosandome

4 sem Responder
— Ver respuestas (1)

felipe.sarli @malenabelottini @malena_belottini @belottinimalena re franquito siempre inocente

3 sem Responder

sofimunuce JAJAJA @kevin_kopp Re virgen el

CUANDO TU AMIG@ LA ESTÁ PASANDO INCREIBLE EN EL BOLICHE Y VOS YA TE QUERÉS IR



el_kilombo • Seguir

canatavoloni @pasqualezo JAJAJAJA

1 sem 1 Me gusta Responder

veri.rs.ok Sos vos en año nuevo hace un tiempo atrás @jpablespit o no? @conillu

2 días Responder
— Ver respuestas (1)

caminthesun ipm cuando salieron uds @aguxirma @agostina

21 h 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (2)

30

Les gusta a 112.183 personas más

8 DE 400510

Anexo 32

MATEO ES EL MÁS PICANTE DEL CONDADO



el_kilombo • [Seguir](#)



ferberardi1 2X1 en mallas, hasta a Messi le pego la crisis



3 sem 278 Me gusta
Responder

— Ver respuestas (7)



valendelucca Cuando sabes muy bien que en tu puta vida vas a laburar



3 sem 197 Me gusta
Responder



guarodrigueezz pequeños tinchos



3 sem 150 Me gusta
Responder



Les gusta a
96.792 personas más

20 DE AGOSTO

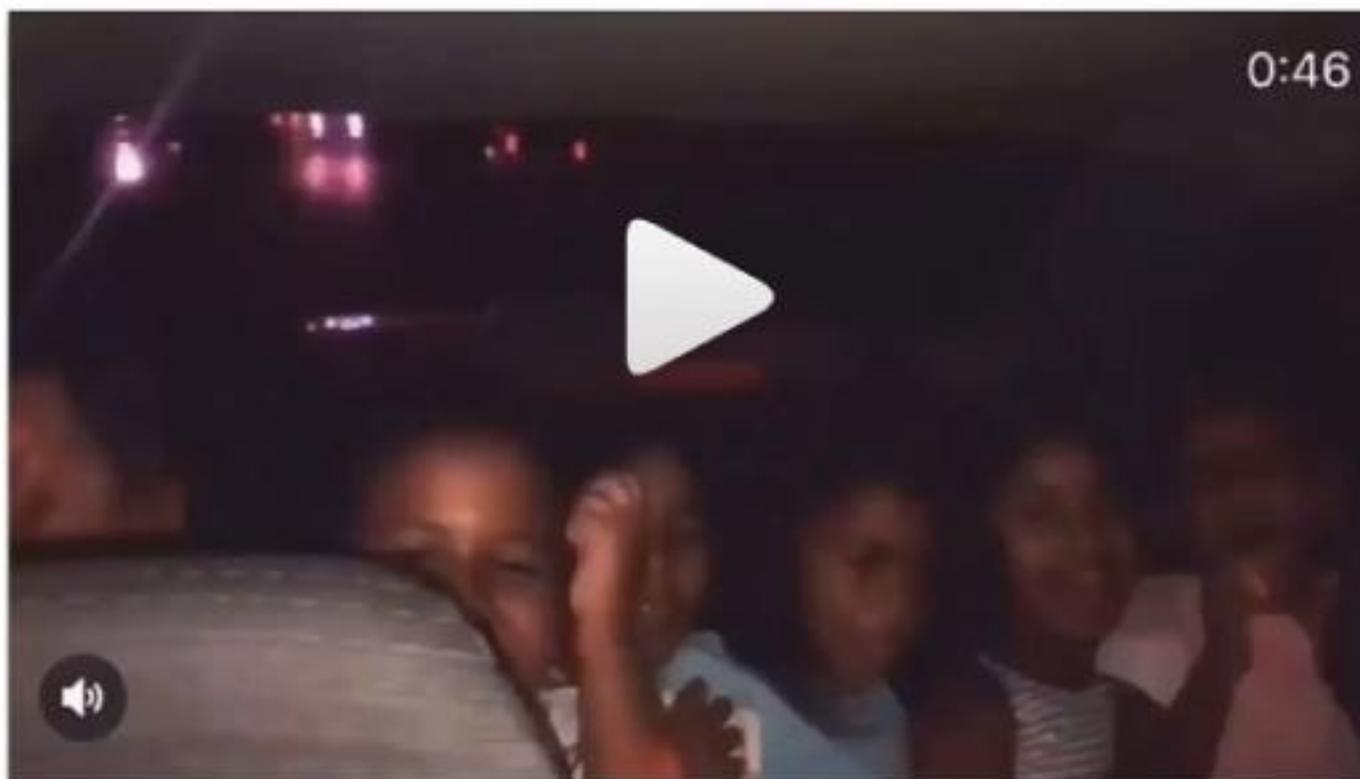
31

Añade un comentario...

[Publicar](#)

Anexo 33

VOS EN EL UBER CON LA BANDA YENDO AL BOLICHE



el_kilombo • [Seguir](#)



julitaem @ceciliasantos88
@fabibrizuela_ @memiimoreno
@manolasantos
@yaninacanvas
@maria_guillamon
@martusantos86 @jennyraskin
nosotras en la querida kangoo
😎

3 sem 5 Me gusta
Responder

— Ver respuestas (4)



diegomarcos1_
@agusantonelli05 @julibalboa_
@lautycortez_ @nieto.agos esto
somos el sábado

3 sem 4 Me gusta
Responder



466.801 reproducciones

**AMIG@, SE QUE ESTÁS HACIENDO COSAS
IMPORTANTES PERO MIRA ESTE
BEBE ESTORNUDANDO**



el_kilombo • [Seguir](#)



florenzia.dicamillo
[@camibrunelli26](#)



3 sem [Responder](#)



abi_ibarra Mi amoooooor 🥰
[@luu_roncayoli](#)



3 sem 1 Me gusta
[Responder](#)



carolineferreira.19 [@selenalugo](#)
[@paulilu7](#) jajaja 😂😂



3 sem 2 Me gusta
[Responder](#)

[Ver respuestas \(2\)](#)



miamartinez2729 [@solbirsas](#)



816.404 reproducciones

1 DE AGOSTO

Añade un comentario...

[Publicar](#)

Anexo 34

**MESSI ESTRESADO PENSANDO DE DONDE
VA A SACAR 50 MIL DÓLARES PARA
LA MULTA DE LA CONMEBOL**



el_kilombo • [Seguir](#)



8 sem 1 Me gusta
Responder



lauti_estrucel Está pensando de cual de todos los chanchitos va a usar para pagar



8 sem Responder



tomy_rivadero.15 Hagamos una vaquita... Juntos por Lio



8 sem Responder



loufariis ajja ni entre todos los argentinoz tenemos esa plata, sabes como estamos?



8 sem Responder

Anexo 35

Entrevista a Martín Ariel Gendler

Martín: Ante todo voy a aclarar una cosa. Debería releer mi texto que ya tiene cuatro años, que parece poco pero a veces en estos temas es mucho. Pero estoy casi seguro que yo no dije que las redes sociales son una herramienta porque sería ir contra algo que siempre pensé y siempre escribí. Esa debe ser la cita de otro autor que yo traigo en ese texto para definir lo que son las redes sociales; o si no me equivoco, la relación de las redes sociales con la comunidad. Pero bueno, yo nunca dije que las redes sean una herramienta y las comunidades sean otra cosa. Sí lo que yo veía, en ese texto que ustedes leyeron

Ese texto tiene una gran ventaja y una gran desventaja. La gran ventaja que tiene es que es el cierre de un laburo de cuatro años de trabajo sobre comunidades virtuales y después yo pasé a enfocarme más en otros temas. Igual las comunidades virtuales siempre siguen siendo como el temita de mi corazón, lo que más me gusta a mí laburar.

La gran desventaja que tiene ese texto es que justamente, para ese momento, no había mucho escrito sobre redes sociales. Uno de los textos más conocidos, que es el de José Van Dijck, sale en nuestro país en 2016 y es un poco todas las investigaciones que se hacen sobre redes sociales posteriores se basan un poco en ese texto y un poco en otro que es más viejo que el mío -pero que igual es bastante cuestionable- que se llama “El mutante digital”.

Mi primera experiencia analizando comunidades virtuales fue en los juegos online, donde se usaban herramientas del juego mismo pero sobre todo por fuera del juego (MSN Messenger, Facebook que poco a poco fue tomando fuerza). Y, sobre todo, había un foro. El foro era como el espacio donde se solían dar los vínculos y relaciones por fuera de estos.

Si no me equivoco, en ese texto que ustedes leyeron yo observaba que en las redes sociales se daban espacios de comunidad, sobre todo en Facebook -ahí, lo pueden pensar en los grupos-. Pero, la diferencia de lo que pasaba con los foros y otros tipos de canales o plataformas o tecnologías digitales, era que para la persona era muy complicado ver temas anteriores, que tenga un orden cronológico, un ordenamiento de los mensajes. Además, en Facebook, la capacidad de los llamados moderadores o administradores de los grupos, son mucho más limitadas que lo que eran en los foros.

Sin embargo, nunca dije que las redes iban a reemplazar a las comunidades virtuales- que era un poco lo que se estaba charlando en la época en la que yo escribí el trabajo-ni que la red social sea simplemente una herramienta.

En las redes sociales se dan espacios de comunidad pero son de distinto tipo de las que se daban en las “comunidades virtuales” llamadas tradicionales. Eso no quiere decir que sean mejor o peor, son distintas. A mí modo de ver son, los lazos que se generan en las comunidades virtuales dentro de las redes sociales son mucho más tenues, menos duraderas y sobre todo mucho más fugaces de las que se daban sobretodo en las comunidades de otro tipo de plataformas o de otro tipo de intereses.

No me acuerdo exacto cuánto desarrollé en ese trabajo del 2015 el tema del objetivo, el tema de los roles, el tema del capital simbólico para generar jerarquías. Yo tengo un trabajo que es de 2013/2014 que hablaba de por qué a gente dejaba de jugar estos juegos. Lo que yo había encontrado ahí es que la gente terminó encontrando que el juego terminó siendo una excusa para mantener lazos. Pero, como ellos mantenían sus lazos sociales con la gente que jugaban el juego por fuera del mismo, el juego ya era aburrido. Entonces, seguían jugando solo para mantener esos lazos que igualmente podían mantener aunque no jueguen. Entonces, yo había encontrado, después de una serie de encuestas y entrevistas que había hecho, que las personas declaraban mantener estos lazos con la gente que jugaban antes aunque habían dejado de jugar.

Me anticipo un poco y me gustaría preguntarles dos cosas de acuerdo a lo que ustedes me contaron. Analizar comunidades en Facebook es fácil, se puede hacer. Se entra a grupos y se ven. Yo mismo tengo un trabajo con un compañero que hicimos en febrero sobre comunidades de consumidores de animé en Facebook. Entonces se puede hacer perfectamente. Pero la primera pregunta que les hago es ¿Cómo lo van a hacer en Instagram? Porque Instagram es un espacio mucho más complejo para ver lo que se puede conocer como una comunidad virtual porque justamente no tenés este espacio del grupo, porque quizás lo único que aúna a muchas personas que no se conocen puede ser un hashtag o puede ser esta figura del famoso. De ahí se deriva la segunda pregunta ¿Los seguidores de una persona famosa o los seguidores de un influencer generan una comunidad? Capaz ustedes me dicen sí, es una comunidad de seguidores. Pero, esa comunidad de seguidores ¿Es una comunidad virtual con las mismas características de las que veíamos antes? Porque ojo, puede ser una comunidad virtual distinta, pero

¿Tendrán las características que se daban en las comunidades virtuales de antes? ¿Realmente es una comunidad? ¿Forman una comunidad? ¿Ellos se sienten una comunidad o se sienten seguidores? Eso también está interesante para pensarlo porque siempre, en lo que respecta a Instagram (que es lo mismo que pasa en Twitter).

Cuando uno habla de redes sociales tiene obviamente que ver las características distintivas de cada una de estas plataformas que no dejan de ser empresas, como ya lo sabemos. Facebook tiene estos espacios dedicados para generar grupos donde efectivamente pueden haber comunidades virtuales. Tanto Instagram, como Twitter y YouTube mismo no tienen este tipo de espacio. Entonces, es interesante ver porque la gente podría conectarse entre sí pero ¿Se conectan entre sí a través de la figura de este influencer o simplemente son seguidores del mismo?

¿Cómo están pensando las comunidades virtuales en Instagram? Porque por las características de la plataforma, se me dificulta pensar en una comunidad virtual.

La diferencia de intensidad que se genera en las relaciones de las comunidades virtuales. Ahí, ustedes también pueden llegar a ver el tema este de que tan fuerte, tan intensos -o no- son los lazos que se generan en las comunidades de las redes sociales o en las interacciones de la redes sociales en sí.

Otra cosa más. Lo que yo decía en ese momento era básicamente que las redes sociales eran una herramienta más al igual que los foros y otros tipos de mecanismos tecnológicos, para albergar comunidades a su interior o que las comunidades utilizaban. Hoy las redes sociales, mañana puede ser otra cosa. Bueno, eso tiene que ver un poco con el espíritu de época en la cual yo escribí eso. Las redes sociales no eran tan totalizante como ahora donde el 80% de nuestra acción pasa por redes sociales. Las comunidades que yo observaba en ese tiempo usaban diversos medios y no preferían uno por sobre otro.

¿Qué puedo pensar ahora? Que sí, en las redes sociales se generan algunas comunidades siempre y cuando las plataformas tenga los mecanismos tecnológicos para generar algún tipo de vínculo o lazo comunitario. Por ejemplo, esto que les decía que en Facebook se puede ver eso en los grupos. Pero que en otros como Instagram o incluso YouTube, es mucho más complicado de ver. Entonces sí, no son meramente herramientas o plataformas donde las comunidades pueden usarlas (eso era mucho el espíritu de época de ese texto). En las redes sociales se pueden generar comunidades, es más se generan. Es interesante esto que están viendo ustedes que ya no es esto que la comunidad usa distintos medios sino que la comunidad de Facebook usa Facebook, la comunidad de Instagram (suponiendo que exista) usa Instagram. Es decir, ya no se usan distintos canales, distintas plataformas como si fueran herramientas. La comunidad pasó a estar encerrada en la plataforma en la que se origina, cosa que con las comunidades virtuales que yo observaba en ese momento no pasaba. Por eso, les comentaba que la gente dejaba de jugar el juego porque el juego le aburría y porque igualmente podía seguir manteniendo la relación con la gente por fuera del juego. Me parece que viene medio por ahí la cosa.