

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE
GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Medios masivo-interactivos: Un espacio de virtualidad fomentado
por las redes sociales

Trabajo de graduación presentado por Alejandra María Osorio Morales para
optar al grado académico de Licenciada en Comunicación y Letras

Guatemala

2015

Medios masivo-interactivos: Un espacio de virtualidad fomentado
por las redes sociales

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE
GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

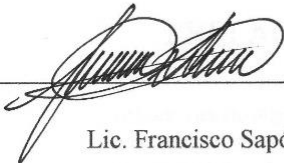
Medios masivo-interactivos: Un espacio de virtualidad fomentado
por las redes sociales

Trabajo de graduación presentado por Alejandra María Osorio Morales para
optar al grado académico de Licenciada en Comunicación y Letras

Guatemala

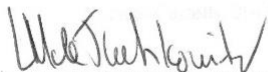
2015

Vo. Bo.:

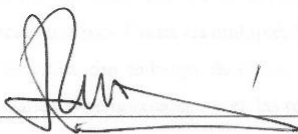


Lic. Francisco Sapón

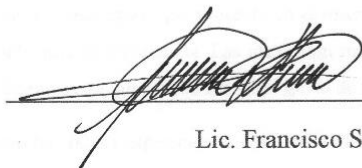
Tribunal examinador:



M.A. Luna Mishaan de Jaschkowitz



Licda. Ingrid Roldán



Lic. Francisco Sapón

Fecha de aprobación: Guatemala, 4 de diciembre de 2015 ¹

PREFACIO

«Ahora, cuando digo “la red es el mensaje”, quiero decir que la centralidad de los nuevos sistemas de comunicación no es necesariamente el mensaje en cada mensaje, pero la interacción constante entre todos los mensajes, todos los receptores y remitentes del mensaje. Es la complejidad de la red que organiza múltiples mensajes en un sistema de relación de unos con otros. Por lo tanto crea un mensaje de meta – la unión de todos los mensajes a través de la interacción».
Manuel Castells, 2013.

La carrera de Licenciatura en Comunicación y Letras le presenta al estudiante dos mundos completamente distintos y profundamente entrelazados. Los procesos comunicativos también son parte de la literatura y son base de toda sociedad. Es por esta razón que para mí siempre han supuesto un tema de interés. Desde los primeros cursos de comunicación que recibí hasta las múltiples lecturas de esta clase de contenido, constantemente he buscado cultivar la temática. Sin embargo, desde los inicios he considerado que mucha de la teoría no respondía a lo que los usuarios experimentábamos en las redes sociales.

Desde que inicié mi vida universitaria he esperado con ansias el momento de la elaboración del trabajo de tesis, puesto que el mismo me ha permitido expresar mi punto de vista e ideas acerca de las transformaciones de la comunicación. Este texto fue realizado durante el año 2015; sin embargo, el modelo de comunicación masiva-interactiva, que presento en el mismo, ha sido desarrollado a lo largo de mi etapa en la Universidad del Valle de Guatemala. Las ideas aquí mostradas se han nutrido de los múltiples textos, experiencias y catedráticos con quienes he tenido el gusto de trabajar.

De primera mano he podido experimentar cómo las redes sociales han alterado las formas tradicionales de enviar mensajes, desarrollar relaciones y comunidades, y recibir contenido. A mi parecer era necesario establecer un estudio teórico de lo que se vive en las redes sociales, y no únicamente dedicarse a realizar una simple descripción. La revolución digital llegó y alteró nuestra forma de comunicarnos.

Este trabajo no podría haber sido realizado sin el apoyo incondicional de múltiples personas, con las cuales estoy profundamente agradecida. Quisiera iniciar dándoles las gracias a mis padres por ser guías y ejemplo durante toda mi vida. Al Lic. Francisco Sapón y a la M.A. Luna Mishaa por sus ánimos constantes y por sus valiosas propuestas académicas que han nutrido mi trabajo y estudios. A mi familia y amigos que han estado presentes en todo momento a lo largo de vida. A todos los catedráticos con los que he tenido el

privilegio de estar en contacto y que han sido parte de mi formación académica. A todos los que de alguna forma me ayudaron a lo largo de mi camino, gracias totales.

Guatemala, septiembre de 2015.

ÍNDICE

PREFACIO.....	vi
ÍNDICE.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	xi
RESUMEN.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO CONTEXTUAL.....	3
A. Comunicación, su contexto y la masificación.....	3
B. Situación actual de los medios masivos.....	6
C. Penetración de las redes sociales e influencia en el contexto comunicativo.....	8
D. Planteamiento del problema.....	10
E. Preguntas generadoras y tesis.....	12
III. MARCO TEÓRICO.....	13
A. Medios masivos.....	13
1. ¿Qué es un medio masivo?.....	13
2. Cibermedios.....	20
3. Los medios masivos de comunicación y el empleo de las redes sociales en la difusión y recolección de información.....	24
4. Ejemplos de inmediatez de la información en los perfiles sociales de medios masivos.....	29
5. Del modelo informativo a la búsqueda del <i>engagement</i>	32
B. Redes sociales.....	36
1. ¿Qué es una red social?.....	38
2. Dinamismo y potenciación en las redes sociales: estrategias en redes sociales.....	40
3. Identidad digital: medios y empresas en las redes sociales.....	44

4.	Efecto de las redes sociales en el proceso emisor-receptor	47
5.	Tipos de usuarios.....	50
6.	El espacio de la virtualidad: la inmediatez e interacción	52
C.	El caso <i>Twitter</i>	55
1.	Una interfaz rápida y amistosa para la difusión de información	56
2.	El uso del <i>hashtag</i> (etiqueta) para la masificación de la comunicación	60
3.	El usuario como fuente de información y miembro activo del periodismo digital	64
D.	<i>Youtube</i> , el nuevo grande	68
1.	El nuevo canal de comunicación masiva	69
2.	<i>Youtubers</i> , nuevos puntos de referencia en la transmisión de la comunicación masiva.....	74
3.	El <i>live-stream</i> , una forma de interactividad inmediata	81
IV.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	86
A.	La virtualidad dentro del proceso comunicativo.....	86
B.	Dialéctica comunicativa	91
C.	Búsqueda de mercadeo de contenido y experiencias en los medios de comunicación masiva- interactiva	96
D.	Análisis de caso.....	101
1.	Telenovela <i>Antes muerta que Lichita</i>	101
2.	Programa de análisis <i>A las 10pm</i> (Canal Antigua).....	103
V.	CONCLUSIONES.....	106
A.	Conclusiones	106
B.	Recomendaciones	107
VI.	BIBLIOGRAFÍA	109

LISTA DE GRÁFICOS

	Gráfico	Página
1	Esquema de elementos básicos de la comunicación	3
2	Modelo de comunicación de Osgood y Schramm	4
3	Esquema de Shannon y Weaver	4
4	Modelo de Schramm de la comunicación de masas	5
5	Modelo de Katz y Lazarfeld de la comunicación de dos pasos	6
6	Comunicación social	37
7	Ciclo de retroalimentación social	41
8	Identidad digital 2.0	46
9	Comunicación en red	48
10	Ecosistema social	49
11	Problemas de usuarios de redes sociales en C.A. y el Caribe	53
12	Horario de uso en redes sociales en C.A. y el Caribe	54
13	Cantidad de usuarios en redes sociales	56
14	Dispositivos de conexión	60
15	Internet como fuente de información	65
16	<i>Engagement</i> en redes sociales	69
17	Ciclo de promoción de contenido	73
18	Tres tipos de interactividad	87
19	El círculo de la interpretación	93
20	Modelo de comunicación masiva-interactiva	95
21	Ciclo de gobierno de los contenidos	97
22	<i>Marketing</i> de contenidos (Valor/Esfuerzo)	99

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Ilustración	Página
1	Ejemplo de recolección de información en <i>Twitter</i>	28
2	Ejemplo de recolección de opiniones	29
3	<i>Tweet</i> de la cuenta de Guatevisión del 13 de junio de 2015	31
4	Resultado de la búsqueda de la etiqueta #traficogt	32
5	Ejemplo de vinculación social	34
6	Cayalá y sus seguidores	43
7	<i>Tweet</i> de la cuenta de <i>Claro Guatemala</i> .	47
8	<i>Tweet</i> de German Garmendia	51
9	Línea de tiempo de <i>Twitter</i>	58
10	Tendencias en Guatemala	61
11	Uso común de etiquetas	62
12	Ejemplos de etiquetas tópicas	63
13	Ejemplo de usuario como fuente de información	67
14	Video en reproducción en <i>YouTube</i>	70
15	Comentarios de un video en <i>YouTube</i>	71
16	Ejemplo de <i>TrueView in-search</i>	74
17	Video tutorial de Michelle Phan y <i>Lancôme</i>	75
18	Ejemplo del uso de <i>Patreon</i> por <i>youtubers</i>	77
19	Estadísticas del canal “Hola soy German”	79
20	Comparativa entre <i>youtuber</i> y medio de comunicación masivo	80
21	Transmisión en vivo	81
22	Ejemplo de <i>live-stream</i> llevado a la realidad	83
23	Ejemplo del uso de <i>YouNow</i>	84
24	Sitio web de <i>Antes muerta que Lichita</i>	102
25	Ejemplo comentarios en el <i>blog</i> de <i>Antes muerta que Lichita</i>	103
26	Ejemplo del uso de redes sociales en <i>A las 10pm</i>	104

RESUMEN

Los procesos comunicativos se vieron alterados con la introducción de la Web 2.0 y las redes sociales. Por esta misma razón, los medios han sufrido una transformación al aplicar estas herramientas en la manera de trasladar sus mensajes de forma masiva. Los modelos teóricos previos de la masificación de información ya no responden adecuadamente ni describen los procesos que atraviesan los medios mixtos o los cibermedios de la actualidad.

Los medios de comunicación masiva existentes responden a las características básicas de la Web 2.0, siendo estas la inmediatez y la interacción en un espacio de virtualidad. Los usuarios se han transformado en prosumidores y estos demandan un diálogo con cualquier tipo de emisor. Las redes sociales desempeñan un papel importante en la comunicación, sociedad y economía. Por lo cual están integradas en un esquema de comunicación masiva-interactiva. Además, los medios actuales toman en cuenta la necesidad de generar una vinculación social en un mundo virtual con múltiples nodos comunicativos.

I. INTRODUCCIÓN

Este ensayo nace a partir de la presencia del Internet en el desarrollo de la vida diaria de las sociedades. La web se enraizó en el diario vivir, razón por la cual los medios masivos de comunicación se vieron en la necesidad de adaptarse. Los medios que no están presentes en las redes se encuentran en una desventaja de mercado, en comparación con los que hacen uso de las mismas.

El Internet es innegablemente una revolución a la manera en que se comunican los seres humanos, es una ventana que permitió un acceso a diferentes fuentes de información de los más variados tipos. Se le denomina red y en esta misma hay diferentes nodos que representan las distintas temáticas que se pueden hallar. Sin embargo, el Internet mismo fue revolucionado a partir de las redes sociales. Ciertamente la web ofrecía oportunidades de comunicación, pero páginas como *Twitter* o *Facebook* proveen inmediatez y sobretodo, interacción. La interactividad que proporcionan estos medios atrae a más y más personas a las plataformas web. Además, las redes sociales se modifican constantemente para satisfacer las necesidades o demandas de los usuarios.

Con el presente se busca demostrar que, en el ámbito actual de la sociedad, ya no es válido establecer que los medios de comunicación son únicamente masivos. Sino que los mismos se vuelven masivo-interactivos a partir de la inclusión del Internet y de las redes sociales en sus actividades comunicativas. Los medios de comunicación en la actualidad y sus usuarios interactúan a través de un espacio de virtualidad que permite un doble papel, el de emisor-receptor, de parte de ambos; a pesar de las diferencias existentes.

Para efectuar la presente investigación se realiza una consulta y análisis a diferentes tipos de textos e investigaciones relacionados con el tema, desde autores clásicos a contemporáneos. Debido a la naturaleza de la temática y su aplicación en otros campos, se consultan autores relacionados con el mercadeo y otras disciplinas. Esto permite una diferente perspectiva a la investigación y una visualización de la aplicación de las redes sociales en el campo empresarial y del mercado.

En la actualidad existen numerosas redes sociales, que pueden tener similitudes o alejarse completamente debido a las especializaciones. Aunque hay algunas que resaltan gracias a su alto número de usuarios, por lo cual son tomadas como ejemplo y análisis en el presente. Las redes sociales seleccionadas son: *Twitter* y *Youtube*. Ambas son plataformas utilizadas por los medios masivos de comunicación; además, son claros ejemplos de la interactividad existente entre usuarios y medios.

La tesis está estructura en cuatro grandes capítulos, siendo el primero de ellos el planteamiento del problema. En este apartado se busca describir la situación actual de los medios masivos de comunicación y el uso que le dan a las redes sociales. El segundo capítulo es el marco teórico que cuenta con cuatro apartados. Estos van desde la descripción de los medios masivos y las redes sociales hasta ejemplificar la interactividad en el espacio virtual por medio de *Twitter* y *Youtube*. El tercer capítulo es el de análisis y discusión, que es

un espacio para retomar la información y aplicarla a la idea central del presente trabajo. El último capítulo es el de conclusiones, donde se realiza un breve resumen de las premisas y se presentan las conclusiones del trabajo de investigación.

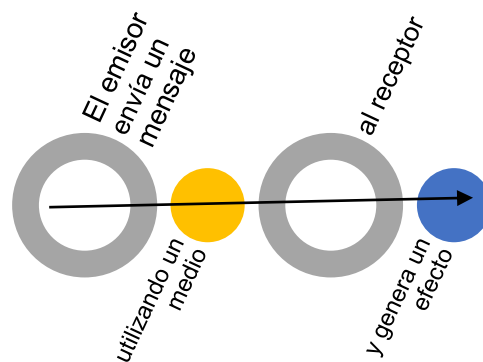
II. MARCO CONTEXTUAL

A. Comunicación, su contexto y la masificación

La comunicación, reducida a la idea más simple, es la transmisión de un mensaje que proviene de un emisor a un receptor (Baran e Hidalgo, 2005; 5). Sin embargo, el estudio de la comunicación no queda limitado a estos tres elementos; entran en juego el contexto, el medio y el efecto del mensaje. El politólogo Harold Lasswell indica que la forma adecuada para describir la comunicación es contestar « ¿quién dice qué, a través de qué canal, para quién y con qué efecto? » (Baran e Hidalgo, 2005: 5). En el siguiente esquema se busca establecer de forma básica los elementos principales que están presentes en el proceso comunicativo.

Gráfico No. 1

Esquema de elementos básicos de la comunicación

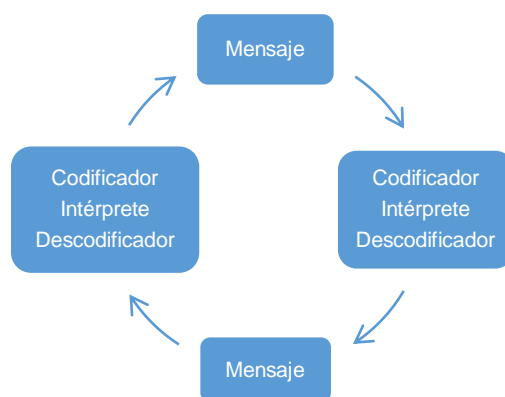


Fuente: Baran e Hidalgo (2005: 5)

Sin embargo, este esquema reduce demasiado el acto de la comunicación. Además, se deja de lado un elemento vital para el proceso comunicativo, el cual es la respuesta o retroalimentación del receptor. La comunicación no es completamente unilateral, sino que es recíproca y continua. Por lo tanto, la comunicación es el «proceso de creación de significados compartidos» (Baran e Hidalgo, 2005: 5). Debido a esto el comunicólogo Schramm concibe un nuevo modelo de comunicación interpersonal a partir de las ideas del psicólogo Charles E. Osgood. En este se establecen los procesos de codificación y decodificación, sin marcar un emisor y receptor inmutable (Baran e Hidalgo, 2005: 6).

Gráfico No. 2

Modelo de comunicación de Osgood y Schramm

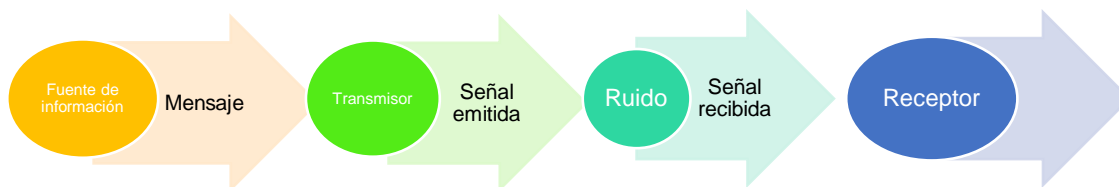


Fuente: Baran e Hidalgo (2005: 6)

A partir de este esquema se puede comprender que uno de los intérpretes codifica un mensaje, es decir, introduce este en un sistema comprensible de símbolos. El mensaje es recibido y decodificado por medio de la interpretación (Baran e Hidalgo, 2005: 6). Este proceso comunicativo puede darse en persona o a través de un canal o medio que permita el diálogo entre los intérpretes. Aunque pueden generarse distorsiones en el mensaje, si los significados son diferentes. La comunicación también puede verse afectada por el “ruido”, que es la reducción de la precisión en un intercambio comunicativo (DeFleur, *et al.*, 2005: 7, 20). Por esta situación, la actividad comunicativa puede ser representada por medio del esquema de Shannon y Weaver; ellos establecen que el mensaje codificado encuentra una interferencia o ruido y después de este, es recibido y decodificado (González Alonso, 1990: 24). Esto puede ser observado en el siguiente esquema.

Gráfico No. 3

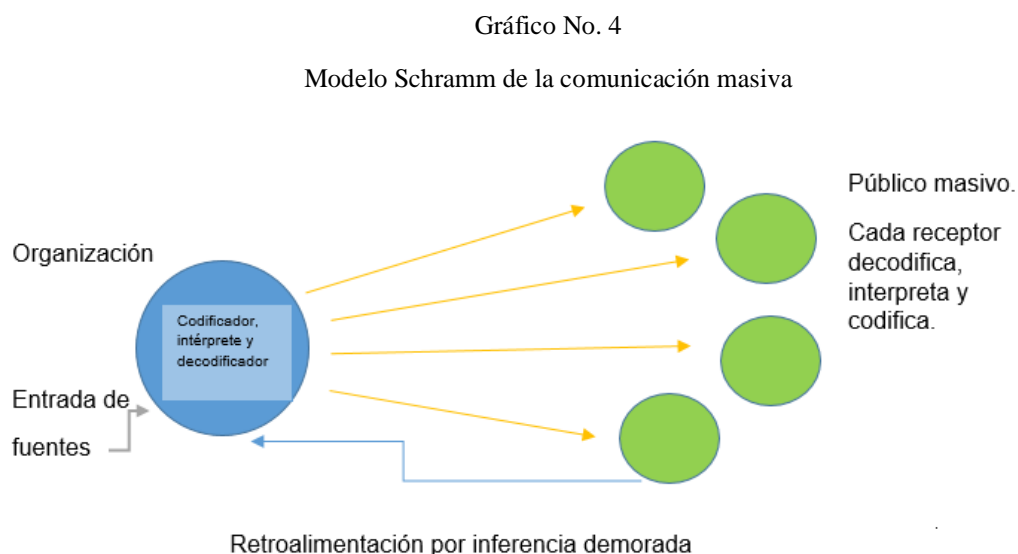
Esquema de Shannon y Weaver



Fuente: González Alonso (1990: 24)

La comunicación es un proceso humano, por lo cual intervienen diferentes factores, tanto del emisor como del receptor. Berlo establece que las técnicas de comunicación, actitudes, nivel de conocimiento y la situación sociocultural del emisor y del receptor influyen en el proceso comunicativo. El mensaje se verá afectado por el contenido y códigos utilizados, también por el tratamiento que se le dé al mismo y el ruido al que se vea afectado. Finalmente, el mensaje encontrará variabilidad dependiendo del canal seleccionado para el proceso comunicativo (González Alonso, 1990: 26).

Sin embargo, los esquemas presentados anteriormente están formulados a partir de una comunicación bilateral o presencial. Hay una variante de la comunicación en la cual la interacción entre el emisor y el receptor es impersonal, indirecta o nula, siendo esta la comunicación masiva. La misma es propia de las sociedades industriales y se basa en la circulación de mensajes de forma colectiva. Se establece como receptor a la colectividad o masa, y la posibilidad de retroalimentación es muy poca (Reyzábal, 2002: 50). Aunque esta puede lograrse a pesar de una inferencia demorada. En este tipo de comunicación se busca generar significados comunes entre el público y los medios de comunicación masiva. A diferencia del modelo de comunicación previo, en la comunicación en masa el emisor provee de muchos mensajes idénticos que llegan a un amplio público para luego ser decodificado e interpretado por cada uno. Esta situación puede observarse en el modelo de Schramm de la comunicación de masas, que se presenta a continuación (Baran e Hidalgo, 2005: 9).



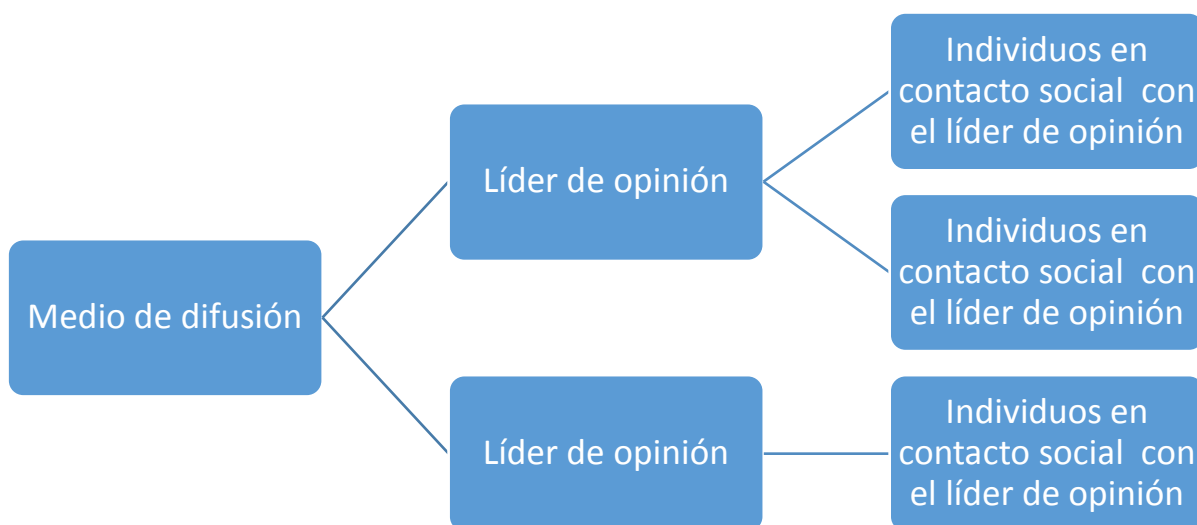
Fuente: Baran e Hidalgo (2005: 9)

Los medios que hacen uso de la comunicación masiva a través de sus canales emisores son la televisión, la prensa, la radio y el cine. Este tipo de comunicación está dirigida a la masa, como se ha mencionado. La misma puede ser comprendida por un conjunto de miembros heterogéneos, que se pueden encontrar a diferentes distancias de donde son producidos los mensajes (González Alonso, 1990: 34). Este tipo de comunicación tiene la función de recopilar y diseminar información del contexto dentro y fuera de cualquier

sociedad. Además, brinda una interpretación de la información generada. Sirve como fuente de entretenimiento y como medio para la transmisión de la cultura. Previamente se graficó el modelo Schramm de la comunicación masiva; sin embargo, dentro de este mismo proceso comunicativo se puede tomar en cuenta el modelo de Katz y Lazarsfeld. En este modelo se destacan los procesos que se pueden generar a través de la masificación de la información, tomando en cuenta un receptor previo a la masa. De esta manera se establece un flujo de comunicación masiva de dos pasos (Lonzano Rendón, 2007: 27-29). Esta situación puede verse graficada de la siguiente manera.

Gráfico No. 5

Modelo de Katz y Lazarsfeld de la comunicación de dos pasos



Fuente: Lonzano Rendón (2007: 29)

B. Situación actual de los medios masivos

En los últimos años, la sociedad se ha enfrentado a una revolución tecnológica que ha permeado la manera de comunicarse. Las telecomunicaciones presentaron grandes cambios al iniciar con la tecnología de nodos, conmutadores y selectores de rutas electrónicos, y nuevos enlaces para la transmisión (Castells, 1997: 72). Los medios de comunicación masiva hicieron uso de estas tecnologías, las cuales les permitieron evolucionar y adaptarse a las necesidades de las sociedades actuales. Las invenciones y cambios establecieron una programación espacio/tiempo asincrónica para las telecomunicaciones. Esto se debe a la flexibilidad de retroalimentación e interacción que le proveen las tecnologías de la información (Castells, 1997: 57).

De forma paralela a la evolución de las tecnologías de la información, se desarrolla el Internet. Deja de ser exclusivo en los inicios de los noventas y transforma la comunicación. Con un ritmo rápido el Internet ganaba más usuarios, favorecido a partir de la apertura pública y los proveedores del servicio (Siles González,

2008: 58). Anteriormente, los medios de comunicación de masas estaban caracterizados por una distribución masiva unidireccional de uno a muchos (Castells, 2008: 2). El uso del Internet termina cambiando esta manera de difusión de información.

La revolución digital puede verse desde un punto de vista técnico o de uno sistémico. Con el primero, se puede identificar cómo la digitalización permite unificar un sistema de signos y la agilización de la difusión de la información. Desde el sistémico, se ve cómo la introducción de las tecnologías digitales e informáticas le permiten a los medios masivos desarrollar elementos cuantitativos; por ejemplo, la interactividad y la accesibilidad a diferentes contenidos (Zallo, 2011: 57). Los medios masivos se adentraron a esta revolución, cambiando su forma de difundir información y comunicar desde lo técnico hasta lo sistémico.

Una gran mayoría de medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa escrita) hacen uso del Internet, desde poseer una plataforma web para la difusión de información hasta mantener contacto con sus oyentes, lectores y/o espectadores. En la actualidad los medios masivos están entrelazados con la web, razón por la cual los mismos han desarrollado códigos o lineamientos en lo referente al Internet. Medios de comunicación masiva como la agencia AP, el diario *The Washington Post*, la BBC o el diario *El País* presentan guías y códigos de conducta para el uso de las redes sociales de los periodistas (Delclós, 2014: 1).

Los medios masivos de comunicación en América Latina se caracterizan por una concentración monopólica y se fueron integrando a la digitalización. Esto causó un gran crecimiento en la oferta de servicios, canales y contenidos. En Latinoamérica aumentó la plusvalía en sectores que convergen las telecomunicaciones, la comunicación mediática y la informática (De Moraes, 2011: 33). Esta situación de concentración de la propiedad puede causar que la emisión de mensajes de parte de individuos sea cada vez más difícil; esto debido a los costos y nuevas tecnologías. Además, la visión económica y comercial de los conglomerados mediáticos causa que se dé un fomento a tipos específicos de mensajes, puesto que obtiene mayor audiencia. Esto puede llegar a generar que otros contenidos no sean masificados o tomados en cuenta. Sin embargo, los medios masivos de comunicación latinoamericanos brindan contenidos polisémicos, buscando transmitir contenidos dominantes y alternativos (Lonzano, 2007: 204-205).

Los medios de comunicación masiva latinoamericanos se enfrentan al reto de lograr una difusión veloz y equitativa de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Se ven en la necesidad de mejorar la infraestructura de las comunicaciones y explorar los marcos jurídicos que sean necesarios para este nuevo contexto (Baran e Hidalgo, 2005: 30-31). En Guatemala, la mayoría de programas de televisión y radio nacionales hacen uso del Internet por medio de, al menos, una red social. Medios de comunicación masiva escrita mantienen la difusión de información por medio de diarios o semanales, pero al mismo tiempo cuentan con páginas web con contenido multimedia. Como lo indica Castells (2008: 4):

«Desde luego, los principales medios de comunicación utilizan los *blogs* y las redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con su público, mezclando los modos de comunicación horizontal y vertical. Pero también hay abundantes ejemplos en los que los medios de

comunicación tradicionales, como la televisión por cable, se nutren a través de producciones autónomas de contenidos que utilizan la capacidad digital para producir y distribuir».

Los medios están reconstruyendo el modelo *broadcasting*, debido a la proliferación de espacio de expresión directa encontrada en la web. Los medios de comunicación masiva se encuentran en un proceso de convergencia con lo digital, situación que se sigue desarrollando en la actualidad (Becerra, 2014: 73-74). Las formas de difusión de información están en evolución, transformándose a partir de las nuevas ofertas de la web y las exigencias de los receptores. Según Manuel Castells (2008: 1), la comunicación en masa está transformándose a partir de la difusión de la Web 2.0 y las opciones inalámbricas. Este tipo de comunicación no está delimitado a un espacio geográfico en específico, sino que es de tintes globales. A pesar de la pobreza de muchos países en desarrollo, la comunicación móvil permite cierta cobertura (Castells, 2008: 3). Es por ello que muchas empresas y medios se vuelcan a este tipo de proceso. Como lo indica Castells (2008: 4) en la siguiente cita:

«El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación a través de Internet, es en realidad, el reflejo del surgimiento de una nueva forma de comunicación socializada: la comunicación masiva individual. Es comunicación masiva porque alcanza potencialmente a un público global a través de redes de p2p y conexión a Internet. Es multimodal, ya que la digitalización del contenido y el avanzado *software* social, en muchas ocasiones basado en códigos libres que se pueden descargar de forma gratuita, permite el reformateo de casi todos los contenidos en prácticamente cualquier formato, que se distribuye mediante redes inalámbricas cada vez con mayor frecuencia».

De esta manera se observa una apropiación de parte de los medios y empresas a las nuevas tecnologías en sus procesos. Las comunidades de difusores pueden difundir sus mensajes a un público global y no perder la audiencia que lograron en las últimas décadas. La digitalización de contenidos de los medios permite generar una mayor accesibilidad a los mismos, porque rompe con las barreras temporales y geográficas, haciendo un espacio asincrónico y diacrónico.

C. Penetración de las redes sociales e influencia en el contexto comunicativo

Con la Web 2.0 se ha dado un incremento de material personal circulando en línea. A esto se añade la opción del RSS; es decir, la posibilidad de una suscripción que avise cuando se da un cambio o actualización. Esto muestra una dinamización de la web (O'Reilly, 2005: 3). La Web 2.0 presenta un alto valor a lo social, hay un aumento de la importancia de la interacción de los usuarios y esto es lo que la diferencia de la web tradicional (Caldevilla Domínguez, 2010: 47). Con la implementación y desarrollo de la Web 2.0, varios sitios que se dedicaban específicamente al compartir contenido incluyeron funciones de las redes sociales, como: comentarios, opciones para compartir, integración con otras redes (Ros-Martín, 2009: 556). La comunicación en red absorbe diferentes modelos comunicativos, como el bilateral, presencial o el de los medios e industria. Se basa en conceptos clásicos de texto, interactividad, inmediatez y flujo comunicativo (Zallo, 2011: 79).

Las redes sociales, aunque parecieran tener un carácter actual, poseen sus orígenes a finales de los noventas con la página *SixDegrees.com*. Esta tenía la opción de creación de perfiles y envío de mensajes; a pesar de mostrar cierta innovación, fue cerrada. Entre 1997 y 2001 varias páginas con características similares comenzaron a crearse o adaptarse. Algunos sitios, como *Ryze.com*, encontraron dificultades técnicas y de difusión. Estas problemáticas podían recaer en no contar con la tecnología o información necesaria, o no generar la publicidad necesaria para acceder a nuevos usuarios (Ros-Martín, 2009: 553-556).

En 2003 nace *MySpace*, que creció a partir de los músicos que utilizaron esta plataforma y encontró un desarrollo alarmante en el 2004 gracias a la inclusión de un nuevo grupo de usuarios, los adolescentes (Ros-Martín, 2009: 556). *MySpace* era un espacio social que permitía mantener interacción con otros usuarios y compartir contenido. Muchas bandas musicales o cantantes populares hallaron en esta red social un medio para interactuar con sus seguidores.

No obstante, parte de la popularidad de *MySpace* se debe a la publicidad dada por los medios de comunicación masiva. Finalmente, en 2005 fue adquirida por *News Corporation*; marcando la inclusión de empresas en redes sociales. Mientras *MySpace* estaba en pleno apogeo, *Facebook* se estaba gestando y en el 2006 todas las personas que tenían correo electrónico tenían posibilidad de registrarse (Ros-Martín, 2009: 556). Es a partir del gran número de usuarios y el crecimiento constante presentado por las redes sociales que los medios de comunicación masiva y empresas se fueron añadiendo a estas. Incluso en la actualidad, hay corporaciones como *L'oréal* o *Dove* que han utilizado a usuarios y redes sociales para generar grandes campañas publicitarias.

Las redes sociales afectan la forma y visión de la comunicación, alterando la idea de la comunicación unidireccional. Además, la sociedad actual busca la inmediatez de la información y la comunicación. Esta es provista por el Internet y en la actualidad por las redes sociales. La penetración de estas en la sociedad y en su forma de comunicarse es cada vez más visible. No solo a un nivel regional, sino que permite una interactividad en la comunicación a un nivel global y la generación de comunidades virtuales. Sobre la emergencia de la comunicación, Castells (2008: 2) dice:

«La difusión del Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de *software* social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado».

La penetración de las redes sociales en el diario vivir de las personas no es una situación aislada a determinados puntos geográficos. En Latinoamérica poseen un alto índice de usuarios y están en constante crecimiento. De acuerdo con iLifebelt, empresa especializada en disciplinas del *marketing online*, la presencia de las redes sociales está en continua y acelerada evolución. Ejemplo de ello es que entre el 2008 y 2009 la red social predominante era *Hi5*, pero para el inicio del 2012 era *Facebook* quien registraba el mayor número de visitas. La mayoría de los usuarios de Internet latinoamericanos cuentan y acceden a redes sociales (iLifebelt, 2012: 6-7). El uso de estas no es solo de un pequeño grupo, es algo que abarca a muchas personas y que probablemente continuará creciendo y evolucionando.

En América Central la red social que cuenta con mayor impacto es *Facebook*, seguida por *Twitter* y el tercer puesto lo ocupa *Google+*; de acuerdo al estudio realizado por iLifebelt en 2013. Los usuarios con un nivel académico alto, licenciatura, posgrado o maestría, sobrepasan en cantidad a los que cuentan con un nivel escolar menor. Hay una mayor cantidad de hombres en las redes sociales, a nivel centroamericano; y la mayoría cuenta con una edad entre 21 a 30 años (iLifebelt, 2013: 10-12, 15, 17).

Anteriormente se mencionó que existe una gran cantidad de usuarios de redes sociales a nivel Centroamericano. El hecho que la población que hace uso de las redes sociales es joven, no significa que las mismas sean utilizadas únicamente con fines de ocio. Los usuarios las han usado en diferentes formas, causando que estas ahora sean parte de la política, economía, educación y el mundo empresarial (iLifebelt, 2013: 14).

Un elemento que se debe recalcar en el contexto de las redes sociales es que la mayoría de usuarios se conectan de manera intermitente, en diferentes momentos del día. Además, los usuarios centroamericanos no son tan recientes o novatos en las redes sociales. La mayoría posee alrededor de cinco años de antigüedad, de acuerdo al estudio realizado por iLifebelt (2013: 21, 24). Esto demuestra que el impacto de las redes sociales no es una situación reciente, sino que ha ido progresando y evolucionando. También que las diferentes redes se han ido acoplado a los usuarios para mantenerlos o que las tendencias en su uso se han visto alteradas, como el caso de *Hi5*.

Generalmente al hablar del acceso al Internet se hace una alusión a las computadoras, sin embargo, esto ya no es válido en la actualidad. El impacto tan grande que han tenido las redes sociales se debe a que los usuarios son multidispositivos; es decir, acceden al Internet por medio de diversos dispositivos tanto fijos como móviles. Por ejemplo: laptop, PC, *smartphones*, teléfonos móviles simples, tabletas o consolas de juegos (iLifebelt, 2013: 27). El hecho que existan usuarios móviles quiere decir que existe la posibilidad de un acceso y conexión continua a las redes sociales.

D. Planteamiento del problema

Los medios masivos de comunicación anteriormente se caracterizaban por una emisión unilateral de mensajes; es decir, no generaban un diálogo. Los mensajes eran enviados a través de diferentes canales, para luego ser recibidos por los receptores. El proceso era repetitivo y no había muchas alteraciones a este. Existía la posibilidad de contactar a los medios por medio de cartas o llamadas, pero era de forma tardía y carecía de la inmediatez de un diálogo. A partir de una concepción basada en el giro lingüístico y discursivo, se ve cómo los medios se encontraron en la necesidad de cambiar su línea discursiva o perder a su audiencia.

No se puede negar que las nuevas tecnologías de la comunicación generaron cambios en varios aspectos de los discursos sociales y de mercado, tradicionales y predominantes décadas atrás. La comunicación y fácil acceso a la información contribuyó a la construcción y revoluciones de las nuevas sociedades actuales; favoreciendo la búsqueda del ideal de la libertad de pensamiento y expresión. Las industrias informativas y culturales vieron un crecimiento favorable a partir de este giro en el discurso de los medios (Pardo Abril,

2013: 29). Por estos mismos cambios sociales causaría problemas el intentar mantener el proceso previo de los medios de comunicación masiva.

La evolución de los medios se da a partir de los cambios en el contexto y de las necesidades que surgen durante la transformación de las sociedades, día a día más complejas, inmersas en la red y con nuevos mercados floreciendo. Los medios se adueñaban de las nuevas tecnologías y *softwares* que facilitaban la difusión de mensajes. Los medios de comunicación unilaterales no hallan espacio en la actualidad, la interactividad parece ser un elemento esencial para ganar audiencia y mantenerla. Si un medio de comunicación no hace uso de las nuevas tecnologías se verá en desventaja en lo correspondiente a la difusión acelerada y masificada de información, como también a la promoción de mensajes. El hecho que un medio de comunicación haga uso del Internet y de las redes sociales permite que su información llegue más allá que una versión física de la misma. Además, genera la posibilidad de alcanzar un público fuera de los límites geográficos a los que estaba atado previamente su difusión de mensajes.

Los medios de comunicación masiva, a partir del surgimiento de Internet y el boom de las redes sociales, no pueden calificarse únicamente como masivos; dado su contexto y uso deben entenderse como medios masivo-interactivos. El emisor llega de forma masiva a los receptores, pero al mismo tiempo puede obtener una respuesta casi inmediata o adquirir información de los últimos. Emisor y receptor se sumergen en un espacio de virtualidad que permite la interacción con los grandes medios de comunicación masiva. Esta interactividad no es únicamente causada por el Internet, sino por el uso de las redes sociales. Esto agiliza el proceso de retroalimentación, disminuyendo la posible inferencia demorada que afecta la comunicación masiva.

Las redes sociales permiten una interacción en tiempo real entre los emisores y receptores, basada en la inmediatez. Muchos medios de comunicación masiva (noticieros, programas de radio, revistas televisivas) ya se han registrado a las redes sociales, permitiendo una mejor comunicación y retroalimentación para sus espectadores. Redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, o canales sociales como *Youtube*; brindan una oportunidad de diálogo entre un solo emisor y muchos receptores. La idea de medios como masificadores unilaterales de información ya no es válida a partir de lo que se está observando. Los programas de radio y televisión aumentan su audiencia al proveer un diálogo, se nutren de los comentarios y evolucionan a partir de estos. Como lo indica Pardo Abril (2013; 30-31):

« [...] la sociedad informatizada ha venido consolidando comunidades virtuales, con miembros que tienen algo en común que es útil para establecer un entorno cognitivo mutuo, [...] Aun así, las comunidades virtuales se estructuran alrededor de discursos verbales, de modo privilegiado, e integran mecanismos de interacción diversificados para que sus miembros se pongan en contacto».

De esta manera, se afirma nuevamente que la sociedad sufrió una revolución informática y digital que alteró las formas de comunicarse, tanto en un plano menor como en uno de masificación de mensajes. Las formas discursivas previas de los medios de comunicación masiva ya no encuentran espacio en la actualidad, y es el mismo mercado quien se encarga de forzar un cambio o adaptación. Las comunidades virtuales van

generando y cambiando sus propios discursos, por lo que los medios de comunicación masiva no pueden mantenerse completamente ajenos a los movimientos que surgen en la web. El espacio de virtualidad que ofrecen las redes sociales y su efecto en la comunicación no es un elemento momentáneo y estático; sino que es algo que se encuentra en constante movimiento y le ofrece a los medios de comunicación masiva diferentes caminos para difundir sus mensajes y obtener una retroalimentación activa.

E. Preguntas generadoras y tesis

Los medios de comunicación masiva han cambiado y han integrado las nuevas tecnologías para la difusión de su contenido. En el contexto actual, cómo es posible mantener la idea que los medios solo masifican un mensaje; esto ya no es una descripción válida en una sociedad red. Cómo se puede describir la situación actual de los medios masivos, si los planteamientos teóricos canónicos ya no responden a la realidad. No se puede seguir replicando el mismo esquema de masificación sin tomar en cuenta las nuevas tecnologías que se abren paso y se instauran en el día a día de los usuarios. Sin dejar a un lado el hecho que muchos medios que no hacen uso del Internet, presentan una desventaja en el mercado comercial frente a los que sí lo utilizan y buscan nuevas estrategias de contenido multimedia.

A partir de la idea que los esquemas teóricos, que solo apuntan a la masificación de la información, ya no encuentran total validez en la actualidad; se comienzan a formar interrogantes de cómo es la comunicación de los medios. Es necesario establecer cómo la televisión, la radio, el cine y la prensa escrita han insertado las nuevas tecnologías de la información a su fórmula comunicativa. Además, cómo estas acciones afectaron los procesos de creación y difusión de mensajes. Es importante discutir un nuevo esquema que ejemplifique la comunicación masiva a partir de la interactividad que se generó a partir de la web 2.0 y se amplió con el uso de las redes sociales.

Desde estos temas se genera una tesis que busca representar la situación actual de los medios masivos de comunicación. Se establece que el uso de las redes sociales de parte de los medios masivos genera un espacio de virtualidad inmediata entre los emisores y receptores; lo cual permite el intercambio de información. De esta manera se desecharía la idea de que los medios de comunicación masiva son meros masificadores y emisores de información; debido que los contextos web facilitan el diálogo entre los sujetos del acto comunicativo. Los medios actuales son masivos y a la vez, interactivos. Esto creará una transformación en la concepción de la comunicación masiva y la identificación de los receptores como generadores de cambio en los procesos comunicativos, de discurso y de mercado.

III. MARCO TEÓRICO

A. Medios masivos

1. ¿Qué es un medio masivo? En el marco conceptual se ha establecido que existen diferentes modelos comunicativos y que la comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo del mundo social. Otro elemento de gran importancia para la sociedad son los medios de comunicación masiva, debido a que proveen diferentes elementos que intervienen en la manera de ver la realidad. Un medio se transforma en un medio masivo cuando, mediante un dispositivo de transmisión, envían un mensaje a una gran audiencia o mercado. Es decir, cuando un grupo de personas o una empresa generan un proceso de comunicación masiva. La misma, como se explicó anteriormente, es entendida como el envío rápido y simultáneo de un mensaje a distintos grupos de personas (Biagi, 2009: 8). Sin embargo, en la actualidad es necesario ver a los medios de comunicación masiva como industrias y factores sociales; debido al papel que juega el aspecto económico y social en su desarrollo. Los medios de comunicación masiva no pueden ser comprendidos como simples distribuidores de información. Shirley Biagi indica (2009: 11):

«Los medios masivos son instituciones fundamentales para la sociedad. Afectan su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo, resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamiento de los ciudadanos. Hay tres importantes conceptos sobre los medios masivos que pueden ayudarnos a organizar nuestras ideas acerca de ellos y de su impacto en la sociedad: 1. Los medios masivos son empresas enfocadas en las ganancias. 2. Los avances tecnológicos cambian la forma de distribuir y consumir los medios masivos. 3. Los medios masivos reflejan y afectan la política, la sociedad y la cultura».

Como lo indica Biagi, los medios masivos son grandes industrias que están enfocados en ganar dinero. La información y el contenido generado pasa a ser tratado como un producto, del cual dependen para la atracción de consumidores. Existe la tendencia a la concentración de propiedad, en la cual grandes compañías mediáticas adquieren otras más pequeñas, causando una disminución en el número de medios de comunicación masiva. Sin embargo, en la actualidad se puede observar el proceso de convergencia que están viviendo múltiples medios masivos. Esto se está gestando para tomar ventaja de los avances tecnológicos (Biagi, 2009: 11- 14).

Los medios masivos de comunicación se encuentran incrustados en el mundo social, en la forma en que las sociedades se desarrollan y cambian. Por esta misma razón es importante estipular el acercamiento o influencia que los mismos pueden tener en la sociedad y sus formas de comunicación. Habermas le coloca a los medios de comunicación masiva una categoría de potencia manipuladora, que ejerce una fuerza negativa en la realidad y en la sociedad. Sin embargo, también sostiene que sus efectos solo pueden conocerse por medio de estudios empiristas. Aunque estos son parte del establecimiento de la agenda social (Vásquez, 2004: 254-255), la crítica de Habermas, al igual que las de Foucault y Bourdieu, subrayan cómo se reproduce el

poder, así como el abuso de este, a través del discurso y es la base del Análisis Crítico del Discurso. Sin duda, los medios inciden en las concepciones de la realidad y los modelos sobre el mundo: «adquirimos la mayor parte de nuestro conocimiento a través del discurso, y a la inversa, necesitamos poseer un conocimiento del mundo para poder producir y comprender el discurso» (Van Dijk, 2010: 168). Como también subraya Luhmann, desde la perspectiva del análisis de sistemas, tales discursos se reproducen en los medios como sistemas que orientan la vida social (Vásquez; 2004:259):

« [...] los medios de comunicación como un sistema autónomo, encapsulado en sus propias dinámicas, códigos, actores y estructuras. Su función es la incesante búsqueda de información y su dinámica es la competencia. Las compañías compiten para ganar la atención de las audiencias dándoles lo que quieren, y lo que quieren es lo que los medios han creado en ellas. Más aún, a través de los medios se crean una descripción de la realidad y de un modelo del mundo, y a partir de éstos la sociedad es orientada. [...] los medios de comunicación son un mecanismo que trabaja para reducir la complejidad al limitar las posibilidades de elecciones de individuos».

Los medios masivos de comunicación, por tanto, presentan una interrelación con el diario vivir de las sociedades; desde la reproducción de las estructuras de poder, como lo indica Habermas, hasta una descripción de la realidad y de un modelo de mundo, como establece Luhmann. Más aún, de acuerdo con Van Dijk (2010: 168), en los modelos mentales de las situaciones a las que se refieren los medios y en los que surgen de ellos para actualizar nuestro conocimiento sobre el mundo. De ahí la relevancia de analizar los medios que hoy por hoy generan nuevas vías de comunicación y, por tanto, nuevas plataformas para articular modelos mentales y visiones sobre el mundo.

Al estar incrustados dentro del mundo social, los mismos presentan funciones o disfunciones. Una de ellas es la vigilancia; es decir, los medios de comunicación masiva tienen el papel de informantes de la realidad. La misma puede ser una atención del entorno o instrumental. Los medios no solo brindan datos y contenido, también significados y formas de interpretarlos. Por lo tanto, son partícipes o influyen en la interpretación de mensajes de los receptores. Además, poseen la capacidad de vincular diferentes contenidos que no tienen una conexión directa. Son fuente idónea para la trasmisión de valores o el apoyo a procesos de socialización; sin olvidar el factor de entretenimiento para las audiencias (Dominick, 2006: 33-42).

De acuerdo al modelo funcionalista de usos y gratificaciones, los medios masivos pueden encontrarse en cuatro categorías: conocimiento, diversión, utilidad social y evasión. En la primera se hallan los medios que proveen información de acontecimientos cotidianos o aquellos relacionados directamente con los procesos de aprendizaje. La categoría de diversión, como su nombre lo indica, reúne aquellos medios que proveen elementos de estimulación, relajación o liberación emocional. La tercera categoría, utilidad social, representa el conjunto de medios de comunicación masiva que se basan en la necesidad social del individuo de relacionarse con otras personas. Finalmente, la categoría de evasión representa a los medios que proveen una barrera entre el receptor y otros individuos o actividades (Dominick, 2006: 43-47).

En la actualidad hay distintas industrias de medios de comunicación masiva. Sin embargo, se determinan cuatro medios de comunicación masiva que son sumamente importantes debido a la gran cantidad de personas

a las que tienen acceso y la influencia que presentan en el desarrollo del mundo social. Estos son la prensa escrita, la televisión, la radio y el cine. Estos cuatro medios son los masificadores de mensajes por excelencia, cada uno con características únicas; pero que comparten la gran aceptación de parte del público y su instauración en las distintas sociedades.

a. **Televisión.** Ciertamente uno de los grandes medios de comunicación masiva, que promovieron la revolución de la masificación de la información, es la prensa escrita. Sin embargo, el que se establece en segundo lugar en esa escala es la televisión. Esta es uno de los medios masivos por excelencia, ya que logra altos índices de audiencia y sus mensajes pueden ser distribuidos a lo largo de todo el globo. En la actualidad, se pueden apreciar las grandes cadenas televisivas que distribuyen distintos tipos de contenido, seleccionado específicamente para sus diferentes audiencias; Baran e Hidalgo indican (2005: 343-344):

«Después de la imprenta, el invento más importante en cuanto a tecnología de información hasta la fecha ha sido la televisión. Ésta cambió la manera de enseñar de los maestros, de regir de los gobiernos, de rezar de los sacerdotes y hasta la forma en que organizamos los muebles en nuestras casas. La televisión cambió la naturaleza, la operación y las relaciones del público con los libros, las revistas, las películas y la radio. Es posible que la computadora, con sus capacidades de formar redes, supere a la televisión como medio de comunicación de masas; pero la televisión define incluso este futuro».

La televisión encuentra sus primeros inicios con la invención, en 1844, del disco de Nipkov; este era un disco rotatorio de barrido que producía 4 000 píxeles por segundo; esto daba como resultado una figura de 18 líneas paralelas. Este tipo de tecnología continuó evolucionando hasta llegar a la transmisión de imágenes en movimiento, gracias al disco mecánico de John Logie Baird en 1925. Sin embargo, es hasta 1939 en la Feria Mundial de Nueva York que se hace la primera demostración de la televisión, ya contando con transmisiones reguladas. Inició con imágenes en blanco y negro pero fue evolucionando, de la misma manera que la multiplicación de estaciones comerciales televisivas. Después de la Segunda Guerra mundial, se dio un auge y expansión en el desarrollo tecnológico; esto causó que la televisión fuera encontrando nuevos espacios. México, en 1950, fue el primer país latinoamericano que contó con un sistema de televisión; a este se le fueron uniendo Brasil y Argentina, entre otros país de la región. En Latinoamérica, la televisión encontró rápida aceptación e incluso, algunos gobiernos populistas la utilizaron a su favor. Ejemplo de ello es el apoyo que brindaron para la creación de algunas televisoras (Baran e Hidalgo, 2005: 344-348).

La televisión es un medio de comunicación universal, dominante en el ámbito de las noticias y entretenimiento. Sin embargo, es un medio costoso; por lo que grandes compañías ajenas a la comunicación se ven involucradas en el desarrollo del contenido. Por esta razón, la industria televisiva ha aplicado diferentes estrategias; entre ellas el análisis de su audiencia y búsqueda de contenidos con mejor aceptación. Esto causa que la industria está fragmentada, debido a que ha sido dividida en pequeños grupos bien definidos y con características comunes (Dominick, 2006: 263-264). De cierta manera, la audiencia tiene potestad en la programación. Los programas que cuenten con un alto índice de receptores tendrán un mayor apoyo de parte de las industrias televisivas, porque les representará un mayor ingreso económico.

La transmisión de imágenes a color y con sonido ha evolucionado a partir de las tecnologías existentes en la actualidad. Los aparatos de transmisión, televisores, han pasado a ser de alta tecnología; por ejemplo, los televisores plasma o LCD. Los mismos cuentan con nuevas adaptaciones que les permiten recibir señales por satélite, por cable o Internet. Sin embargo, una de las mayores revoluciones que ha sufrido este medio en los últimos años es la televisión por Internet. Las grandes compañías televisivas han encontrado un fuerte competidor en las empresas o medios de transmisión de videos. *Netflix* se ha transformado de un simple transmisor a un generador de contenido y su programación representa una fuerte competencia para las cadenas televisivas tradicionales. Este nuevo cibermedio permite superar las limitaciones de la televisión y brindar nuevas formas de distribución de contenido y generación de ingresos.

b. Radio. Uno de los primeros cambios revolucionarios en las tecnologías de la comunicación se dio a partir del desarrollo de la radio de Guglielmo Marconi, desarrollando y perfeccionando la tecnología de la comunicación inalámbrica. Más adelante, en 1903, Reginald Fessenden desarrolló el barreter líquido; esto permitió la captación de voces sin la utilización de alambres. Tres años después, Lee DeForest inventó el tubo de audio; con esto se amplificaban y mejoraban las señales inalámbricas (Baran e Hidalgo, 2005: 293-294). Aunque a Marconi se le conoce como el padre de la radio, no se pueden dejar de lado los aportes que estos y otros inventores generaron para la comunicación inalámbrica. Hay que resaltar que DeForest no solo aportó a este tipo de difusión, sino a la generación de la radio misma; Baran e Hidalgo indican (2005: 294): « [...] la otra contribución importante de DeForest fue que vio a la radio como medio de difusión. Los pioneros, incluyendo a Marconi, consideraban que era solo un aparato de comunicación entre dos puntos, por ejemplo, de un barco a otro o de un barco a la costa».

La implementación de la radio como medio masivo de comunicación sufrió un retraso debido a problemáticas respecto a patentes; sin embargo, encontró su madurez en la Primera Guerra Mundial. El gobierno estadounidense fue clave en la generación del monopolio radial de la época (Baran e Hidalgo, 2005: 297). Aunque el uso de la radio como medio de comunicación no fue exclusivo de Estados Unidos. En 1921 nació la radio Ibérica en España, y es en ese mismo año que se dieron las primeras transmisiones radiales en México. Para 1930, la radio ya estaba consolidada en ese país; seguidamente, otros comenzaron a unirse en la utilización de este medio de comunicación (Baran e Hidalgo, 2005: 303-304).

La radio continuó desarrollándose y estableciéndose como medio de comunicación por excelencia, hasta los años cincuenta con la aparición de la televisión. Por esta misma razón, se dedicó a atraer públicos locales y a ganar terreno en este tipo de publicidad sectorizada. Además, a esto se le añade su carácter fragmentario; es decir, las estaciones están repartidas en muchos lugares diferentes. Esta aparente división causó que la radio se especializara y estableciera radios de formatos o el ofrecimiento de servicios secundarios. La radio fue generando la posibilidad de movilidad, desde radios para automóviles hasta los radios despertadores. No era necesario un aparato tradicional de recepción para tener acceso al contenido (Baran e Hidalgo, 2005: 317-

318). La radio se caracteriza también por ser suplementaria, esto le permite a la persona estar realizando otras acciones mientras escucha el mensaje. No hay que olvidar que la radio es selectiva; las estaciones generan formatos para audiencias muy específicas y definidas (Dominick, 2006: 177).

A pesar de la fuerte competencia que resultaba ser la televisión, la radio no pereció, sino que siguió su propio camino de desarrollo hasta encontrarse con la revolución del Internet. Al igual que la televisión y la prensa escrita, la radio comenzó la implementación de herramientas tecnológicas y digitales en su manera de difundir. Además, se dio el nacimiento de estaciones exclusivas del Internet. Dominick indica (2006: 176):

«Los servicios de radio satelital están dirigidos a radioescuchas que van en su automóvil, pero las estaciones que solo se escuchan por Internet están compitiendo por la audiencia que escucha la radio en su trabajo. Las transmisoras de radio web ofrecen docenas de formatos especializados, como de *reggae* y rock tecno, con comerciales. Las audiencias de las emisoras únicas de Internet tienden a ser pequeñas, con cifras de unos cuantos miles de personas. [...] La radio satelital y las estaciones únicas de Internet están interesadas en atraer al público que no esté satisfecho con la radio tradicional, y existen indicios de que muy pocos caen en esta categoría. Debido a que se han incrementado los minutos de los comerciales por hora en las estaciones de radio, la audiencia ha disminuido. [...] ¿A qué grupo de audiencia le molesta más la duración de los comerciales en la radio? A los jóvenes, el grupo de mayor demanda por los anunciantes».

Aunque no se cuenta con una audiencia aparentemente grande, las radios por Internet están atrayendo a más personas y a empresas que desean contratar espacios publicitarios. Ciertamente la radio ha evolucionado mucho desde sus inicios y en la actualidad, la radio tradicional compete con la satelital y por Internet (Dominick, 2006: 192). Además, continúa siendo un medio de comunicación masiva por excelencia y puede llegar a espacios rurales como también a urbanos. En la actualidad, la radio por Internet comenzó a tomar auge y demuestra la oportunidad que ofrece la especialización.

c. **Cine.** Las películas siguen atrayendo a miles de personas a las salas de cine y generando ingresos millonarios para las grandes empresas que se encargan de su producción. Desde la invención del zoopraxiscopio basado en la persistencia retiniana hasta el calotipo, la captura de las imágenes ha sido del interés de muchos. Edison desarrolló cinetoscopio y lo patentó en 1891, después de su comercialización inició la exhibición comercial de películas. Años después, en 1895, los hermanos Lumière patentaron el cinematógrafo; este les permitía filmar y proyectar imágenes en movimiento. Tanto Edison como los hermanos Lumière generaban pequeños cortos que carecían de una historia; es hasta la llegada de Georges Méliès que las películas comenzaron a incluir un argumento. A inicios de los noventa, las salas de cine comenzaron su proliferación en países como Estados Unidos. Es hasta 1926 que hace la aparición el cine sonoro y comenzó a implementar tecnologías que se iban desarrollando (Baran e Hidalgo, 2005: 237-239).

Ya en 1896 las primeras invenciones para la proyección de imágenes en movimiento habían llegado a México. En el siglo XX, la mayoría de países latinoamericanos ya eran concededores de estas tecnologías. Con el desarrollo de esto, se comenzaron a realizar películas en México, Argentina y Brasil. El primero, el cine tuvo gran aceptación y desarrollo; contando con una época de oro del cine mexicano. Tanto en México

como en Argentina y en Chile se dio un gran boom en la elaboración de películas, presentadas en sus países como también en el extranjero (Baran e Hidalgo, 2005: 255-258).

Durante su desarrollo el cine se enfrentó a una invención con características similares, la televisión. Ofrecía imágenes en movimiento, y más adelante, color y sonido. Además, contaba con la característica que permitía a la audiencia no salir de sus hogares. Sin embargo, las grandes compañías cinematográficas identificaron las estrategias para su supervivencia y desarrollo económico. Baran e Hidalgo establecen que (2005: 260):

«La crisis que la industria cinematográfica enfrentó cuando la televisión incursionó como espectáculo masivo en Estados Unidos fue solventada con el apoyo que brindó al cine italiano y francés, el cual dio lugar al surgimiento del neorealismo italiano y de la nueva ola francesa, respectivamente, y que dio a los cineastas ingleses y japoneses. La aparición de formatos comerciales como el Beta, VHS y el DVD han desempeñado un papel meramente económico en estos momentos críticos en que las pantallas están bajando su *ranking* en la bolsa de valores y en las taquillas de los cines. A nivel técnico, la evolución del cine ha sido sometida a las más grandes pruebas de innovación, duración y calidad. [...] Técnicamente, el cine es un laboratorio de experimentos en el que se prueban formatos, tecnologías y químicos para producir cintas de gran calidad artística».

En la actualidad, con los diferentes dispositivos de almacenamiento, la industria del cine ha encontrado oportunidades para distintos ingresos económicos. Las empresas ciertamente ganan dinero a partir de las proyecciones de las cintas, pero también de la venta del video en casa, entre otros. Desde la renta y venta de VHS o DVD hasta la implementación de pago por evento o PPV, el mercado casero ha permitido un auge en la economía de las empresas productoras; en lugar de un posible decaimiento, como en algún momento se temía. La industria económica que es el cine ya está completamente establecida en la actualidad. La cantidad de películas satura el mercado y permite desarrollar la capacidad de tomar provecho de las campañas de publicidad para la atracción de más espectadores (Dominick, 2006: 249).

Para que el cine cumpla con sus propiedades de comunicación masiva, es necesario que presente tres componentes esenciales: producción, distribución y exhibición. El primero de ellos está comprendido por la realización misma del contenido a distribuir, tanto en aspectos pragmáticos como en técnicos. Seguidamente, el mensaje se encuentra ante la distribución que tenga el mismo. Aquí se determina el alcance de la difusión que tendrá el contenido. Esto no solo comprende el envío de la película, sino de la aprobación o restricciones a las que puede enfrentarse en el extranjero. Finalmente, la masificación del mensaje dependerá del canal por el cual sea transmitido; sea la cantidad de salas de cine o la posibilidad de una proyección por Internet (Baran e Hidalgo, 2005: 270-272). La retroalimentación de la comunicación masiva puede darse en el cine. Esta puede verse en las cifras obtenidas en taquilla o en los resultados de las investigaciones de mercado (Dominick, 2006: 246-247). Además, en la actualidad las grandes compañías pueden observar las reacciones ante determinadas películas por medio de las redes sociales o páginas especializadas en Internet. Quizás el cine sea el medio más amenazado por los cibermedios o por el Internet en sí; esto debido a la piratería. Hay páginas específicas para la transmisión o descarga de contenido ilegal. Incluso se han registrado casos de contenido que se ha expuesto en la red antes de la fecha establecida por la empresa cinematográfica. Por ello,

las personas o entidades de este medio de comunicación deben estar conscientes del funcionamiento y movimiento que se da en la red, para no ser sobrepasados por los cibermedios o sitios ilegales.

d. **Prensa escrita.** El periódico es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos. Hay registros del mismo en la antigua Roma, con el *Acta diurna*; este era una tablilla con la información generada después de las reuniones del Senado. Sin embargo, los periódicos como se conocen en la actualidad nacieron en Europa en el siglo XVII. Los Corantos eran impresos en inglés en Holanda y luego eran trasladados a Inglaterra, estos narraban hechos del acontecer de aquel tiempo. En esa época, en Inglaterra también circulaban los Diurnos como fuente de información diaria. En 1665 se funda la *Oxford Gazette*, que luego cambió su nombre por *London Gazette*. Esta contaba con una mezcla de noticias del país y del extranjero con proclamas reales; y terminó convirtiéndose en el modelo para los primeros periódicos en Estados Unidos (Baran e Hidalgo, 2005: 152). La presencia tan temprana de este medio de comunicación masiva se debe a que la imprenta, maquinaria imprescindible para la masificación de la información, ya estaba presente y permitió el desarrollo del medio. Antes de la *London Gazette*, ya se encontraban en Italia los *avissi* que serían los precursores de las gacetas (Baran e Hidalgo, 2005: 153).

La imprenta no llegó tan tarde a las Américas; sin embargo, los periódicos no se desarrollaron con tanta velocidad como en Europa. En 1793 llegó a México, Perú y La Habana el periódico *Correo Mercantil de España y las Indias*; el cual registraba noticias de la colonia española. El alto índice de analfabetismo de la época como también el monopolio de publicaciones españolas, fueron la causa del retraso del surgimiento y desarrollo de la prensa escrita en América Latina. Los primeros periódicos surgen en el siglo XVIII, inaugurando el territorio con la *Gaceta de México* y *Noticias de Nueva España* en 1722; seguido más tarde por *La Gaceta de Guatemala*. Los periódicos y periodistas tuvieron un rol importante en los procesos independentistas y de reconstrucción social del continente americano. Los mismos se fueron desarrollando y alterando a partir de las necesidades y cambios de la sociedad a la cual brindaban información (Baran e Hidalgo, 2005: 154-157).

La prensa escrita se caracteriza por poseer un contenido diverso, es decir, poseen un rango extenso de mensajes. Los mismos son locales y sirven como un registro histórico. Esto último se debe a que realizan un monitoreo de los diferentes ámbitos de la sociedad en donde se encuentran. Sin olvidar que dependen del factor novedad para su funcionamiento, puesto que una noticia vieja no vende (Dominick, 2006: 101). La misma, al igual que los otros medios de comunicación masiva, es una industria. Por lo cual es importante realizar un análisis de los aspectos económicos de este. Dominick establece que (2006: 111):

«Los periódicos obtienen sus ingresos de dos fuentes: la publicidad, que aporta 80 por ciento del total, y la circulación (ingresos por suscripciones y ejemplares vendidos), que representa 20 por ciento restante. Los ingresos por publicidad están estrechamente relacionados con la circulación, puesto que entre más tiraje tengan los periódicos, más cobran por la publicidad, ya que llegan a un mayor número de personas».

Los periódicos y diarios han evolucionado notoriamente desde sus inicios como gacetas o los *avissi* italianos, hasta instaurarse como los grandes medios escritos que se conocen en la actualidad. La necesidad de mantener esas pautas publicitarias que aportan gran porcentaje de ingresos, genera una búsqueda constante para conservar su audiencia y conseguir nuevos lectores. Esto ha causado que la prensa escrita se adapte e incluya a las nuevas tecnologías. Por esta misma razón, muchos periódicos han generado una versión electrónica de su contenido e incluso presentan información multimedia. La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación también causó el desarrollo de periódicos digitales, que mantienen los mismos lineamientos del periodismo pero carecen de un elemento físico. Este factor puede suponer una ventaja para los cibermedios, debido a que los usuarios únicamente requieren de acceso a la red para recibir el mensaje, en lugar de adquirir el periódico en físico.

Hoy por hoy, estos medios tradicionales se han instalado en Internet y han incorporado su versatilidad para dar origen a los cibermedios, los cuales generan formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional dada la frecuente e inmediata participación de sus audiencias (Cebrián, 2009: 16). Los medios tradicionales en el pasado sí presentaban una interacción con su audiencia, a través de llamadas telefónicas o cartas. Sin embargo, mostraban una retroalimentación tardía o únicamente generaban una respuesta de un pequeño grupo de su audiencia. En cambio, los cibermedios proveen una interacción en forma de diálogo inmediato.

2. Cibermedios. Anteriormente se ha mencionado como la Web 2.0 y las revoluciones tecnológicas e informáticas fueron causando el crecimiento y desarrollo de una sociedad red. Esto afectó directamente a los medios de comunicación masiva. Se ha establecido como los medios de comunicación tradicional iniciaron con su propia transformación y apropiación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Desde las nuevas formas de transmisión inalámbrica hasta la implementación de las redes sociales como medio para una retroalimentación del modelo de comunicación masiva. Sin embargo, este desarrollo tecnológico también permitió la gestación en la periferia de un nuevo tipo de medio de comunicación, los cibermedios. La mezcla de los medios interactivos y los aspectos de la red dieron su origen, y establecieron otra forma de interacción más activa. Cebrián (2009: 16) los establece como:

«Se entiende por «cibermedio» el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a la exigencia de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor».

Los cibermedios deben ser comprendidos de forma diferente que los medios tradicionales descritos en el apartado anterior, esto se debe al proceso diferente que llevan a cabo; sin embargo, aún mantienen elementos similares. Pueden ser matriciales, cuando inician en la prensa, radio o televisión y luego se adecúan

al Internet. Su contraparte son los cibermedios nativos, que son aquellos que tienen su origen en la red. Por último están los cibermedios sociales, quienes muestran una comunicación directa entre las personas (Cebrián Herreros, 2009: 16). Como se puede observar la división de los cibermedios es distinta a la de los medios tradicionales, que se basan más en la forma o dispositivos que son necesarios para la distribución de la información. A pesar de ello, mantienen su carácter basado en la comunicación a multiplicidad de personas; modificando ligeramente el proceso y las posibilidades que brinda el mismo. Los cibermedios toman elementos tradicionales de la comunicación, los alteran y adaptan a partir de la tecnología que están utilizando. Los contenidos que estos nuevos medios ofrecen también se verán modificados a partir del canal seleccionado. Por lo que se aplica lo indicado por Cebrián (2009: 17):

«Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción tradicional de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pedagógicas a los asuntos individuales y de grupos».

Esta interactividad es impulsada por el uso del correo electrónico, desde la simple correspondencia o expresión de opiniones sobre distintos temas. También hay uso de *chats* o foros dirigidos por moderadores del mismo cibermedio, incluso el uso de blogs. A esto se le añaden encuestas; contacto con el cibermedio a través de buzones de consultas, sugerencias y propuestas. Además, hay una inclusión de redes sociales en los sitios oficiales de los cibermedios. La información seleccionada, valorada, tratada, organizada y subida a la web mantiene un proceso tradicional de comunicación; incorporando los procesos interactivos descritos anteriormente, aunque sin llegar a altear el mensaje generado por el cibermedio (Cebrián Herreros, 2009: 18). Los medios tradicionales que se han volcado a la producción y distribución digital encuentran nuevas oportunidades; pero al mismo tiempo una nueva amenaza, la aparición de competidores noveles en el mercado digital. Por lo tanto, deberán replantear contenidos y patrones comunicativos a partir de nuevas perspectivas (Serrano Tellería, 2010: 54). Los medios deberán tomar en cuenta al receptor como factor determinante; los mismos están expuestos a una gran cantidad de información en la red y no están centralizados en un solo medio de comunicación. Los usuarios de los cibermedios presentan movilidad; es decir, que pueden encontrarse en un ordenador o en un dispositivo móvil. Razón por la cual el medio debe adaptarse a las diferentes plataformas para lograr alcanzar el mayor número de usuarios (Parra, 2008: 1).

Los cibermedios, sean nativos o matriciales, surgen y se desarrollan a partir del Internet; por lo que el acercamiento académico a los mismos no puede ser completamente similar al establecido para los medios tradicionales. En el estudio de los cibermedios se debe tener en cuenta la accesibilidad, visibilidad y popularidad que posee el sitio web; como también aspectos específicos internos, que en conjunto son las herramientas de interacción y personalización de la información. Finalmente, analizar los aspectos específicos externos, que implica el impacto que puede llegar a tener el cibermedio. La visibilidad de un medio de este tipo es referente al número de enlaces que recibe de otras páginas web, como también el número de visitas y de sitios que se sirven de este (Said y Arcila, 2011: 126-127). Tanto los estudiosos como los

mismos generadores de los cibermedios deben realizar análisis de estos. Permitiendo enfocarse en aspectos que son importantes para los receptores, como lo es el diseño del cibermedio. Los elementos preferidos de este presentan una interfaz atractiva pero a la vez funcional; por ejemplo, información multimedia o fotografías que aligeren la carga de texto en una página web. En los cibermedios se busca utilizar textos cortos que permitan una lectura rápida; al igual que párrafos separados, debido a que favorecen la lectura y no recargan el espacio visual. En este último caso, al igual que en los medios masivos escritos, también se debe tomar en cuenta la tipografía. El diseño de los cibermedios debe ser atractivo, pero deben favorecer una mejor navegación en el sitio web. (Bernal Triviño, 2008: 1) Ciertamente los cibermedios deben ser analizados desde su fondo y forma, de la misma manera que los medios tradicionales; sin embargo, los primeros mantendrán constantemente la ventaja de no estar atados a lineamientos físicos o temporales como se ha mencionado.

Cibermedios que incorporan diferentes plataformas multimedia como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* o un canal en *Youtube* están aplicando las tecnologías de la información para trasladar su mensaje y modificar las relaciones establecidas entre los emisores y los receptores. Los cibermedios generan la posibilidad de personalizar la información, como se ha mencionado. Para ello los medios digitales utilizan herramientas como el RSS, opciones para imprimir o envío de información por correo; de esta manera los usuarios pueden ir manejando la información provista por el emisor de la forma más conveniente para ellos (Said y Arcila, 2011: 129). Por lo tanto, la retroalimentación tardía, planteada en los esquemas de comunicación masiva, disminuye debido a la interactividad proporcionada por los cibermedios. Esta participación más activa de los receptores en los procesos comunicativos masivos, genera que los usuarios puedan establecerse como productores de mensajes y subirlo al espacio web de un cibermedio. Por lo que muchos usuarios de este tipo de medios se convierten en prosumidores, concepto desarrollado Jean Cloutier y que denomina a un emisor-receptor o «emerec» (Cebrián Herreros, 2009: 18).

Los medios en la web también presentan interrelaciones entre sí, no únicamente con su público y usuarios. Al generar esta red de cibermedios, la información se amplía y adquiere mayor difusión. Cebrián Herreros indica (2009: 19): «Los cibermedios establecen vínculos de unas noticias con otras y de unos datos con otros y, en suma, una asociación de contenidos que amplían e interrelacionan cada información». Además, hay nuevos modelos informáticos que se adhieren a los cibermedios. Uno de ellos es el modelo de navegación o búsqueda, estableciendo buscadores internos que facilitan al usuario el hallar información dentro del mismo sitio web. El modelo de hipertextualidad favorece el uso de enlaces por medio de íconos, colores o palabras; tanto dentro como fuera de la página del cibermedio. Finalmente, un elemento ya mencionado, el modelo de interactividad. Se basa en los ejes conductistas y constructivistas; el primero, busca que el diseño del sitio web los guíe y el segundo, promueve la creatividad y originalidad del usuario en la producción y exhibición de la información en el sitio web. También existe la posibilidad de la mezcla de ambos ejes (Cebrián Herreros, 2009: 20-21).

Otro factor que diferencia a los cibermedios de los medios tradicionales es la espacialidad y temporalidad que los primeros manejan. Los medios masivos deben tratar la información a partir de los espacios físicos con los que cuentan; cantidad de caracteres en una página de prensa, tiempo del spot de radio o la duración de un programa de televisión. Sin embargo, los cibermedios también cuentan con un espacio enmarcado, pero con la posibilidad de movimiento, dinamismo y extensiones. Por lo tanto, se podría establecer que los cibermedios rompen con las limitaciones de los espacios físicos atribuidos a los medios tradicionales. Proveen la oportunidad de pasar de ser un cibermedio local a uno internacional, debido a que cualquier usuario puede ingresar al mismo. El manejo del tiempo es distinto en estos, debido que hay una posibilidad de acceso continuo; aunque hay un horario en la elaboración de la información. De esta manera, el acceso a la información dependerá únicamente del momento de la creación y publicación de la misma (Cebrián Herreros, 2009: 23). Los medios tradicionales pueden adquirir un nivel internacional, como por ejemplo la cadena italiana *RAI* o *Canal 7* en Guatemala; sin embargo, se van a enfrentar a limitaciones. Por ejemplo: espacios para difundir su contenido, distintos tipos de censura, diferentes horarios de transmisión o necesidad de traducción del mensaje. Los cibermedios proveen información que estará al alcance de cualquier individuo al momento y de la forma que lo desee. El Internet es el canal por el cual las ideas de tiempo y espacio se vuelven más difusas.

Anteriormente se mantenía la idea del Internet únicamente como un espacio social, no comercial; bajo la creencia que los usuarios no pagarían por la totalidad de los contenidos. Los modelos tradicionales comerciales se enfrentan a los modelos de pagos en el contexto de los cibermedios (Parra, 2008: 1). Muchos de los medios digitales encuentran su financiamiento por medio de la publicidad. Aunque esta entra en conflicto con la noción que muchos usuarios tienen del Internet, como lo indica Madinabeitia (2010: 1):

«La llegada de Internet parece imponer con más fuerza la cultura del ‘todo gratis’, lo que será difícil de conseguir sin otorgar un papel relevante a la inversión publicitaria incluso en un medio que propicia la cooperación y la generación de contenidos por parte de usuarios que no aspiran a obtener a cambio nada más que el contacto con otros internautas y, como mucho, un cierto grado de reconocimiento o ‘reputación digital’».

A pesar de esta propuesta de acceso gratuito de parte de los usuarios, la elaboración de contenidos de calidad posee un costo elevado. La publicidad ha estado presente en la web desde su desarrollo, ejemplo de ello es el uso de *banners* en las páginas web desde 1994. Los cibermedios se encuentran en la necesidad de hallar diferentes fórmulas publicitarias sostenibles a largo plazo para mantener su supervivencia. En un inicio cayeron en las fórmulas de *click trough* o rotaciones de publicidad: sin embargo, los usuarios han cambiado y estas ya no cuentan con tanta efectividad (Madinabeitia, 2010: 2). En la actualidad, se ven plataformas que “aprenden” de las valoraciones e intereses de los usuarios para presentarle publicidad afin en su sitio web. Además, existe un alza en el uso de videos como herramienta publicitaria dentro de los cibermedios, aunque se debe tener la precaución de no saturar al usuario como se da en los medios televisivos (Madinabeitia, 2010: 4). Un ejemplo claro de estos procesos económicos para los cibermedios se puede encontrar en *Google Adsense*. Este es un sistema fácil y maleable para generar ingresos por medio de la publicación de anuncios

en el sitio web. Esto permite una relevancia de la publicidad y respeto hacia el contenido original. El dueño del sitio web podrá elegir el tipo de anuncios o bloquear aquellos que no sean adecuados (*Google Adsense*, 2015: 1).

Para cualquiera de los modelos de financiamiento que elijan los dueños de los cybermedios, es necesario poseer una clara información del tráfico de sus páginas web. Desde un inicio se vio la importancia de este elemento, y se comenzó con el análisis de ficheros *log* y luego la cuantificación de los *hits*. En la actualidad los cybermedios cuentan con herramientas para determinar su tráfico como indicadores de visitas, tiempo de permanencia promedio, direcciones URL de procedencia o *referrals*, tasas de conversión, tasas de *click-through*, entre otros. El conocer el comportamiento de los usuarios permite la optimización de los cybermedios y de los contenidos que ofrecen. (Lamas, 2009: 1) «En Internet se puede medir todo» (Madinabeitia, 2010: 4). Ciertamente esta afirmación es válida, como se observó anteriormente. Sin embargo, existen problemáticas al momento de cuantificar la cobertura y la frecuencia de una campaña publicitaria. Las mediciones que se realicen deben ser objetivas y útiles, tomando en cuenta el comportamiento de los usuarios a través de los diferentes dispositivos por los que se pueda ingresar al cybermedio (Madinabeitia, 2010: 4).

Ciertamente los cybermedios se adaptaron a una sociedad que atravesó una revolución digital y que ha alterado la virtualidad para responder a sus necesidades. Este tipo de medios permiten a los usuarios ingresar fácilmente a sus contenidos desde múltiples dispositivos, sin barreras geográficas y temporales. Miles de usuarios siguen a medios digitales guatemaltecos como *Nómada* y *Soy502*, por las facilidades que ofrecen los mismos. Ellos son la nueva competencia para los medios de comunicación masiva y han mostrado ser fuertes adversarios. Es por esta misma razón que los tradicionales se han visto en la necesidad de migrar a las nuevas plataformas digitales y redes sociales. Grandes programas de televisión y radio, los diferentes medios de prensa escrita y las grandes empresas cinematográficas han encontrado en la virtualidad un nicho para la difusión masificada de la información; como también para la recolección de distintas clases de contenido. Estos elementos serán discutidos y ejemplificados ampliamente en el siguiente apartado del presente trabajo.

3. Los medios masivos de comunicación y el empleo de las redes sociales en la difusión y recolección de información. La implementación del Internet en las telecomunicaciones generó una verdadera revolución; alteró los medios tradicionales y permitió la creación de los cybermedios. Es a partir de esta revolución digital e informática que se inicia el diálogo y estudio del periodismo digital. Esta concepción busca generar un rompimiento de la comunicación lineal y unidireccional del periodismo tradicional. En esta situación, los lectores son los que construyen y determinan el acercamiento que tendrán a la información. Además, el periodismo digital permite una retroalimentación inmediata y participación activa de los usuarios (Sánchez Sánchez, 2007: 68-69). Los modelos de comunicación masiva tradicionales dejan de tener completa validez al adentrarse en un contexto de sociedad

red. De esta manera la forma de difundir mensajes de los medios masivos de comunicación se ve alterada, y no puede ni debe mantener los viejos esquemas tradicionales; como claramente indica Carlos Serrano (Irigaray, *et al.*, 2011: 24):

«La realidad que hoy enfrentamos es que los medios de comunicación tradicionales han disminuido su influencia en las audiencias. La capacidad de informar ya no les pertenece solo a ellos, por el contrario, hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales. Por eso, no podemos seguir tomando decisiones basados en la forma en la que funcionan los medios antiguos. Hoy debemos ir de la mano con quienes están inmersos en los nuevos medios, utilizar las herramientas que ellos utilizan y encontrar oportunidades para crear productos basados en sus comportamientos en las redes sociales».

a. **Difusión de información.** La interactividad, tan importante para los cibermedios, se vuelve una herramienta esencial para trascender la difusión de los mensajes y generar una verdadera comunicación entre los medios y los receptores. No es que se dé un nuevo periodismo completamente diferente al de los medios tradicionales, sino que es una adaptación a nuevas tecnologías y discursos. Sin embargo, no es simplemente trasladar el esquema clásico de la pirámide invertida del papel a la red. En el periodismo digital se deben seleccionar y evaluar los elementos que se incluirán, como también el soporte multimedia: textual, gráfico o sonoro. Tanto periodista como el editor deben elegir las rutas adecuadas para trasladar la información utilizando las nuevas herramientas presentes en la actualidad (Sánchez Sánchez, 2007: 70). Esto puede observarse en lo indicado por Juan C. Camus (Irigaray, *et al.*, 2011: 52):

«Una segunda capacidad que ha predominado en el trabajo periodístico digital, ha sido el uso de múltiples medios con el objetivo de dar a conocer la información mediante los diferentes tipos de formatos que pueden adoptar los contenidos, destacando el uso de imágenes, audio, video y elementos ricos de interacción para estas tareas. Por último, se ha empleado la capacidad interactiva que ofrece la plataforma web basada en el uso del hipertexto, como una herramienta que permite la relación entre los contenidos publicados, ya sea propios o externos. Además, se ha avanzado en este espacio en los últimos años, mediante la conexión entre el medio y sus diferentes a través del uso de las redes sociales».

El periodismo cambió, pero no es un renacer; es un parteaguas a nuevas oportunidades que no estaban presentes en los inicios de los medios tradicionales. Ciertamente hay nuevos lenguajes y formas de narrar; estos deben ser aprovechados debido a que promueven una comunicación masiva enfocada en el usuario y facilitan un diálogo entre medio y receptor actual. Los medios masivos y la labor del periodismo se ven en la necesidad de cambiar. Existe una mayor exigencia en la capacidad de generar y entregar contenidos que hagan uso de las nuevas tecnologías y herramientas, haciendo que las mismas presenten una experiencia más completa y efectiva. La constante inclusión y adaptación de los medios a esto también viene a ser una exigencia del usuario. Por lo tanto, los medios ya no pueden responder de la misma manera, deben responder a las necesidades de las audiencias (Irigaray, *et al.*, 2011: 53).

La inclusión de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación masiva pareciera dirigir a ideas de brevedad, especialmente con *Twitter*. Ciertamente se requiere de un contenido corto y mucho más atractivo para la gran cantidad de usuarios que buscan inmediatez en las redes sociales. Sin embargo, esto no es una novedad del periodismo digital; un elemento vital del periodismo desde sus inicios es la brevedad. Ejemplo de ello es lo establecido por Joseph Pulitzer: «Si escribes algo para transmitir a tus semejantes [...] estas son las reglas: Exprésalo brevemente, empleando sólo las palabras estrictamente necesarias [...] para que lo lean» (Sánchez Sánchez, 2007: 71). Sin embargo, no es únicamente dar información, sea noticia o de cualquier otro tipo, de forma concisa. Tanto en los medios tradicionales como aquellos que utilicen las redes sociales, deben tener presente el seguimiento. Es una obligación de cualquier medio que busque desarrollar información de calidad (Sánchez Sánchez, 2007: 71). Por eso, se reafirma que el periodismo y que los medios pueden trasladar nociones tradicionales, siempre y cuando se refresquen con elementos necesarios para las redes sociales y las nuevas tecnologías de telecomunicaciones. Para esta situación los medios se pueden valer del Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales. En el cual se inicia por definir el producto, seguido por una correcta creación y revisión del mismo. Después, el contenido debe ser mediatizado, es decir, preparar contenidos que no sean texto. Al finalizar este proceso, se pasa a hacer que el contenido sea interactivo y envasar el producto para que esté preparado para el público. El medio pasará a publicar su contenido y el proceso finaliza en la gestión del mismo. Esta última acción es de vital importancia, puesto que influye en cómo un mensaje puede llegar a diferentes audiencias y de formas diversas (Irigaray, *et al.*, 2011: 55-56).

Anteriormente se mencionó que el periodismo y medios actuales deben ver al usuario como determinante y constructor de su propio contenido. Por lo tanto, los medios masivos que hagan uso de herramientas tecnológicas y redes sociales deben enfocarse en su usuario. La interacción con los receptores nutre el contenido generado; además, de los mismos se puede obtener información o ampliar la misma (Sánchez Sánchez, 2007: 72). El usuario se enfrenta ante una gran oferta de contenidos y facilidades para compartir o crear nuevos. Ejemplo de ello es el constante movimiento y bombardeo de información que se da en la web. Los medios de comunicación masiva deben mantener un diálogo con sus receptores, generar un acercamiento a ellos. Anteriormente, la comunicación masiva presentaba la oportunidad de una retroalimentación inferida; pero la misma podía ser tardía y no ofrecía la oportunidad de generar un diálogo. Sin embargo, esta situación se ve transformada en la actualidad; y es gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Para generar un diálogo, los medios de pueden hacer uso de las redes sociales como lo indica Carlos Serrano (Irigaray, *et al.*, 2011: 28):

«Las redes sociales nos permiten ir a donde está la gente y aprovechar las nuevas herramientas que cada día se generan en esos espacios. Tal es el caso de *Facebook* que permite vincular el sitio con las personas que lo siguen en esa red social. Es una forma de mercadear el medio, aumentar el volumen de quienes recibirán avisos publicitarios y segmentar el tipo de personas que consumen nuestros contenidos».

Las redes sociales permiten generar vínculos y distribuir la información a través de los mismos. Los medios de comunicación masiva deben aprovechar estos tejidos que se generan en las redes, tomándolos como una estrategia para la distribución de su contenido. Por ejemplo *Twitter*, que supera en inmediatez a las publicaciones en un sitio web, un periódico o una transmisión televisiva. En esta red, los medios pueden llegar a más personas gracias al *retweet*; es decir, a la repetición de un mensaje previamente publicado. Esto puede causar que un solo mensaje se replique y llegue a las cuentas de miles de usuarios. Además, el medio puede emplear una etiqueta o *hashtag* para establecer una posibilidad de búsqueda. Estas son palabras clave o términos que están acompañados de signo de número; permite agrupar la información de un tema específico (IFJ, 2014:18). Estas son algunas estrategias que permiten que el mensaje se distribuya y se mantenga en constante movimiento; dejando a un lado las limitantes de distribución.

b. Recolección de información. Las redes sociales son herramientas esenciales para los medios de comunicación masiva actuales, tanto en la distribución como en la recolección de datos. Sin embargo, las redes no solo sirven para distribución; también permiten ir a dónde están los usuarios, como se indica en la cita anterior de Carlos Serrano. Las redes sociales sirven para la recolección de información. Por ejemplo, el día 15 de mayo de 2015 se registró un sismo de magnitud 5.2 en la escala de Richter en Guatemala. La cuenta oficial en *Twitter* de *Canal Antigua*, medio de comunicación guatemalteco, reportó la noticia. Sin embargo, no indicó simplemente lo que había sucedido; sino que invitó a sus seguidores que indicaran si el sismo había sido sensible en el sector en donde se encontraban. Como se puede observar en la Ilustración 1, el *tweet* de *Canal Antigua* recibió varias respuestas indicando en cuáles áreas había sido sensible el movimiento telúrico. El medio de comunicación recolectó información a partir de las respuestas de sus usuarios para construir un nuevo mensaje. Además, utilizó *hashtag* o etiquetas; lo cual le garantizaba mayor visibilidad y posibilidad de difusión y recolección de información. Sin olvidar, que este *tweet* contó con nueve *retweets*, aumentando la cobertura que lograba únicamente con sus seguidores.

Ilustración No. 1

Ejemplo de recolección de información en *Twitter*

Fuente: Captura de pantalla, junio 2015.

Esta práctica no es un hecho aislado de este medio de comunicación. Únicamente en Guatemala se pueden encontrar múltiples ejemplos de esta forma de recolección de información por parte de los medios, sean tradicionales o digitales. Desde manifestaciones o problemas en el parque vehicular hasta registros de sismos o de cortes en la energía eléctrica. Los medios guatemaltecos han encontrado la utilidad de redes sociales como *Twitter* o *Facebook* para la recolección de información de una forma rápida. Las redes sociales le brindan una mayor inmediatez a los medios de comunicación masiva. Como esto se ha mencionado, la recolección de información por medio de redes sociales no es algo fuera de lo común en la actualidad, en especial en los medios noticiosos, tanto en Guatemala como en el extranjero. Este ejercicio puede darse durante o después de una actividad o situación específica, a partir de las distintas opciones ofrecidas por cada red social. Lillian E. Agosto Maldonado muestra un ejemplo de la participación de las redes para recolectar y difundir datos (2014: 18):

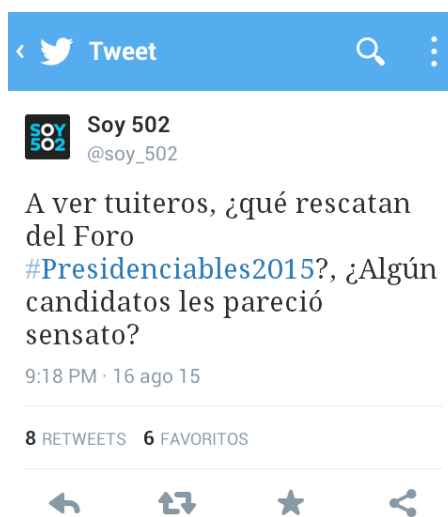
«Un ejemplo reciente del rol de Twitter en el periodismo y la comunidad fueron el terremoto y tsunami de Japón, registrados en 2011, y el sismo ocurrido en Haití en 2010. Para ambas fechas, la red social se posicionó como uno de los principales medios de comunicación a nivel mundial. Aunque, en el caso de Haití específicamente, el sistema se paralizó por horas, la plataforma también sirvió en ambos casos para ayudar a los necesitados y dar la mano a las víctimas que sobrevivieron el fenómeno natural. Sin lugar a dudas, la utilización de etiquetas fue fundamental en esta herramienta de comunicación, que también contó con actualizaciones minuto a minuto del sismo. En el caso particular de Japón, se transmitió tuit a tuit la llegada de la ola del tsunami al país, lo que alertó a las autoridades y a los residentes para que desalojaran el área a afectarse».

En el ejemplo propuesto por Agosto Maldonado, se puede apreciar una forma de adquirir información en el momento. Los prosumidores se convierten en una fuente de información para los medios. Puede ser

información secundaria de usuarios testigos o una muestra de la perspectiva de un determinado grupo de personas. Por lo tanto, ante una realidad de una sociedad red, los medios de comunicación masiva se pueden y en muchos casos deben volcarse al uso de las redes sociales para transmitir y recolectar información. De esta manera llegarán a más receptores y podrán adquirir una mayor cantidad de información en tiempo real. Los cibermedios, sin importar su categoría, usan diferentes estrategias que los posicionan en el gusto de los usuarios; por otro lado, los medios tradicionales no tenían esta capacidad para recolectar información de forma inmediata y masiva. El tiempo de respuesta de estos es más lento, situación que no es apta para una sociedad saturada de contenido. Otro ejemplo de esta característica se muestra en la Ilustración 2; se observa cómo un medio digital guatemalteco utilizó la plataforma de *Twitter* para recolectar información de forma rápida a partir de un foro de presidenciables realizado en el mes de agosto del 2015. Esto permitió que llegaran a todas las personas que los siguen en su cuenta oficial y aquellos usuarios que hicieron uso de la etiqueta correspondiente. La recolección a través de la Web 2.0 rompe con las barreras de tiempo y espacio, causando una mayor inmediatez; situación que se detallará ampliamente en el siguiente apartado.

Ilustración No. 2

Ejemplo de recolección de opiniones



Fuente: Captura de pantalla, agosto 2015.

4. Ejemplos de inmediatez de la información en los perfiles sociales de medios masivos.

Anteriormente se trató el tema de las redes sociales como una herramienta esencial para los medios de comunicación masiva, y hay un factor que debe resaltarse, la inmediatez. Es un aspecto que se ha mencionado continuamente; es que la temporalidad para un medio es verdaderamente importante. Un mensaje viejo ya no tiene validez; en el mundo actual se requiere del envío de la información en el momento exacto. Los medios de comunicación masiva se enfrentan no solo a una competencia que busca entregar contenido de

calidad, sino a un público hambriento y capaz de encontrar la información por sus propios medios. Sobre el tema Nuria Monfort Sánchez indica (2013: 270):

« [...] Internet va más allá en la exigencia de la rapidez, o más bien, llegados a este punto, de la inmediatez. Y ahí está el hecho de que la mayor parte de las instituciones dispone de una cuenta de Twitter, en la que en ocasiones, informa de determinadas cuestiones antes de hacerlo por canales más usuales, como el correo electrónico, lo que obliga al periodista a revisar frecuentemente no sólo la bandeja de entrada de su email, sino las actualizaciones de las redes sociales. Además, el redactor compete ya no únicamente con los colegas de otros medios de comunicación, sino con las propias fuentes de la noticia, puesto que cualquier ciudadano que quiera estar informado de primera mano obviando el filtro que suponen los medios solo tiene que suscribirse a los perfiles de partidos políticos o instituciones».

Los medios de comunicación masiva encuentran un destinatario que demanda veracidad, contenido de calidad e inmediatez. La gran venta y desarrollo de tecnologías móviles, especialmente los *smartphones*, permite que los usuarios interactúen desde cualquier lugar en donde se encuentren. Por lo que tienen las posibilidades de recibir información sin necesidad de escuchar radio, ver un programa televisivo, ir al cine o leer un periódico. Los medios de comunicación masiva deben entender que sus consumidores 1.0 pasaron a ser prosumidores 2.0, los cuales evolucionaron de ser reactivos a proactivos (Monfort Sánchez, 2013: 271). Son estos usuarios prosumidores los que exigen de forma implícita un contenido inmediato. Sin embargo, anteriormente se mencionó un elemento significativo; los usuarios sí quieren rapidez, pero demandan contenido de calidad. Por lo tanto, los medios de comunicación masiva no pueden ser una maquinaria de producción masiva y acelerada de mensajes. Tomás R. Atarama Rojas indica (2012: 103-104):

« [...] queda claro que lo fundamental en la información no es que se publique inmediatamente, más rápido, sino que mejor. Hay que dar a la inmediatez su lugar específico en la información: no es un requisito *sine qua non*, sino una característica que da un valor agregado al producto informativo. El rasgo que sí se constituye como esencial es la actualidad, que, como se aprecia, es distinta a la inmediatez, aunque en algunos supuestos la exige. Por esto, sin negar la importancia de la inmediatez, hay que reconocer que ella se subordina al deber de guardar la verdad y procurar el crecimiento del público».

Atarama lo establece de la manera correcta. Ciertamente, los usuarios exigen que la información sea entregada de una forma veloz y los otros medios competidores presentan una amenaza al buscar generar contenido rápido. Sin embargo, los medios de comunicación masiva no deben caer presos de esta trampa. Primero deben velar por la calidad de su información, seguidamente darle importancia a la velocidad de la misma. Debido a que la inmediatez, no una necesidad primaria pero si relevante, es un factor al cual los medios actuales se están volcando; establecen un acercamiento a las herramientas que les propicien la misma. Tomando en cuenta que los medios de comunicación masiva están involucrados en la construcción de la realidad; presentan una tendencia a involucrar lo dicho y generado en la web y en las redes sociales. Estas últimas permiten a los medios recibir y difundir mensajes, e interactuar con los usuarios u otros medios, como se ha mencionado. Por ello, las redes sociales son un escenario en movimiento propicio para los medios. (Irigaray, *et al.*, 2011: 106-107). Además, que son capaces de cumplir con la búsqueda de inmediatez de los medios y los mismos usuarios. Como lo indica Alejandro Rost (Irigaray, *et al.*, 2011: 115):

«Esta web del tiempo real ha acelerado la circulación de contenidos. Hoy todo fluye mucho más rápido. Las noticias y sus comentarios circulan cada vez a mayor velocidad. El mundo –el que está conectado– late al unísono y conversa en tiempo real, como nunca lo había hecho antes. Las redes sociales aceleran el pulso noticioso, los buscadores dan más prioridad al tiempo real en los resultados de las búsquedas y cada vez vemos más transmisiones en vivo en video de acontecimientos lejanos. El periodista no puede perder ese pulso. Pero al mismo tiempo son necesarios medios y periodistas que paren la pelota, que analicen, que interpreten, que relacionen, que pongan los hechos en contexto para poder entender este flujo imparable. Se hace necesario un periodismo en profundidad, un periodismo que ayude a pensar. Sea en el medio y por el soporte que fuere».

Es natural que los medios busquen ayuda en las redes sociales para permitirse brindar información de forma rápida. Un ejemplo claro de ello son los medios noticiosos de Guatemala, especialmente en *Twitter*. Medios como *Guatevisión*, canal televisivo, generan un *tweet* informando sobre una noticia y luego, le dan cobertura a la misma o redirigen al público al medio tradicional. Situación similar se puede observar con los canales nacionales, 3 y 7, como también en otros como *Canal Antigua*. Sin embargo, este hecho no es únicamente un elemento de los canales televisivos. La idea de publicar información y luego dirigir a los usuarios al medio, también es aplicada por medios de radio y prensa escrita. En la Ilustración 3 se puede identificar claramente cómo un medio utiliza las redes como herramienta para generar inmediatez. En este se informa de la noticia y al mismo tiempo busca generar un mayor tráfico en el sitio del medio de comunicación.

Ilustración No. 3

Tweet de la cuenta de Guatevisión del 13 de junio de 2015



Fuente: Captura de pantalla, junio 2015.

Sin embargo, la generación y entrega de contenido veloz no es lo único favorecido por las redes sociales. Como se estableció en el apartado anterior, los medios de comunicación masiva actuales hacen uso del Internet y redes sociales para la difusión y la recolección de la información. Tomando en cuenta que los receptores son más activos y se transformaron en prosumidores; los medios pueden encontrar en ellos un canal para la transmisión de información en tiempo real. Por ejemplo, en la Ilustración 4 se observa una búsqueda de la etiqueta #traficogt en *Twitter*. Esta etiqueta es caracterizada por contener información, generada por distintos usuarios, sobre el parque vehicular en diferentes sectores de la ciudad capitalina de Guatemala. Los usuarios de *Twitter* indican los sectores, razones o situaciones que se están viviendo en las calles guatemaltecas, generalmente en tiempo real. Esta etiqueta es una constante fuente de información

actualizada, que en muchas ocasiones es utilizada por medios de comunicación masiva como Guatevisión o Radio Sonora, medio radial guatemalteco. Los medios recolectan la información y la misma pasará por una verificación; sin embargo, este tipo de herramientas muestra un alto porcentaje de inmediatez e interactividad con los prosumidores. Además, es una muestra de cómo los medios se están aceptando y adaptando a los cambios que se están gestando en la actualidad, pues como lo indica Alejandro Rost (Irigaray, *et al.*, 2011: 102): «Cuando uno se pone a revisar y estudiar la breve historia de Internet, y la web en particular, hay un aspecto que a mí me llama mucho la atención: es la velocidad en la que se producen los cambios. Todo transcurre muy rápido. Tan rápido que a veces no nos detenemos a pensarlo. Y además, lo hace cada vez más rápido». Los usuarios, como se ve en los ejemplos anteriores, también han evolucionado.

Ilustración No. 4

Resultado de búsqueda de la etiqueta #traficogt



Fuente: Captura de pantalla, junio 2015.

5. Del modelo informativo a la búsqueda del *engagement*. En el apartado de marco contextual del presente trabajo, se identificaron los diferentes modelos de la comunicación, entre ellos el de la masiva. De acuerdo con lo establecido por Schramm, la organización/medio codifica el mensaje que es enviado a un

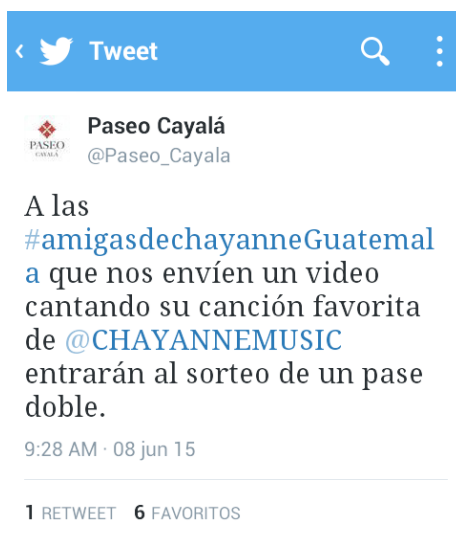
público masivo. Cada receptor decodificará, interpretará y codificará nuevamente la información adquirida (Baran e Hidalgo, 2005: 9). Sin embargo, este modelo cae en una acción simplemente informativa. Esto se refiere a que en ese proceso comunicativo se busca el brindar cierta información a un público masivo; sin embargo, los medios no pueden limitarse únicamente a ello. En la actualidad, existe un gran número de amenazas externas para los medios de comunicación masiva; ya sea el Internet u otros medios competidores. Muchos han cambiado y evolucionado, como se ha mencionado en varios apartados; pero también han añadido otros elementos de distintas disciplinas. Desde la publicidad y el mercadeo llega a los medios de comunicación masiva la idea del *engagement*, que en español se puede traducir como vinculación social. Adolfo Jiménez indica (2012: 1):

«La palabra de hoy es el objetivo a conseguir en todo lo que tiene que ver con comunicación es ‘*engagement*’. Los expertos en redes sociales han puesto el acento en esta palabra como fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de estos nuevos medios. En el fondo es una derivación de un modelo de comunicación que ya no solo es bidireccional, es conversacional y continuada. Traducido del inglés, ‘*engagement*’ quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en la que se refiere a comunicación interna. Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla».

¿Por qué es tan importante el *engagement* para los medios de comunicación masiva? En el pasado no existían tantas posibilidades para acceder a la información. En la actualidad los usuarios pueden encontrar lo que buscan de forma inmediata; si un medio no lo reporta, seguramente otro lo hará. Además, los usuarios son prosumidores, por lo que las personas podrían encontrar información generada por otros usuarios. El *engagement* o vinculación social es lo que diferencia verdaderamente a los cibermedios de los tradicionales. Estos buscaban generar audiencia y mantenerla; sin embargo, los cibermedios buscan una especie de fidelidad a la “marca” y no solo al producto. No ofrecen únicamente productos, sino un medio como un todo; es una reacción ante la sociedad contemporánea. Por ejemplo, en la Ilustración 5 se puede observar cómo una empresa utiliza una estrategia para generar vinculación social con los usuarios. A través de un concurso en una red social, una empresa puede establecer una dinamización de sus comunicaciones y acercarse a sus seguidores por medio de sus gustos e intereses. No es únicamente atraer nuevos usuarios o posibles compradores; como se ha dicho, es mostrarse como un todo y de cierta forma humanizarse. El *engagement* es una necesidad en la sociedad de la revolución digital, puesto que la misma se basa en la interacción y el desarrollo de relaciones; esto tanto para las empresas como para los medios.

Ilustración No. 5

Ejemplo de vinculación social



Fuente: Captura de pantalla, junio 2015.

En la actualidad, la inmediatez e interactividad tienen tanto valor como el *engagement* para los medios de comunicación masiva. Es la búsqueda de la fidelidad de los usuarios en medio de un mundo convulso y saturado de información. La revolución digital generó usuarios más exigentes, por lo que los medios se ven en la necesidad de alterar las estrategias de *engagement* y *social loyalty* que estaban aplicando. Esto debido a que los usuarios conocen que tienen el poder de encontrar la información que necesitan. Las personas ya no leen lo que los medios quieren que lean, sino lo que ellos desean (Terrón, 2014: 1). Ahora los medios están en busca de esa fidelidad, a lo que Adolfo Jiménez indica (2012: 1):

« ¿Cómo logramos ese ‘*engagement*’? Superando el primer paso que es la atención en un universo sobreinformado. Y luego, con atención, escuchando, conversando, encontrando elementos de interés comunes, con continuidad, coherencia, compromiso; con historia, con discurso, con ideas. Es importante conseguir ese *engagement*. Aunque nuestra intervención sea breve, trabajemos duramente para conseguir esa vinculación, que exige una forma mucho más global de preparación. De nada sirve captar en primera instancia la tensión, si luego la desperdiciamos».

Jiménez (2012: 1) lo establece claramente, los medios deben escuchar a sus usuarios si desean sobrevivir en ese «universo sobreinformado». Esta búsqueda del *engagement* puede encontrar un apoyo en los análisis de tendencias de los usuarios. Por ejemplo, Llorente & Cuenca generó un informe de tendencias del *consumer engagement*, para el año 2015 a partir de las pautas vistas en el desarrollo del 2014. En este se establece que se debe buscar la publicidad a través del entretenimiento; esto apunta a que los usuarios están evitando simple contenido irrelevante y prefiere algo que sea de utilidad. Otro elemento importante de este informe para los medios de comunicación masiva es la tendencia establecida de la comunicación en movimiento. Esto indica que el uso de los dispositivos móviles irá en aumento (Natal, 2014: 3 y 5). Las tendencias podrían parecer como factores poco importantes para los medios de comunicación masiva y dirigidas al ámbito publicitario

y análisis del mercado; sin embargo, la reacción ante las mismas puede ser la causa de la pérdida o ganancia de receptores en su proceso de masificación de información. Esto muestra que el *engagement* o vinculación social no ocurre “de forma natural”, sino lleva procesos y actividades generadas por el emisor; como lo indican Polo & Polo (2012, 381):

«Cuando hablamos de *social customer engagement*, tenemos que ser conscientes de que éste no llega por arte de magia. Estrategia, táctica e involucración de la mayor parte de los departamentos de la compañía deben estar presentes en la ecuación de partida y en la comunicación posterior. Trabajar en la vinculación de la comunidad nos llevará a formar equipos que vivan en primera persona la relación con las personas, capaces de crear contenidos, de proponer actividades que aumenten la visibilidad de la marca y la respuesta de la comunidad».

La característica de la comunicación masiva es que envía un mensaje a una audiencia muy grande, prácticamente de forma unidireccional. Sin embargo, este proceso comunicativo puede verse afectado si los usuarios se rehúsan recibir el mensaje de un medio de comunicación masivo específico, debido a que no se adapta a sus necesidades, requerimientos o gustos. En estos momentos, los usuarios tienen la opción de elegir entre múltiples medios o canales de información; incluso pueden obtener información de personas ajenas a los medios de comunicación masiva, que estén transmitiendo en tiempo real un acontecimiento. Es por esta situación que muchos medios actuales se han volcado a las redes sociales para adquirir información sobre sus receptores y buscar llegar a una audiencia más activa. Las redes sociales les proveen a los medios y empresas la oportunidad de mantenerse vigentes, pero también buscar cierta fidelidad en su audiencia. Lucía Terrón indica (2014: 1):

«Con la llegada de las redes sociales, el concepto de fidelización ha evolucionado a *social loyalty*. Los programas de fidelización tradicionales se han adaptado al mundo de los *social media*. Uno de los principales objetivos de los medios de comunicación social es generar *engagement* con la audiencia, ya que de él depende el futuro del periodismo. Éstos se configuran como la manera perfecta de dirigirse al lector y mejorar su experiencia. [...] Las nuevas tecnologías han condicionado la manera en que los usuarios acceden a la información [...]».

A pesar de que la idea del *engagement* o vinculación social pareciera ser algo abstracto; la misma puede ser calculada y monitoreada, especialmente en las redes sociales. Por ejemplo, en el caso de *Facebook* el ER [*engagement rate*] es calculada a partir del número de comentarios, “me gusta” y cantidad de veces en que fue compartida una publicación, dividido por el número de seguidores que tiene la página en determinado día. Esto permite medir que tanta interacción presentan los usuarios con la página del medio o empresa. En el caso de *Twitter*, el ER es calculado por el número de respuestas o *retweets* dividido por el número de tuits hechos durante un periodo de tiempo (SocialBakers, 2015: 15, 36). De esta manera se reafirma la idea de las diferentes características de cada red social y se muestra que el *engagement* es un elemento cuantificable en el cual los cybermedios se apoyan para el manejo de sus redes sociales.

Por lo tanto, los medios deben analizar tendencias pero también desarrollar estrategias que generen *engagement* para sobrevivir a la saturación de información en la actualidad y a la gran cantidad de competencia. Estas pueden ir desde las más básicas, como generar contenido interesante y aplicando elementos visuales, hasta el número de publicaciones que deben generarse dependiendo de la red social

seleccionada. Una estrategia ideal para monitorear el *engagement*, específicamente para *Facebook*, es organizar el contenido y desarrollar eventos. Los medios deben seleccionar que elementos son los más importantes para ellos como empresa, y resaltarlos a través del contenido ofrecido a los usuarios (HootSuite, 2011: 4). *Prensa Libre*, medio escrito guatemalteco, desde los últimos años ha buscado evolucionar y actualmente ofrece una plataforma web con contenido desarrollado de forma casi exclusiva para el sitio. Además, cuenta con adaptaciones para dispositivos móviles y usa activamente sus redes sociales. Sus nuevas campañas publicitarias, tanto televisivas como medios físicos en vallas o *mupis*, buscan generar *engagement* con sus lectores y demostrar que está actualizado ante sus necesidades. *Prensa Libre* generó una campaña para llegar a su audiencia de diferentes formas y en el momento en que ellos deseen. Este periódico guatemalteco buscó y logró llegar a los usuarios móviles de la actualidad y hacerlos partícipes en el desarrollo de sus contenidos. Este medio ya optó por el uso de nuevas estrategias ante un público activo y una visión comercial. Sobre el público o audiencia, Castells indica (2008: 2):

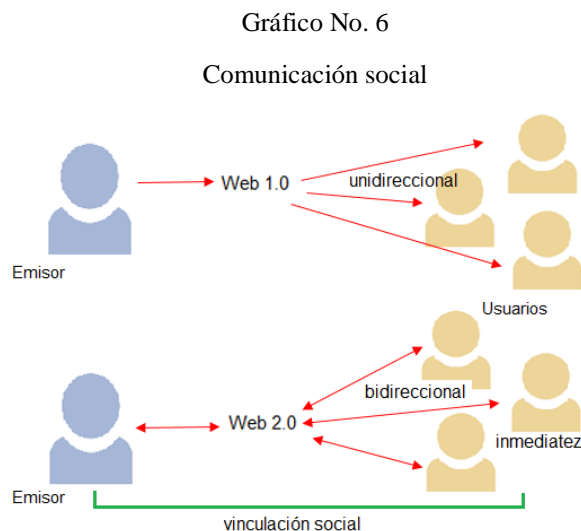
«El concepto de público activo está ya bien establecido en la investigación sobre la comunicación. Y los medios cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, puesto que básicamente son una empresa y tienen que ganar audiencia; habitualmente son plurales y competitivos; tienen que mantener su credibilidad frente a sus competidores; y tienen ciertos límites para gestionar la información procedente de la profesionalidad de los periodistas».

El público está activo y los medios reaccionan ante ellos como comunicadores y como empresarios. Es por ello que las estrategias empleadas buscan generar un mayor público para la difusión de los mensajes, pero también establecer al medio como marca comercial. Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por todo medio de comunicación, es el análisis de la audiencia. Los medios deben investigar los perfiles y necesidades de sus receptores, para ello pueden utilizar herramientas como *Google Analytics*; o cualquier otra opción de herramientas de análisis que ofrecen las distintas redes sociales, como por ejemplo las estadísticas generadas en *Facebook* o en *YouTube*. Otra muy usada es la estrategia de redes sociales, debido a que es la mejor herramienta para el desarrollo del *engagement*. Otros medios optan por estrategias de exclusividad, proporcionando contenido y servicio único a comparación de sus competidores; o se dedican a fomentar la visita de usuarios a través de una experiencia diferente en la navegación de sus sitios web (Terrón, 2014: 1). Los medios de comunicación masiva actuales se buscan establecer como marcas, tratando a la información que difunden como un producto. Si un medio genera el suficiente *engagement* poseerá una base amplia de receptores, que elegirán a ese medio sobre los otros de la competencia.

B. Redes sociales

Anteriormente se ha hecho referencia a los medios de comunicación masiva como empresas o distribuidores de información masificadas; pero es necesario resaltar el aspecto social, en especial al entrar en contacto con el Internet y las posibilidades que este ofrece. Es por ello que se puede hablar de medios de

comunicación social. Los medios tradicionales se introducen en un entorno que permite generar, mantener y mejorar las relaciones. Los medios sociales o *social media* son comprendidos como un conjunto de aplicaciones que se basan en las tecnologías y fundamentos ideológicos de la Web 2.0; esto permite la creación e intercambio de mensajes entre el receptor y el usuario (Carballar, 2013: 5-6). Esto causa que el proceso de comunicación y entrega de mensajes, sea en medios tradicionales o no, encuentre una diferencia en la Web 2.0; existe una posibilidad de diálogo y no cae en una retroalimentación tardía. Esto puede verse ejemplificado en el Gráfico 6.



Fuente: Carballar (2013: 6)

Este tipo de medios se basa en la participación social, es decir, involucran directamente a los usuarios o receptores de la información. La comunicación social se basa en la comunicación bidireccional; permitiendo un diálogo. Es en este tipo de comunicación en que se encuentra una mayor cantidad de prosumidores (Carballar, 2013: 6-7). Es en la Web 2.0 que se forman y desarrollan las redes sociales, permitiendo la interacción de muchas personas sin estar atados a sitios geográficos ni al tiempo. En Internet se forman comunidades a partir de la interactividad. Carballar indica (2013: 4-5):

«Con la Web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social [*engagement*], una herramienta que permite unir a las personas. [...] De hecho, una de las aplicaciones Web 2.0 más interesantes que han surgido en estos últimos años han sido las comunidades *online* (como Facebook, Twitter o LinkedIn) son el ejemplo más relevante. Las comunidades *online* proponen múltiples posibilidades de interacción sin precedentes en la historia de Internet. Desde que aparecieron, estos servicios han atraído a cientos de millones de usuarios de todos los continentes y edades, llegando a formar parte de nuestra vida cotidiana y dando respuesta a muchas de nuestras necesidades de socialización».

Las redes sociales son parte del día a día de muchas personas, y cada vez más se están uniendo a ellas. Desde relaciones sociales hasta espacios comerciales han encontrado un lugar en sitios como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre otros. Las redes sociales vinieron a revolucionar la comunicación y las dinámicas

sociales en la actualidad. Los grandes medios de comunicación masiva tradicionales se han volcado a las redes sociales, desde una transformación completa hasta una adaptación de sus formas de distribución de información. Es común encontrar cuentas oficiales de los principales periódicos, programas televisivos y/o radio en las redes sociales más notorias; incluso las grandes empresas cinematográficas hacen uso de estas para promocionar su contenido. Las personas han volcado sus vidas, gustos e intereses a las redes sociales; transformando las mismas en un elemento que es parte del día a día y la cotidianidad de la actualidad. Son un espacio que mezcla miles de temas y que tienen un carácter tanto colectivo como individual. Por esta razón son una herramienta muy útil para los medios de comunicación y muchas empresas.

1. ¿Qué es una red social? Bajo el marco de la Web 2.0 se desarrollan y establecen las redes sociales, las mismas han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades que presentan los usuarios contemporáneos. Estas se gestaron en la Web 1.0; sin embargo, encontraron su auge en la web que proveía oportunidades para la interacción. Las redes sociales se enfocan en la construcción de comunidades en línea, estas buscan reunir a personas que comporten actividades o intereses afines; o explorar contenidos ajenos. Las redes sociales articulan y establecen formas de interacción entre los usuarios (Ros-Martín, 2009: 555). Carballar establece (2013: 71):

«En 1998 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores (p.e., personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales. En particular, las redes sociales *online* permiten crear grupos privados (por ejemplo, amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, entre otros) o públicos (por ejemplo, marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, entre otros) que comparten contenidos (por ejemplo, información, experiencia, pensamientos, ideas o sentimientos, entre otros) y se enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes».

Esto quiere decir que las redes sociales representan a un grupo de personas con intereses similares que se comunican por medio de Internet. Las mismas nacen de esta manera, para luego redefinir y retroalimentar al grupo. Las redes sociales se nutren de las aportaciones de cada usuario, sin caer en una dinámica unidireccional. El flujo de la comunicación, su crecimiento y funcionamiento, depende casi por completo de los usuarios (Caldevilla Domínguez, 2010: 47).

Las redes sociales se caracterizan por ser grupos, como se mencionó, que comparten un interés. Este elemento en común es la base de la relación, el factor que motiva la misma. Los usuarios pueden utilizar distintos dispositivos, pero el cimiento de las redes sociales es la comunicación a través de Internet. Pueden ser usuarios móviles o personas que prefieran una computadora de escritorio, pero el canal para el diálogo sigue siendo el mismo y se mantiene. Las relaciones en las redes sociales son estables; es decir, que los usuarios son partícipes frecuentemente en estas y se guían a través de normativas que rigen a la comunidad. Las redes sociales brindan la posibilidad de generar perfiles públicos o semiprivados, como también poseer una lista de contactos e intercambiar mensajes o contenido (Carballar: 2013: 71-72).

Conforme ha avanzado el tiempo y la tecnología, las distintas redes sociales han alterado sus interfaces; haciéndose más amigables hacia el usuario. De esta manera, las personas son guiadas y aprenden fácilmente las herramientas esenciales para el funcionamiento de las distintas redes sociales. La mayoría son gratuitas y permiten el registro de cualquier usuario; sin embargo, hay otras que requieren una invitación de un usuario previamente registrado o mantienen ciertos lineamientos para los menores de edad o pertenecientes a una región geográfica específica. Estos elementos, entre otros, han causado un crecimiento acelerado en la cantidad de usuarios registrados. Carballar indica (2013: 74-75):

«El número de servicios de redes sociales *online* ha seguido creciendo hasta alcanzar varios miles con idiomas, temáticas y cobertura geográfica diferentes. Mientras que algunas redes hacen una oferta global (por ejemplo, Facebook o Twitter), otras se entran en un área geográfica concreta (por ejemplo, Tuenti en España, LunarStorm en Suecia o Cyworld en Corea del Sur); también las hay generalistas y dirigidas a cualquier tipo de usuarios (por ejemplo, Facebook, Hi5 o Orkut) u orientadas a un segmento de la población. Por ejemplo, LinkedIn se dirige a profesionales, Tuenti a jóvenes, ASW está orientada a personas de alto nivel social o Pleiteando a abogados. A pesar de la fragmentación señalada, el 80% de los usuarios de redes sociales *online* de cada país se reparten entre tres o cuatro redes sociales *online*, aunque esta combinación de redes líderes es distinta para cada país. Por otro lado, suele ser habitual que una misma persona sea usuaria de varias redes».

Gracias a las redes sociales, se puede generar un acercamiento con una audiencia enorme; pueden ser usadas para el ocio y la educación, como también son de utilidad para el mundo político, económico y empresarial. Sin embargo, no se trata únicamente de registrarse y usar las mismas. Los medios o empresas que quieran un acercamiento y crecimiento con su audiencia deberán aplicar principios básicos que rigen las redes sociales. Las organizaciones deben establecer previamente un *social media plan*; es decir, delimitar los objetivos y estrategias para la incursión en las redes. Un principio de las redes sociales son las personas. Se debe comprender que el éxito o fracaso de la comunicación en redes se debe a las relaciones o al *engagement* establecido; sin olvidar, que el contenido ofrecido es vital. Algo que hace únicas a las redes sociales es su carácter móvil, se mantienen en movimiento constantemente. Por lo tanto, los grandes medios deben buscar estar presentes constantemente y generar un posicionamiento adecuado (iLifebelt, 2013; 28-29). Anteriormente se ha mencionado que en el Internet todo es medible, este precepto también es aplicable a las redes sociales; situación que debe estar presente en la forma de comunicación de los medios u organizaciones que hagan uso de las mismas. Algunas redes, como *Facebook*, ofrecen estadísticas del funcionamiento de la página; como también hay sitios especializados que permiten medir el posicionamiento, el flujo de visitas o el alcance de una publicación.

Las redes sociales pueden ser tomadas de forma individual o como un todo. Ciertamente, cada una posee características únicas y apela a diferentes tipos de usuario; sin embargo, todas se basan en las ideas de relaciones e interacción. Las redes sociales en la actualidad poseen la capacidad de unir las mismas. Por ejemplo, *Instagram* al momento de publicar una fotografía ofrece la posibilidad de divulgar la misma en otras redes como *Facebook* o *Twitter*. Además, existe la opción de dirigir a los usuarios desde el sitio web a las distintas redes sociales del medio, empresa u organización; Carballar indica (2013: 41):

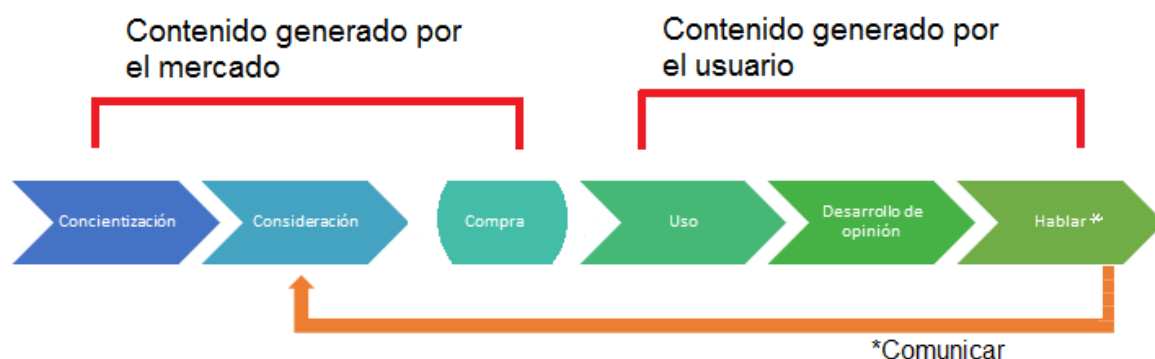
«Aunque las web sociales pueden diseñarse para tener sentido por sí solas, sin la necesidad de estar presentes en ningún otro medio de comunicación social, suele ser interesante coordinar estos esfuerzos con la presencia en cualquier otro medio con el que crear sinergias. [...] el objetivo es crear comunidad, y la probabilidad de crear comunidad es mayor allí donde cada uno de los usuarios del público objetivo se encuentra más cómodo, en su red social o viendo sus videos o fotos de interés. [...] Conviene tener en cuenta que la presencia en los distintos medios sociales debe tener sentido».

Como Carballar establece, la presencia de un medio u organización en las redes sociales debe tener una función. Esto quiere decir que necesita poseer contenido y movilidad. Los usuarios se dedican a muchas cosas al estar en las redes; sin embargo, cuando se enfrentan a un medio o una empresa, requieren estas características. No cabe duda que el desarrollo de las redes sociales bajo el contexto de la Web 2.0 potenció las posibilidades de comunicación y de relaciones; es decir, fomenta la posibilidad de desarrollar una vinculación social. Estas redes generan comunidades, que pueden ser utilizadas de parte de los mismos usuarios o de grandes compañías. Las redes sociales son un cambio importante en la forma de comunicar; si se usan de la manera correcta, permiten la potenciación del alcance de un mensaje. Por lo tanto, es de vital importancia que los medios o usuarios corporativos conozcan cómo movilizar y dinamizar sus contenidos como también su identidad digital. Existen diferentes estrategias o procesos para generar mayor interacción en las redes sociales a partir de sus características específicas; esto será tratado con mayor profundidad en el siguiente apartado.

2. Dinamismo y potenciación en las redes sociales: estrategias en redes sociales. En el apartado del *engagement* o vinculación social se mencionó que los medios o empresas hacen uso de las redes sociales de diferentes maneras, esto debido a las características distintas que poseen las mismas. Es que ciertamente no se puede dar el mismo acercamiento en una red basada exclusivamente en imágenes como *Instagram*, que una que usa en su mayoría texto, como *Twitter*; e incluso es necesario una visión diferente para una red que abarca múltiples contenidos multimedia como *Facebook*. La revolución digital e informática generó un cambio acelerado y un acercamiento más específico a los usuarios, llegando a instaurarse como parte del día a día de muchas personas.

Las nuevas tecnologías proveen herramientas que les permiten a las personas crear y publicar contenido, compartir ideas, votar o recomendar elementos. Es por ello, que entra en juego el ciclo de la retroalimentación social; un elemento propio de la publicidad y los negocios, pero que encuentra validez en la comunicación. Este representa la manera en que el Internet y las redes sociales conectan a las personas, permitiendo una conexión social entre las empresas/emisores y sus usuarios/receptores (Evans y Mckee, 2010: 4-5). Con esto se reafirma la idea que la respuesta, en este tipo de medios, ya no es tardía; sino que es más dinámica. La inmediatez se instaura dentro de los procesos de comunicación masiva y el usuario encuentra mayor oportunidad para exponer sus opiniones e ideas. Evans y Mckee grafican el ciclo de la retroalimentación social de la siguiente forma:

Gráfico No. 7
Ciclo de retroalimentación social



Fuente: Evans y Mckee (2010: 5)

Como se observa en el esquema, los mensajes generados por un usuario pueden afectar directamente la consideración de una persona y alterar el proceso del mercado. La conectividad social expone a las personas a más información, que en el pasado no estaba al alcance de todos y en cualquier momento. Es por esta razón que los conceptos como compartir, calificar, conectar, revisar y colaborar; se vuelven necesarios para los medios y las empresas. El consumidor o usuario tiene acceso a la información y puede colocar a un medio/empresa/contenido en el mercado; puede apoyar o refutar la información provista y afectar directamente la economía (Evans y Mckee, 2010: 7). Esto lo indican claramente Evans y Mckee (2010: 11):

«As customer conversations enter the purchase cycle in the consideration phase of the sales process, there is a larger implication: Your customer is now a part of your marketing department. In fact, your customer and what they think and share with each other form the foundation of your business or organization. The impact is both subtle and profound: Subtle in the sense that on the surface much of “social business” amounts to running a business the way a business ought to be run. [...] At times, however, it seems the customer gets dropped from the set. The result can be seen on Twitter most any day by searching for the hashtag #FAIL».¹

Claramente Evans y Mckee establecen estos elementos en un contexto de mercadeo y publicidad; sin embargo, se puede trasladar con facilidad al ámbito de los medios de comunicación masiva. Anteriormente se mencionó que estos pueden tomarse como empresas u organizaciones, debido al factor económico que entra en juego en su desarrollo. Por lo tanto, todo medio de comunicación presenta una influencia en sus

¹ Traducción. «Cuando las conversaciones de los consumidores entran al ciclo de compra en la fase de consideración del proceso de ventas, hay una implicación más grande: tu consumidor es ahora parte de tu departamento de mercadeo. De hecho, tu consumidor y lo que piensa y comparte con otros forma parte del fundamento de tu negocio u organización. El impacto es sutil y profundo; sutil en el sentido que en la superficie, mucho de los negocios sociales se encamina a la manera en que un negocio debe ser manejado. [...] Hay momentos, en cambio, que pareciera que el consumidor es tirado del escenario. Este resultado puede ser visto en Twitter casi cualquier día, buscando la etiqueta #FAIL».

procesos de distribución de información; debido a ello, deberán tomar en cuenta la necesidad de dinamismo y potenciación de sus mensajes. Además, utilizar la retroalimentación activa de sus usuarios y consumidores.

Cualquier proyecto, sea comunicativo o de negocios, debe iniciar con la definición de los objetivos y la presencia actual de la empresa-medio (Merodio, 2012: 23-24). Esto quiere decir que un medio de comunicación debe establecer qué desea obtener de su incursión en las redes sociales; como también delimitar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta en la actualidad. Seguidamente, deben enfocarse en su grupo objetivo; identificar a quiénes se dirigen y dónde se encuentran (Merodio, 2012: 24). Un medio televisivo enfocado en adolescentes debería dirigirse a una red social con un mayor número de jóvenes, que a otras que son para un público mayor. Esta situación también repercute en la selección adecuada de las redes sociales a utilizar y las estrategias correctas para cada una. Merodio indica (2010: 26): «Si hacemos exactamente lo mismo en dos redes sociales, sobra una, por lo que deberemos definir qué objetivo cubrirá cada una de las seleccionadas». Elegir el canal adecuado es vital; no importa si una red es popular sino apela al grupo objetivo o no cuenta con los requerimientos que el medio o empresa necesita. Los medios deben definir estrategias creativas y apoyarse en la gestión de la Web 2.0; de esta manera las redes sociales puede ser una herramienta para el crecimiento y desarrollo del mismo (Merodio, 2010: 28).

En las redes sociales se pueden aplicar tres reglas básicas para cualquier medio de comunicación, empresa y organización: escuchar, colaborar y medir. Estas reglas también pueden influenciar en el desarrollo de vinculación social, no únicamente el progreso del dinamismo y la potenciación. El escuchar permite generar conexiones y desarrollar una base para conversaciones. Aplicar esta regla de forma activa, representa tomar atención a los mensajes de los receptores y responder a partir de estrategias y medidas. A la larga, esta práctica permitirá y generará que los usuarios estén más dispuestos a compartir información (Evans y Mckee, 2010: 166-167).

Por otro lado, la colaboración es vital en las redes sociales; genera dinamismo y *engagement*. Esto hace referencia a la búsqueda de reconocimiento que tienen los usuarios como individuos, marcando su presencia en la web. La colaboración busca llegar a una conexión genuina con los receptores del contenido. Puede iniciar como evaluar, revisar o juzgar un mensaje; hasta llegar a la creación de contenido (Evans y Mckee, 2010: 175). La última regla, es medir. En el apartado del *engagement*, se estableció que la vinculación social puede ser medible. Sin embargo, este no es el único elemento que deben tener en cuenta los medios o empresas. Estos deben medir el impacto de las acciones generadas en las redes sociales. Elementos como vistas, cantidad de veces que ha sido compartida una publicación, comentarios, entre otros; son básicos en cualquier implementación en la Web 2.0. Además de estos elementos obvios, los medios deben enfrentarse a información no estructurada, como lo son los comentarios, recomendaciones, videos, entre otros (Evans y Mckee, 2010: 179).

Se han mencionado varias estrategias para fomentar los procesos de potenciación, pero también existen diversos planes o acciones de dinamización en un contexto Web 2.0. Un ejemplo claro es generar lo que Polo & Polo (2012: 330) denominan como «contenido extraordinario en un medio ordinario». Esto quiere decir

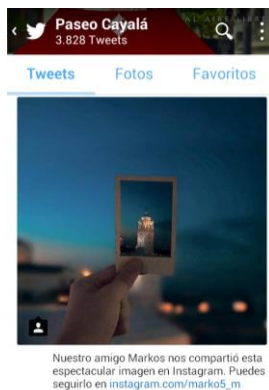
que el contenido que se destaque atraerá más usuarios que quieran interactuar. Otra estrategia de dinamización sencilla es generar contenido de pregunta y respuesta, esto busca promover la participación de la comunidad. También pueden dar periodicidad a una acción; es decir, enviar mensajes del mismo tema en un determinado periodo de tiempo. Los medios pueden hacer uso de *power users* o líderes de opinión; o simplemente crear concursos y promover el contenido creado por los usuarios (Polo y Polo, 2012: 331-332). La dinamización no implica elaboradas estrategias o artificios, sino apelar a la base de las redes sociales: crear comunidad. Pueden ser elementos sencillos los que generen grandes logros, siempre y cuando se busque la socialización. Polo y Polo indican respecto al tema (2012: 335):

«Buscamos compañía y compartir es una buena forma de conversar. Algo que puede ser aprovechado por las empresas a la hora de hacernos su propuesta de contenidos. Para celebrar el trigésimo aniversario del portátil, Media Markt realizó una sencilla acción en Twitter sugiriendo a sus seguidores que compartiesen sus primeros recuerdos tecnológicos con la etiqueta #tecnostalgia. Algo que apela al recuerdo y a la juventud genera conversación, como ocurría cada vez que alguien compartía el recuerdo y la gente respondía profundizando, compartiendo el mismo o transmitiendo uno nuevo».

El caso expuesto por Polo y Polo muestra que una idea sencilla, pero bien generada puede tener gran efecto en las redes sociales. Por ejemplo, los encargados de la comunicación institucional del centro comercial Cayalá en Guatemala instan a sus seguidores a publicar en *Twitter* fotografías de sus momentos especiales vividos en el establecimiento. Esto se puede observar en la Ilustración 6, en la cual utilizan una imagen generada por uno de sus seguidores; promocionan tanto a la marca como al prosumidor. Seguidamente los comparten en sus cuentas oficiales. Esta idea ha tenido gran respuesta y genera dinamismo. Situación similar se observa en algunos medios de comunicación masiva guatemaltecos. *Canal Antigua* presenta varios programas que mantienen un uso constante de redes sociales e interactúan con los usuarios en “tiempo real”; ejemplos de ello son el noticiero *A las 8:45*, *No somos Ángeles*, *Destino 2016*, entre otros. La comunicación en las redes sociales no se trata de llegar a grandes cantidades; sino potenciar y dinamizar el contenido, para luego generar una vinculación social entre el emisor y los múltiples receptores.

Ilustración 6

Cayalá y sus seguidores



Fuente: Captura de pantalla, agosto 2015.

3. **Identidad digital: medios y empresas en las redes sociales.** La imagen institucional de los medios de comunicación masiva es un elemento fundamental para los mismos. Desde su formación y giro empresarial, los medios generaron rostros como marcas. La audiencia puede identificar y diferenciar un medio de otro debido a ello. Sin embargo, la imagen o marca no es únicamente un constructo gráfico o publicitario que se encuentra ajeno al mundo digital. La idea de marca, imagen o identidad también encuentra un espacio en las redes sociales, desde una posible construcción hasta un desarrollo de la misma. En la sociedad red, elementos como visibilidad, reputación y privacidad se vuelven fundamentales para la gestión de la identidad virtual. Esto requiere que los medios o empresas se sumerjan en las formas sociales de la Web 2.0 (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010: 1). La identidad digital o virtual es un elemento bastante amplio que requiere de una planificación que va más allá de la reputación del medio, empresa o marca en sí. Polo y Polo indican (2012: 111):

«Hay quienes distinguen entre identidad y reputación, refiriéndose con la primera a lo que la marca “pretende” ser y con la segunda, a lo que perciben las personas. Digamos que la reputación mediría la desviación entre la imagen de la marca pretendida y los resultados. En cualquier caso, no es nuevo que la marca defina sus rasgos de identidad, planifique la construcción de la misma y trabaje en ello. En el entorno 2.0, como hemos mencionado, la identidad va más allá del posicionamiento y se construye pensando en los múltiples contactos y experiencias que las personas tienen con la marca. Aunque cada empresa busque adquirir un factor diferencial, existen principios comunes que hay que considerar en la construcción de la identidad digital 2.0».

De acuerdo a Polo y Polo, una marca, sea cual sea, puede optar a lineamientos para la generación de su identidad digital. Este principio también es válido para los medios de comunicación masiva. En las redes sociales se forman comunidades, pero también se desarrollan identidades tanto individuales como colectivas. En la sociedad web se comparten actividades y esto define a la “persona virtual” de los usuarios. La identidad virtual podría encontrar su inicio en el perfil social; incluso, este es el punto de partida para la interacción social (Evans y Mckee, 2010: 82). Las relaciones, tanto de gestadas de forma orgánica como virtuales, requieren de un especie de emisor y de receptor. La forma y fondo de estos perfiles puede llegar a influenciar de forma directa los procesos de diálogo y actividades en común que se desarrollen. Es por esta misma razón que la identidad digital es vital para los medios de comunicación masiva, les brinda un carácter personal y ayuda a reducir la distancia entre estos y sus receptores. No se debe olvidar que la identidad social se va construyendo a partir de las actividades en la red. La misma puede ser configurada de diferentes maneras, como por ejemplo el uso de blogs, microblogs, sitios de redes sociales genéricas o especializadas, entre otros. La identidad digital está relacionada directamente con la participación activa en la web (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010: 3). Este es un elemento que de cierta forma le brinda humanidad a una marca o medio, quitando la idea de corporativismo.

El perfil o identidad que tiene un medio o empresa sirve como conector en las redes sociales. Permite tener un elemento tangible para identificar y un marco para las acciones de posicionamiento o de formación de relaciones. Establece quién está realizando las acciones y conecta a la organización con sus usuarios (Evans y Mckee, 2010: 83-84). La identidad virtual permitirá esa relación siempre y cuando aplique

principios como la confianza, la transparencia, la utilidad y la creatividad, sin olvidar la innovación. Esto causará que la empresa o medio se ubique como un canal al que los usuarios puedan y deseen tener un acercamiento (Polo y Polo, 2012: 111). En el caso de la identidad social, el usuario nuevamente viene a ser parte en el desarrollo de la misma, Polo y Polo indican (2012: 125):

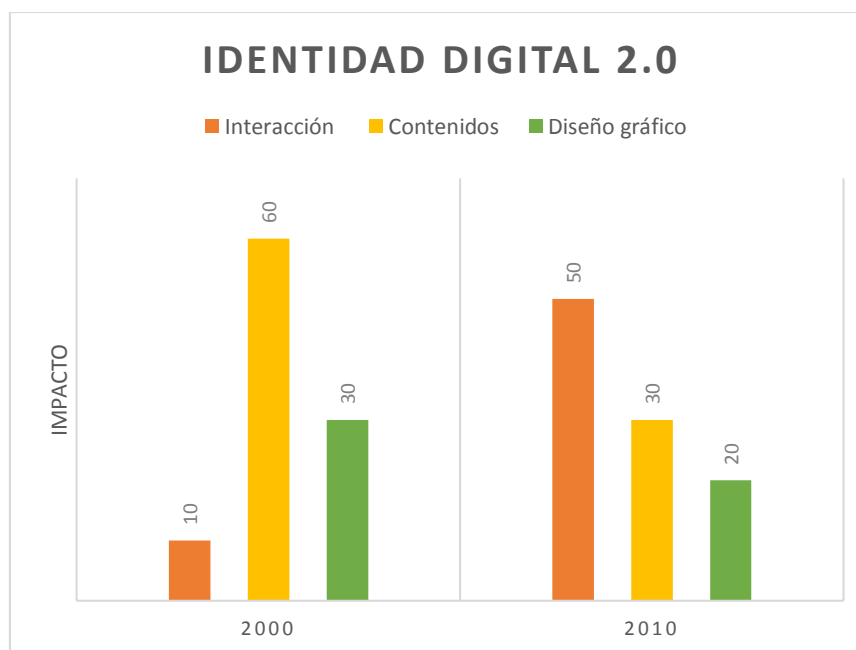
«Los medios sociales les proporcionan poder de comunicación a las personas, que a su vez pueden darle un uso profesional o individual. En el primer caso, se empieza a establecer una comunicación directa entre personas, y las barreras corporativas, artificialmente construidas con la premisa del control, empiezan a derrumbarse. El nombre y los apellidos de los empleados se posicionan en la mente de los clientes. Además, se facilita la construcción de la identidad digital de las personas y, sobre ella, su marca personal».

El usuario puede estar conectado la cantidad de tiempo que desee, sin restricciones temporales y espaciales. Este se enfrenta ante un mundo sobre informado y tiene la capacidad de elegir los medios que desea seguir. Por esta misma razón, la identidad del medio debe apelar a su grupo objetivo. Sin embargo, la construcción de la identidad o imagen virtual no debe caer en una búsqueda sin sentido de audiencia; por esta misma razón debe apelar a elementos básicos de netiqueta. Deben iniciar por identificar y dominar los códigos de cada medio; sin olvidar que cada red cuenta con elementos únicos y manejados con facilidad por muchos usuarios. Medio de comunicación o empresa debe ser capaz de escuchar, responder y fomentar la conversación entre el usuario y ellos. Esta situación puede ser promovida al corresponder a “las pruebas de amistad;” esto puede lograrse con acciones básicas, como devolver el *following* en el caso de *Twitter*. Además, deben ser capaces de ser humildes y admitir los errores señalados por terceros; y seguidamente, ofrecer una disculpa. Es apropiado el uso de humor, siempre y cuando no afecte a los principios corporativos. Finalmente, los medios y empresas en las redes sociales, aplicando elementos de la netiqueta, necesitan innovar, probar y recomendar; ejemplo de ello es el uso de nuevas formas de comunicar, como los *memes* (Polo y Polo, 2012: 109-111). Todo esto busca generar confianza y fomentar relaciones, Polo y Polo indican (2012: 109):

«Como diremos repetidas veces, recomendamos crear perfiles corporativos de la marca en entornos sociales. Blogs corporativos o temáticos impulsados por la organización, páginas de fans en Facebook, cuentas en Twitter. En esos medios, el logo y la presencia de la marca es lo más visible. Pero no debemos olvidar que los nodos de la conversación suelen ser personas y que los medios sociales nacieron pensados para ser utilizados por la gente».

Debido a la base de conversación presente en las redes sociales, es necesario establecer pautas de escritura; esto permite el desarrollo de identidad y una optimización del contenido para el posicionamiento en los buscadores. El medio debe usar un tono humano y cercano, sin olvidar mantener un castellano correcto. Deben conservar la corrección política, sin dejar de enfatizar las emociones. Los medios deben tener presente el buscador de *Google* al generar su contenido; es decir, introducir palabras clave en títulos (Polo y Polo, 2012: 293-294). Claro está, que estos elementos pueden ir alterándose conforme se desarrollen más plataformas sociales. Ejemplo de ello es el Gráfico 8, identidad digital 2.0, presentada por Polo y Polo (2012: 109).

Gráfico No. 8
Identidad digital 2.0



Fuente: Polo y Polo (2012: 109)

Este gráfico compara la identidad digital en el año 2000 y en el 2010; hay que resaltar que los primeros datos corresponden a una Web 1.0 y los segundos, a la Web 2.0. Esta información es fundamental para realizar un análisis del gráfico. Basta recordar que en la 2.0 la interacción y la construcción de relaciones es la meta. Esto concuerda con la forma de construir la identidad digital del 2010. Desde esa fecha, los medios o empresas no pueden esperar que la audiencia llegue a ellos. El emisor corporativo debe buscar a los usuarios y necesita ingresar a una comunidad virtual ya desarrollada o en construcción (Evans y Mckee, 2010: 97). La construcción de la identidad virtual no es algo actual, como se ha mencionado. Es un factor que muchos medios de comunicación masiva y empresas están tomando en cuenta al hacer uso de páginas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. Buscan generar nuevas audiencias y establecer vínculos sociales con las mismas. En las redes sociales es común la presencia de medios o empresas; y generalmente, los usuarios al menos siguen a una de esas cuentas. Se puede ver un ejemplo en la Ilustración 7, con la cuenta oficial guatemalteca en *Twitter* de la empresa de telefonía Claro.

Ilustración 7

Tweet de la cuenta de Claro Guatemala



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

El tuit de *Claro*, publicado el 5 de julio de 2015, generó una gran aceptación. A simple vista, pareciera que este tipo de publicación rompe o altera la visión de la empresa como tal. Sin embargo, cumple con las nuevas visiones de la identidad virtual 2.0. Habla en un tono humano y busca generar diálogo con los seguidores de la cuenta. Además, rompe con las ideas tradicionales de cómo debe ser la comunicación institucional de la empresa o medio de comunicación. Algunos programas de radio ya aplican este tipo de búsqueda de diálogo, y llegan a incluir palabras de registro coloquial. La identidad virtual es una construcción que depende del contexto. Por lo tanto, los emisores corporativos deberán estar al tanto de los cambios y actualizaciones que se den en la web.

4. Efecto de las redes sociales en el proceso emisor-receptor. En apartados previos se ha explicado cómo es el proceso comunicativo; desde su forma más simplificada hasta elementos de la comunicación masificada. Esta última, consta de la emisión de un único mensaje a distintos receptores; estos decodificarán e interpretarán lo recibido. Existía la posibilidad de una retroalimentación, como por ejemplo: llamadas telefónicas a las estaciones de radio, envío de cartas a las salas de redacción de los periódicos, entre otros; pero esta, en muchas ocasiones, era tardía o no recibía una respuesta de parte del emisor. Este tipo de comunicación pertenece a la categoría de tradicional, debido que poseen una difusión controlada y centralizada. Sin embargo, este ya no es el caso de los cybermedios o de aquellos que hagan uso de las redes sociales. Polo y Polo indican (2012: 35-36): «En entornos de comunidad no existe un solo nodo emisor, sino cientos de nodos que emiten y reciben y presentan características muy diferentes. La fragmentación, la imposibilidad de comprar espacios publicitarios marcan los estilos, la forma de relación y las tipologías de mensajes».

Como se indica en la cita anterior, existe una diversidad de nodos emisores y receptores en las redes sociales. Todos presentan diversas características que pueden ir desde su tipología como usuario hasta de la calidad del contenido del mensaje. La red se puede sobresaturar de información debido que la comunicación

en la web difiere de un elemento direccionado y completamente organizado. Puede existir un emisor nuclear, pero la dirección del mensaje puede alterarse a partir del comportamiento de los mismos usuarios. Esta situación puede verse claramente en el Gráfico 9. En esta se representan los distintos emisores/receptores como círculos. Estos son nodos en el proceso de comunicación que se genera en la red. De esta forma se busca demostrar que el comportamiento comunicativo deja atrás el control sobre el mensaje y su carácter unidireccional. La transmisión es bidireccional, más parecido al diálogo; y el mensaje puede ser transmitido de forma intermitente e intercalado con anexos (Polo y Polo, 2012: 36).

Gráfico No. 9
Comunicación en red



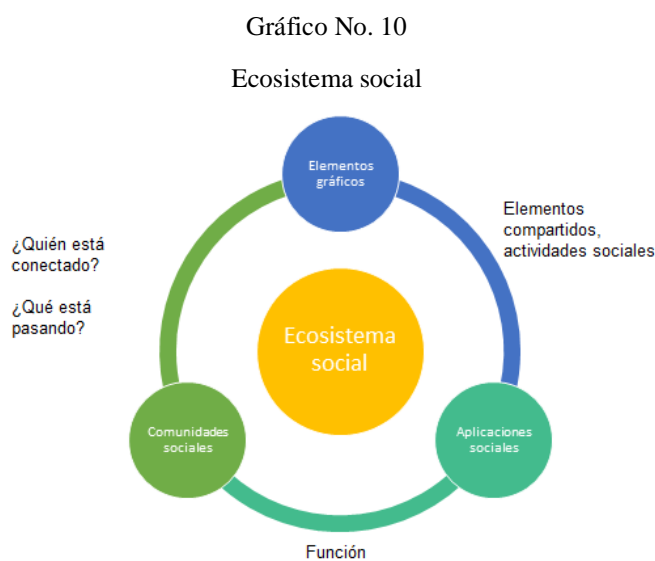
Fuente: Polo y Polo (2012: 34)

Los usuarios pueden cumplir diferentes papeles dentro de las Web 2.0, como se ha explicado anteriormente; es decir, un usuario A puede transformarse en B o C en los distintos procesos de diálogo en los que se desempeña. Las redes sociales y las tecnologías de la comunicación introducen ideas de multimedia, interactividad e hipertextualidad a los procesos comunicativos. Además, la comunicación masiva deja de ser pasiva o secuencial (Irigaray, *et al.*, 2011: 44-45). El proceso de comunicación masificada encuentra un gran cambio al adentrarse en el mundo de la web, especialmente en lo referente a los nodos y la relación que se dan entre estos. Polo y Polo indican (2012: 36):

«Cuando no existe un único punto de emisión, ni receptores que reciben el mensaje al unísono, la comunicación se forma por conexiones voluntarias entre nodos. Dichos nodos son fuertes o débiles, en función de su identidad, de su actividad e influencia y de las relaciones entre los mismos. También la conexión entre nodos puede ser fuerte o débil según la interacción y los históricos de conexión. Además se producen conversaciones uno a uno y uno a varios. A partir del momento en que uno comprende que no controla el mensaje, ni en su fondo ni en su forma, ni los tiempos de difusión de los mismos, comienza a aceptar la insalvable realidad de que la teoría clásica de la comunicación corporativa se desmorona. No es una evolución, es una revolución. Ahora se trata de construir nodos, dotándolos de visibilidad e influencia, mediante algunas u otras tácticas de influencia, éstas sí, tradicionales».

Esta situación es fácilmente ejemplificada en *Facebook*. El emisor A genera un mensaje que es recibido por el receptor B y C; sin embargo, también llega al receptor D y E, debido a que C compartió el contenido de A. El comportamiento de los mensajes emitidos no es tan sencillo de predecir, gracias a la bilateralidad de la comunicación y a la presencia de prosumidores. Esta misma situación puede verse replicada en otras redes sociales. Un solo mensaje puede llegar a miles de personas gracias al uso de palabras clave o a la retransmisión del mismo gracias a otros usuarios. Por esta misma razón los medios de comunicación masiva deben aplicar cambios en sus procesos comunicativos, para dejar atrás ideas de elementos unidireccionales y adentrarse en la comunicación bidireccional en la web. Para ello deben crear nodos fuertes en las redes sociales, Polo y Polo indican (2012: 40): «En una comunidad abierta, nadie tiene control, y la comunicación no se produce de forma masiva e instantánea, sino de forma progresiva y discontinua. Desarrollar nodos fuertes permitirá desplegar una identidad digital propia y característica y nos proporcionará la posibilidad de aportar valor a la comunidad, generando así conexiones voluntarias a los mismos».

La comunicación en la web se lleva a cabo en ecosistemas sociales. Entrarán en juego los elementos gráficos, las aplicaciones sociales y las comunidades sociales. El primero de ellos brinda enlaces e indica actividades, esto permite identificar las relaciones entre los nodos. Las aplicaciones sociales con las capacidades y *software* de las redes sociales; admiten el funcionamiento del canal y la interacción entre los diferentes nodos. Las comunidades son los puntos de reunión para los individuos a partir de características o puntos en común (Evans y Mckee, 2010: 102-104). En el Gráfico 10 se puede apreciar como estos elementos entran en juego dentro del ecosistema social, y es en este que se dan los cambios en la comunicación masiva. Los procesos entre el emisor y el receptor son bidireccionales dentro de un contexto social que encontró su desarrollo en la Web 2.0.



Fuente: Evans y Mckee (2010: 103)

5. **Tipos de usuarios.** Se ha mencionado cómo la comunicación se ve alterada por la introducción del mundo social e interacción de la Web 2.0. Los procesos comunicativos masificados en la actualidad se ven desarrollados en un ambiente de comunidad y de formación/gestación de relaciones. Por esta misma razón, un elemento de vital importancia para comprender las redes sociales es la tipología de los usuarios que hacen uso de las mismas. Sin embargo, no existe una categorización estable o que sea aplicada por todos los académicos. La mayoría de nombres de las categorías de usuarios pueden verse alterados; pero la descripción de cada grupo persiste.

Los usuarios se pueden encontrar distribuidos en cuatro tipos de redes sociales, eligiendo las mismas a partir de sus gustos o necesidades personales. Existen redes de carácter personal, como *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*. Estas se caracterizan por ser usadas para contenido del individuo, de sus gustos particulares y las relaciones sociales que forma. Por otro lado, las redes sociales profesionales (*LinkedIn*, *Xing*, *Viadeo* y *Plaxo*) tienen como objetivo generar y desarrollar relaciones dentro de un ámbito laboral. Sin embargo, también existen redes sociales temáticas que permiten la generación de relaciones a partir de un elemento en común; por ejemplo, *musicmakesfriends.com*. Finalmente, las redes sociales de escala local. Estas se identifican por estar enfocadas únicamente en un determinado espacio geográfico. Entre ellas se encuentran *Skyrock*, *Xianoei*, *Tuenti* y *Hyves* (Oliva Marañón, 2012: 4).

En estas redes sociales se pueden diferenciar los usuarios a partir de su comportamiento. Ejemplo de ello son los Ultras, quienes encuentran en las redes sociales una fuente importante para la comunicación y la misma, se vuelve parte de su diario vivir. Un tipo de usuario parecido a estos son los Negadores, a quienes les provoca ansiedad y sensación de aislamiento el estar fuera del *social media*. También se puede clasificar a los usuarios a partir de sus experiencias en las redes; por ejemplo, los Esporádicos. Los mismos no son individuos que dependen de estas y pueden pasar largos periodos de tiempo sin generar una actualización en sus perfiles sociales (Santo, 2013: 1).

Existen también usuarios Vírgenes, quienes son los noveles e inexpertos de este tipo de plataforma social. También se pueden identificar los Observadores, ellos actúan como espectadores y generalmente no aportan mucho contenido. Los Pavo Reales utilizan las plataformas sociales para generar notoriedad y alimentar su ego. No hay que olvidar a los Provocadores, o mejor conocidos como *Trolls*; estos buscan generar comentarios agresivos o alborotadores. Los Fantasmas son aquellos usuarios que usan pseudónimos o con una identidad falsa; son fácilmente reconocibles por la poca información que ofrecen sus perfiles. En un nivel más alto que estos, se encuentran los Ultiaparencia. Estos usuarios cuentan con varios perfiles causando que no se conozca su verdadera identidad. En las redes sociales también se encuentran usuarios Preguntones, quienes usan las preguntas para generar interacción. No se deben confundir con los Inseguros, quienes buscan aprobación constante en sus interacciones sociales. Finalmente, se encuentran los Informantes. Este tipo de usuarios buscan información de interés y generar posicionamiento a través de su contenido (Santo, 2013: 1).

Sin embargo, a pesar de esta posible multiplicidad para categorizar a los usuarios en las redes sociales; hay un tipo que siempre se repite y es sumamente importante en el proceso de comunicación. Esto se debe a que se convierte en el líder de opinión que se menciona en el modelo de Katz y Lazarsfeld de la comunicación de dos pasos. Este modelo establecía la existencia de un receptor previo a la masa, y era el que dirigía el mensaje del medio de difusión hacia una determinada audiencia (Lonzano Rendón, 2007: 27-29). Este líder de opinión es el *power user* de las redes sociales. Los líderes de opinión ahora son conocidos como superusuarios. Estos individuos influyen en sus amigos, seguidores e incluso en el contexto social. Son muy activos y presentan una vinculación social superior. Se diferencian porque su opinión tiene una repercusión mayor en la audiencia (Naranjo, 2012: 1).

Ilustración No. 8

Tweet de German Garmendia



Fuente: Captura de pantalla, junio 2015.

Un ejemplo de un *power user* es German Garmendia. Él es un *youtuber* chileno cuyos canales en *Youtube* son de los más importantes en Latinoamérica. Su cuenta en *Twitter* posee más de seis millones de seguidores (julio 2015) y su opinión es tomada en cuenta por audiencias diferentes, desde niños hasta jóvenes adultos. El *tweet* presentado en la Ilustración 8 generó miles de respuestas, porque buscaba desarrollar interacción con sus seguidores. Este tipo de usuarios poseen un canal vital para la difusión de mensajes, sean personales, publicitarios o noticiosos; e incluso se vuelven importantes para medios de comunicación masiva o empresas. Naranjo indica (2013: 1): «Este grupo de líderes tiene la habilidad de cambiar la percepción e influir en el resto de usuarios, por lo que el éxito de tu empresa en redes sociales reside en identificarlos, involucrarlos de manera imaginativa y recompensarlos como se merecen. Recuerda que no son sólo clientes, sino un potencial asociado que puede atraer tráfico a tu negocio». En las redes sociales se pueden encontrar múltiples ejemplos de esta situación descrita por Naranjo; Michelle Phan y su trato con *Lancôme*, Yuya y el desarrollo de un perfume con *Cyzone* o Charlie McDonnell y su programa en BBC Radio 1.

Todos estos tipos de usuarios se encuentran en las redes sociales; sin embargo, algunas características pueden cambiar dependiendo de las regiones geográficas y contextos sociales. Por ejemplo, en Centro América y en el Caribe hay un mayor porcentaje de usuarios varones; a excepción de Panamá y Honduras.

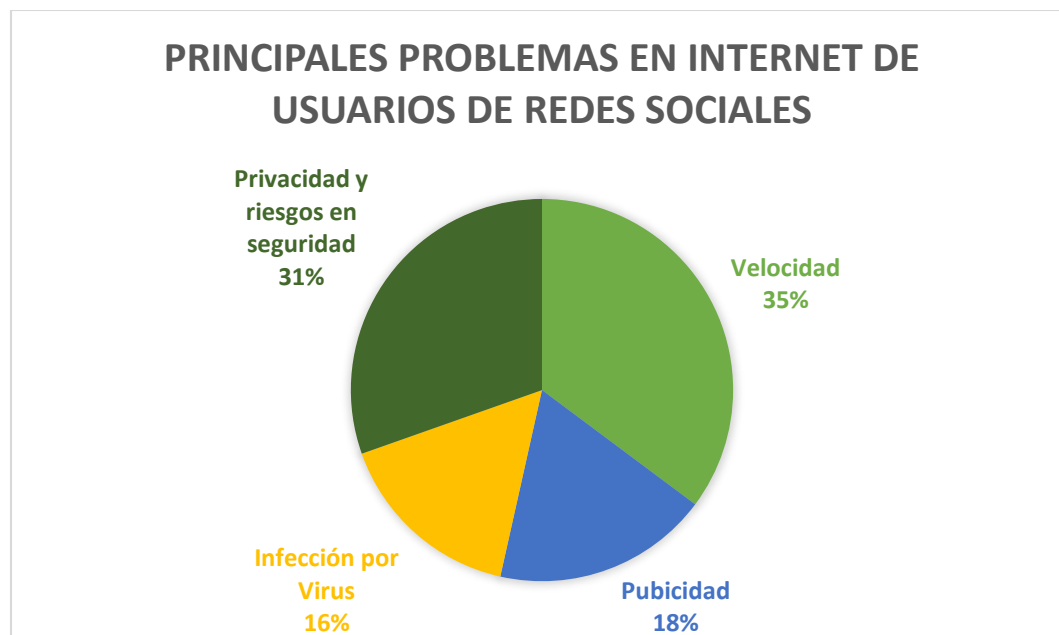
En este sector hay una gran presencia de jóvenes adultos y adolescentes, en comparación con mayores de treinta años. La mayor cantidad de los usuarios centroamericanos es empleado o estudiante y el menor número de estos es desempleado. La mayoría de usuarios centroamericanos y caribeños están más enfocados en generar contenidos de texto, como comentarios u opiniones. A estos le siguen los usuarios que comparten fotografías y en tercer lugar están los usuarios pasivos y que no suben contenido (iLifebelt, 2015: 6-8, 25). A pesar de las diferencias que se puedan encontrar en las distintas regiones geográficas, es necesario que los medios y empresas logren identificar el tipo de usuarios a los que se dirigen. Esto les permitirá encontrar y desarrollar las mejores estrategias para los procesos comunicativos.

Conocer a la audiencia provee de grandes oportunidades que no deben ser desperdiciadas; puede influir desde la comunicación institucional hasta el tipo de contenido que se provea. Por lo tanto, medios y empresas necesitan elegir las redes sociales a partir de la tipología de usuarios a los que buscan llegar. Estos son vitales para los medios de comunicación masiva; son aquellos que les proveerán y recibirán información, como también interactuarán con ellos y con el contenido. Por ejemplo, los *power users* se han transformado en medios en sí y pueden ser una valiosa colaboración para generar vinculación social entre otros y los usuarios. Identificar a los tipos de usuarios a los que se dirigen permite adaptar las estrategias de difusión e interacción, es un conocimiento que se vuelve necesario en el contexto de la Web 2.0.

6. El espacio de la virtualidad: la inmediatez e interacción. Las redes sociales son puntos de reunión, de interacción y de relaciones sociales. Estos tres elementos son esenciales para su funcionamiento y es lo que ha atraído a millones de usuarios. Establecen un espacio de virtualidad de diálogo, tanto de opiniones como de contenidos, y forman parte de las actividades diarias de muchas personas. Es allí donde se gestan y fomentan las relaciones, que en muchos casos no se podrían dar de forma orgánica. En el estudio realizado por iLifebelt en 2015 se indica que el principal problema que enfrentan los usuarios de redes sociales en Centroamérica y el Caribe es la velocidad; esto puede observarse en el Gráfico 11. ¿Por qué la mayoría de los usuarios señalaron problemas de velocidad, incluso por sobre las ideas de privacidad y riesgos en seguridad? Simplemente, porque la rapidez es parte esencial del funcionamiento de una red social. Los usuarios están acostumbrados y necesitan de la inmediatez para que la idea de comunidad y diálogo se mantenga con vida.

Gráfico No. 11

Problemas de usuarios de redes sociales en C.A. y el Caribe



Fuente: iLifebelt (2015: 12)

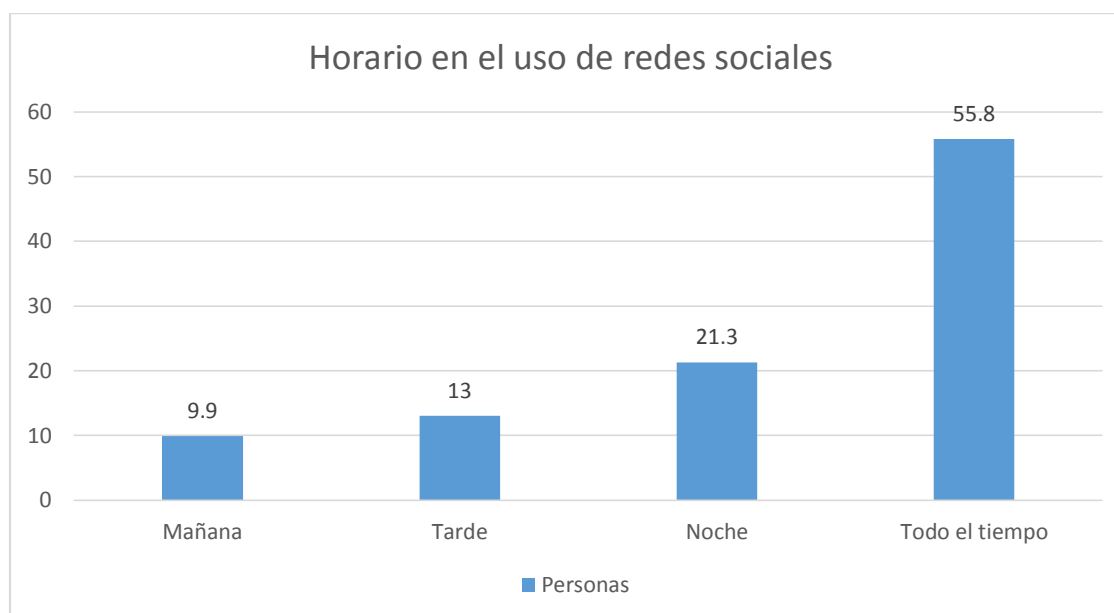
La inmediatez se ha visto potenciada con la deslocalización de la comunidad actual. Basta recordar el gran número de usuarios móviles (que utilizan un *smartphone* o tableta para ingresar a la red) existentes. Las redes permiten ampliar el alcance de los mensajes emitidos; además, posibilitan la multiplicación del mismo. La inmediatez es manejada por los medios tradicionales, ejemplo de ello son las transmisiones en vivo en televisión o radio. El público siempre ha encontrado una atracción por el contenido más novedoso. Sin embargo, las redes sociales son capaces de proveer un espacio más accesible y actualizado para sus usuarios. Esta última característica es la que hace que muchos prefieran las redes sociales sobre los medios tradicionales (Pantoja Chaves, 2011: 223-224). ¿A qué se debe esta situación? La actualización en redes como *Twitter* es mucho más rápida que la publicación diaria de un periódico y no requiere de la preparación de un programa de radio o televisión. Además, la información que abarca es mucho más amplia y específica. Pantoja Chaves indica (2011: 224):

«El hecho de que tengamos a nuestra disposición toda la información, facilita el que podamos acceder a todos los detalles y, así, recuperar lo más preciso o lo más importante de una forma instantánea y sin grandes esfuerzos. La accesibilidad es, por tanto, otra propiedad interesante que se potencia en el nuevo espacio y mediante la que conseguimos llegar a cualquier parte. La incorporación de esta función acorta las distancias que antes se hacían insalvables en aquellos medios en los que la información estaba aislada, y además libera del tedio que supone o suponía la duración de la consulta y la búsqueda de referencias precisas. Incluso, en el entorno digital, a medida que crece su capacidad de acceder a la información aumenta también su conductividad. En las redes digitales todo se acorta ya que la información se concentra en un punto que converge en la pantalla, de tal manera que el espacio y el tiempo de la información coincide con el nuestro, una propiedad que hace desaparecer el propio concepto de medio».

A partir de estas ideas muchos pueden generar la interrogante de qué tan significativas son las redes sociales o que tan creíble es la oportunidad de obtener información más rápido a través de las mismas. En el estudio realizado por iLifebelt en el 2015 en Centroamérica y en el Caribe se determinó que más de la mitad de usuarios están conectados todo el tiempo, como puede observarse en el Gráfico 12. En el 2013, el 46% afirmaba que pasaba más de tres horas en redes sociales (iLifebelt, 2013: 21); después, en el 2014, solo el 44% afirmaba estar conectado las 24 horas del día. Sin embargo, esta cifra fue en aumento (iLifebelt, 2015: 22). Hay mayor probabilidad de que un usuario joven encuentre información por medio de las redes que a través de un medio tradicional. Las personas cada vez se hallan más interconectadas e indagando contenido novedoso a cualquier momento del día, y las redes sociales les pueden brindar lo que buscan.

Gráfico No. 12

Horario de uso en redes sociales en C.A. y el Caribe



Fuente: iLifebelt (2015: 22)

Sin embargo, la inmediatez no es el único elemento que hace tan popular a las redes sociales; también entra en juego la interactividad. En varias ocasiones en el presente trabajo se ha mencionado cómo esta característica es vital en las redes y en la Web 2.0. En el estudio realizado en 2015 por iLifebelt se ve que la mayoría de usuarios utiliza las redes sociales para enterarse de noticias y eventos, mantenerse en contacto y buscar entretenimiento (iLifebelt, 2015: 23). Esto muestra que los usuarios buscan interacción, ya sea de forma pasiva o activa. Las personas generan o ingresan a comunidades digitales y buscan mantener relaciones. Las redes sociales permiten la conexión entre individuos de distintos puntos geográficos, pero que encuentran un tema o punto en común dentro de la web.

Las personas no solo interactúan entre ellas, sino con el contenido en sí; situación que no era tan factible en los medios tradicionales. Las tecnologías de la comunicación y de la información proporcionan el entorno adecuado para el intercambio de mensajes de forma bilateral. De cierta manera, las redes sociales proporcionan una compensación al desequilibrio que existía en la comunicación y los medios para esta. Un solo mensaje puede generar un tsunami de respuestas deslocalizadas y yuxtapuestas (Pantoja Chaves, 2011: 224-225). Se debe insistir en la diferencia de este tipo de interacción en comparación a la generada por los medios tradicionales. Pantoja Chaves indica (2011: 224):

« [Intercambio de mensajes] Esta práctica, anteriormente, estaba limitada en los medios convencionales y condicionaba la relación del usuario en el acto de comunicación que se producía. La participación se limitaba a pasar la página o a cambiar de canal, permitiendo interrelacionarnos solamente con la superficie. Ahora la pantalla se vuelve activa para intervenir directamente, o mediante la acción de periféricos, con el interior, con la profundidad, ya que las posibilidades de interactuar con ella van más allá de entrar en contacto con el propio soporte, ya que se actúa directamente sobre el contenido».

Las redes sociales son un espacio único y que ofrecen elementos específicos para cada tipo de usuario y sus gustos particulares. La inmediatez y la interactividad son herramientas esenciales de estas plataformas; debido que fueron diseñadas para generar y mantener relaciones basadas en un contexto digital en la Web 2.0. Son espacios para una comunicación bilateral y revolucionaron el tratamiento tradicional que se tenía de los mensajes y contenidos. Hay características generales que pueden ser aplicadas a cualquiera de las redes sociales; sin embargo, cada una cuenta con elementos específicos a partir de lo que ofrecen. Por esta razón, en el siguiente apartado se desarrollarán las características del segundo y los elementos que le pueden ofrecer a la comunicación masiva de los medios tradicionales.

C. El caso *Twitter*

En el apartado previo se mostró cómo las redes sociales construyen y permiten el desarrollo de las comunidades y relaciones. Se resaltó que a pesar de contar con elementos en común, cada una es diferente; desde enfocarse más en texto o imágenes hasta girar en torno a una temática previamente establecida. Existe una gran variedad de redes sociales; sin embargo, hay unas pocas que sobresalen por la cantidad de usuarios que poseen. Entre ellas se encuentra *Twitter*. En el estudio realizado por iLifebelt en 2015, se indica que el 57.1% de los usuarios utiliza esta red. Ciertamente no llega al nivel de *Facebook*, como se puede observar en el Gráfico 13, pero sigue teniendo una alta presencia (2015: 20).

Gráfico No. 13
Cantidad de usuarios en redes sociales



Fuente: iLifebelt (2015: 14)

Twitter se basa principalmente en texto, aunque también permite el uso de imágenes, videos y *gifs*. A pesar de no contar con la cantidad de usuarios que las otras redes indicadas en el Gráfico 13, esta tiene una gran popularidad y es utilizada por medios de comunicación masiva y empresas. Los principales noticieros, programas televisivos o radiales, periódicos, revistas, entre otros; poseen cuentas oficiales que les permite brindar información y dialogar con sus seguidores. *Twitter* es un sinónimo actual de la inmediatez de información y es una revolución en la Web 2.0. Si las redes sociales y el nuevo contexto digital busca generar interacción, lo han logrado con esta red. Polo y Polo indican (2012: 86-87):

«Quizá *Twitter* haya sido uno de los saltos cuánticos en la historia 2.0. Incluso contando con menos usuarios que *Facebook*, éste le plagió integrándolo para siempre en la funcionalidad de toda red social que se precie- el concepto de ‘qué estás haciendo.’ las actualizaciones rápidas de estado, que sirven para decir lo que nos pasa por la cabeza o para compartir con amigos enlaces y otra información. *Twitter* inauguró –y es dueño indiscutible- lo que se denomina la web en tiempo real. Las primeras noticias, testimonios e imágenes sobre un terremoto, un atentado o una revuelta social en cualquier lugar del mundo, siempre llegan a través de *Twitter*».

Es por ello que para cualquier análisis sobre redes sociales, *Twitter* es imprescindible. Esta red social llevó la posibilidad de interacción en la web al tiempo real deslocalizada. Desde sus inicios, la misma ha evolucionado pero sigue siendo fiel a sus cimientos de *micro-blogging*. Desde información sobre el clima o el parque vehicular hasta generar movimientos políticos en el mundo real, *Twitter* provee la posibilidad de transmitir ideas en 140 caracteres.

1. Una interfaz rápida y amistosa para la difusión de información. *Twitter* fue creada en marzo de 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone. En sus inicios no contaban con una gran cantidad de usuarios; sin embargo, esto se alteró a partir de 2009. El nombre inicial de esta red fue *Twitr*, pero luego

cambió a la marca actual (*Genes*, 2011: 16). Esta se ha convertido en una de las principales redes sociales a nivel mundial y fuente de acceso a la información de muchos. Algo que la caracteriza es su carácter abierto; es decir, es una red que permite a usuarios no registrados tener acceso al contenido. El modelo que utiliza es unidireccional, esto causa que no sea necesario consentir que otro usuario tenga acceso a la información publicada; caso contrario de redes como *Facebook* o *LinkedIn*. Esta red social se basa en la acción del *micro-blogging*, esto a partir de compartir textos de un máximo de 140 caracteres (Carballar: 2013: 78-79). *Twitter* es utilizada por muchas empresas y medios de comunicación masiva, pero no se puede negar su carácter personal. Carballar indica (2013: 79-80):

«Twitter se basa pues en que sus usuarios compartan información sobre lo que hacen, piensan, sienten o saben a partir de estos textos. Pese a que muchos de los textos de los usuarios versan sobre lo que les ocurre en su vida diaria, otros se especializan por temas (profesionales, científicos, entretenimiento, etc.). Las relaciones entre los usuarios de Twitter se construyen en base a herramientas simples, como responder o reenviar textos, así como el intercambio de directos (limitados a 140 caracteres). Precisamente la limitación señalada otorga a Twitter su diferenciación, convirtiendo esta red en idónea para su uso con terminales móviles. Los usuarios de Twitter no solo socializan (o potencian sus relaciones de amistad), sino que también pueden utilizarse como un medio de difusión de contenidos».

Twitter apela de forma directa a la base de la Web 2.0, la interacción; sea entre dos o más usuarios promedio o entre un emisor empresarial/mediático con su audiencia. Esta red social conecta a las personas en tiempo real a partir de la construcción de relaciones con pares; además, muestra y difunde todo tipo de contenido. Puede ser utilizado como fuente para análisis de mercado y tendencias (*Genes*, 2011: 16). Sin embargo, estas no son las únicas características que ofrece esta plataforma digital. *Twitter* ofrece un flujo constante de información, aunque esto depende de la cantidad de usuarios seguidos. A mayor cantidad de usuarios, las actualizaciones serán más e instantáneas. Algo que siempre ha caracterizado a esta red social es la simpleza y la practicidad de las herramientas que provee. Además, se puede encontrar todo tipo de información; desde novedades hasta contenidos específicos. Es en este ir y venir de mensajes que se puede generar el diálogo (*Genes*, 2011: 23).

Como se ha mencionado, *Twitter* es una red social que le permite a los usuarios compartir todo tipo de contenidos. Sin embargo, también es necesario comprender el funcionamiento de la misma más allá de los elementos esenciales. En la Ilustración 9 se puede observar una típica visión de la línea del tiempo en la versión móvil de *Twitter*. Algo similar puede encontrar cualquier usuario al ingresar a esta red; claro está, las cuentas cambiarán a partir de las personas a las que haya seguido. Es una interfaz sencilla basada en textos breves. En la actualidad también se pueden incluir imágenes, videos o *links* de otras páginas web.

Ilustración No. 9

Línea de tiempo de *Twitter*

Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

En este apartado y en algunos anteriores, se ha mencionado el concepto de “seguidores.” Esto es un elemento propio de *Twitter* y es una de las bases para la comunicación en esta red. El usuario tomará dos papeles: seguidor y seguido. El primero de ellos se cumple cuando se leen los tuits de los demás; acción contraria sucede en el segundo caso (Carballar, 2013: 109). Los textos aparecerán en la línea de tiempo o *time line*, como se ejemplificó con la Ilustración 9. Los usuarios también pueden responder a los mensajes de otros usuarios o reenviar los mismos (*retweet*). El tipo de información que se puede publicar en *Twitter* puede ser externa o interna. La primera de los tuits o mensajes que no son producidas por el emisor, sino por un tercero. En cambio, la segunda, es generada por el emisor; ya sea una empresa, medio de comunicación o un usuario normal (*Genes*, 2011: 47).

Existen palabras técnicas como etiquetas, mensajes directos, tendencias, entre otras; que también entran en juego al momento de utilizar esta plataforma. Sin embargo, hay un elemento de otras redes sociales que también está presente en *Twitter*, y es la creación de perfiles. Este consta de una foto, ubicación y biografía. La última no es la historia personal, sino una construcción en base a datos curiosos para causar que otros usuarios lo sigan. A partir de septiembre de 2012, otro factor entró en juego en la creación de un perfil: la foto de encabezado. Se trata de una imagen de mayores proporciones y queda a elección del usuario mismo (*Genes*, 2011: 43-45). Tanto el conocimiento de la jerga de *Twitter* como el desarrollo de un perfil ideal son

vitales; especialmente para medios de comunicación masiva y empresas, sobre este último tema Polo y Polo indican (2012: 310):

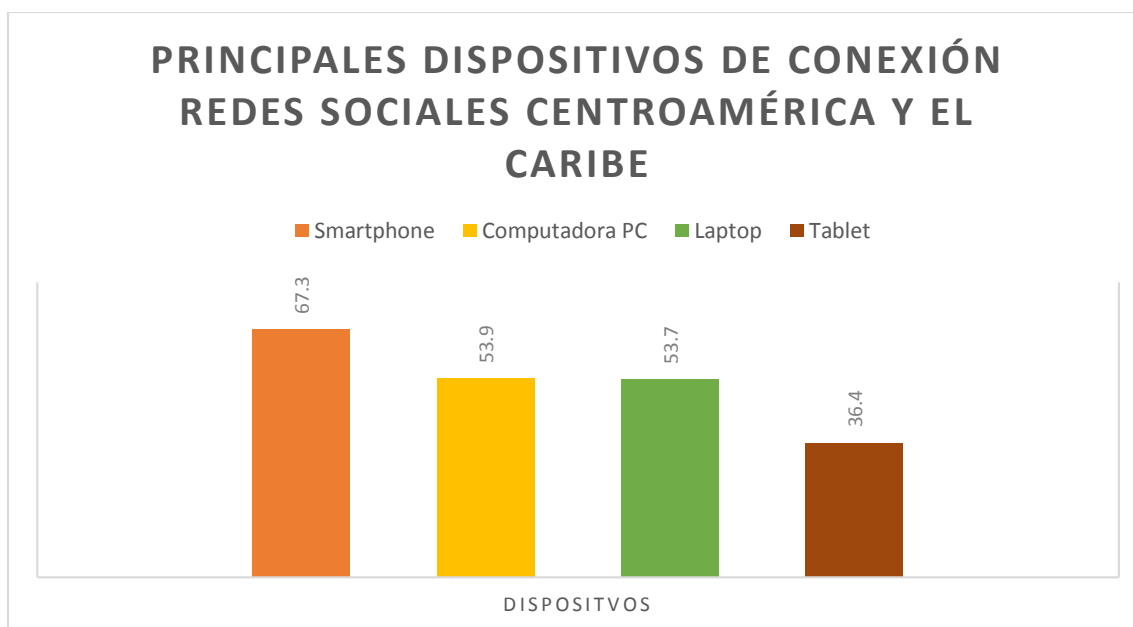
«Es importante tener una bio que defina bien a la empresa y que sea atractiva. Busca darle un toque que sorprenda, que deje claro que se trata de una cuenta oficial y el motivo de uso (si es una cuenta de atención al cliente, puede incluirse el horario de respuesta, de existir). Busca un avatar reconocible (si el logo resulta confuso en pequeño, adáptalo para Twitter) y que el fondo sea sencillo (en cualquier caso, se ve poco)».

Twitter es un canal adecuado para la comunicación de medios de comunicación masiva y empresas; muchas ya se han adentrado en esta plataforma y poseen cuentas oficiales. Esto va de la mano con el desarrollo de estrategias o caminos para una adecuada comunicación entre empresa y usuario a partir de lo que ofrece esta plataforma. Todo inicia con la creación de planes de publicación adecuados a las mejores frecuencias y horarios. Esto generará una consistencia como marca u organización. *Twitter* es una red social que consume información corta y rápida, por lo cual es necesario utilizar un lenguaje sencillo, conciso y claro (Polo y Polo, 2012: 310-311). A estas estrategias se les puede añadir el publicar o compartir información en los momentos propicios del día para esta red social. Esto permite una potenciación en la comunicación. Es preferible tuitear entre cinco y seis de la tarde o a medio día. Los mejores días son sábado y domingo, o a mitad de la semana. Si se busca la optimización del uso de *Twitter* es necesario publicar de uno a cuatro tuits en los horarios establecidos (Genes, 2011: 50). Parecieran elementos similares a los encontrados en *Facebook* o redes sociales en general, pero difieren por las características específicas y los usos que se les dan a las mismas. *Twitter* se basa principalmente en texto y sus estrategias se deben adecuar a ello, situación que no es igual a *Facebook* u otras. Polo y Polo indican (2012: 309):

«Las empresas han descubierto también un buen aliado en Twitter Aunque las cuentas corporativas con logo no sean tan emocionales como las individuales, son una buena herramienta para conectar con personas cercanas a la marca o con empleados que le estén dando cierto uso profesional. En Inversis Banco, por ejemplo, se desarrollan relaciones con medios de comunicación y periodistas a través de esta herramienta. Podríamos decir que los usos empresariales son diferentes a los de Facebook».

Sea el uso que se le dé a *Twitter*, profesional o personal; no se puede negar la presencia constante de esta red social. Un elemento que ha jugado a su favor en los últimos años es el boom de los teléfonos inteligentes. De acuerdo al estudio de iLifebelt de 2015 el 55.8% de las personas están conectadas todo el día, como se observó en el Gráfico 12 (iLifebelt, 2015: 22). Esto es posible gracias a los dispositivos móviles. En el Gráfico 14 se observa que el 67.3% de los usuarios señalan los *smartphones* como medio principal para conectarse a las redes sociales, seguidos por las PC o laptops (iLifebelt, 2015: 26). La posibilidad de conexión continua que brindan los teléfonos inteligentes asiste de manera directa al desarrollo de la característica principal de esta red social, la inmediatez. En la actualidad cada vez hay más usuarios conectados todo el tiempo y con posibilidad de trasladar información en tiempo real, encontrando en *Twitter* una plataforma adecuada para esto. Ejemplo de esta situación se puede encontrar con facilidad al momento en que los usuarios reportan atascos viales, cortes en la energía eléctrica, accidentes, entre otros.

Gráfico No. 14
Dispositivos de conexión



Fuente: iLifebelt (2015: 26)

Como se puede observar *Twitter* es un canal sumamente importante en la actualidad. Esta red social provee de un espacio para generar y desarrollar relaciones, sean profesionales o personales. Aunque el elemento que más se debe resaltar es que da la posibilidad de trasladar información en tiempo real. Se rompen con los esquemas que requerían cierto tiempo para difundir información, proveyendo una plataforma de diálogo. *Twitter* permite que las personas comuniquen cualquier tipo de información en vivo y sin importar su localización, únicamente al contar con una conexión a Internet.

2. El uso del *hashtag* (etiqueta) para la masificación de la comunicación. Se mencionaron distintas terminologías propias de esta red social, entre ellas la etiqueta. La misma está compuesta por una frase o palabras clave unidas por el signo de número (#). En la Ilustración 10 se observa una búsqueda de las principales tendencias en Guatemala realizada el 16 de julio de 2015. Se distinguen algunas frases por estar escritas sin espacios e iniciadas por el signo de número, estas son las etiquetas más utilizadas por los usuarios guatemaltecos de ese día. Las personas generan contenido relacionado con esta etiqueta y además, agrupa la información de este tipo.

Ilustración No. 10
Tendencias en Guatemala



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

En la actualidad *Twitter* está siendo utilizado para posicionar, lanzar o mejorar empresas o marcas; como también fomentar la vinculación social y fidelización a las mismas. Hay varios ejemplos de promoción directa y atracción de tráfico hacia los sitios principales. En el aspecto del mercadeo se encuentran aplicaciones en el *marketing* social, viral o de afiliación. La mayoría de medios de comunicación masiva y empresas utilizan esta red para recabar información de los usuarios y dar seguimiento a sus marcas o contenidos (Carballar: 2013: 116). Por estas razones, y otras ya mencionadas en el apartado anterior, *Twitter* ofrece las opciones necesarias para analizar o dinamizar. De esto último Polo y Polo indican (2012: 309-310): «No olvidemos la generación de tráfico. *Twitter* es hoy una herramienta de dinamización (generación de tráfico) de muchos de nuestros contenidos. Llegará si no estamos, pero aún más si estamos allí». Esta búsqueda de dinamización puede darse a partir del uso de las etiquetas o palabras clave para posicionar el contenido en esta red social.

Sin embargo, para lograr posicionar y generar dinamismo es necesario comprender cómo usar los *hashtags*. El símbolo de número unido a una palabra u oración tiene como finalidad el agrupar los tuits que tratan del mismo tema. Si se realiza una búsqueda de una etiqueta en la misma red, se encontrará todo el contenido que presente el *hashtag* (Genes, 2011: 81). Polo y Polo indican (2012: 311): «Las etiquetas o *hashtags* ayudan a organizar el contenido y a entrar en canales de conversación, pues mucha gente tiene una etiqueta guardada como búsqueda, lo cual le permite descubrir gente nueva y contenidos alrededor de sus

temas de interés». Son utilizados principalmente para categorizar y enlazar publicaciones de un tema en común; esto permite conectar al emisor con múltiples receptores. Esto facilita la búsqueda de tuits o determinados contenidos. En la actualidad, en muchas ocasiones han sido utilizados para dar seguimiento a conferencias y eventos; como también organizar concursos (Genes, 2011: 82). Alejandro Rost muestra un claro ejemplo de la aplicación de una etiqueta (Irigaray, *et al.*, 2011: 108-109):

«Uno de los primeros hechos con repercusión periodística en Twitter fue el de los atentados de Bombay en la India en noviembre de 2008. En ese momento se alcanzó un flojo de 500 mensajes por minuto con la etiqueta #mumbai. Fue entonces “cuando la marca Twitter se dio a conocer en todo el mundo”, según Gabriel Sama, consultor de Innovation».

Las etiquetas también pueden ser categorizadas por el tipo de contenido que agrupan. El primero de ello son los temas de actualidad, que dependen de las situaciones del contexto de los usuarios. Del lado contrario se encuentra los tópicos, estos son mensajes que pueden ser atemporales; por ejemplo, #fail, #epicwin, entre otros. Finalmente se encuentran las consignas, estas responden a estructuras específicas; ya sean espontáneas o generadas por un emisor corporativo (Genes, 2011: 82-83). Alejandro Rost provee un ejemplo de las etiquetas de temas de actualidad (Irigaray, *et al.*, 2011: 113): «Las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009 en la Argentina fueron las primeras en las que *Twitter* tuvo una presencia destacada como herramienta para la crónica política en vivo. Fue una cobertura distribuida minuto a minuto. La Nación y Perfil acordaron un hashtag común (#urna2009) y luego se sumaron otros medios». Ejemplo de una situación similar se puede observar en la Ilustración 11. Se aprecia que varias cuentas oficiales de medios de comunicación masiva guatemaltecos utilizan una etiqueta en común para difundir y agrupar el contenido sobre la manifestación realizada el 18 de julio de 2015.

Ilustración No. 11

Uso común de etiquetas



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

Se debe tomar en cuenta que no todas las etiquetas son generadas por usuarios corporativos o tienen una funcionalidad empresarial. En la Ilustración 7 se observaba que varias de las etiquetas eran frases habituales de las personas o incluso contienen humor. Sin embargo, las mismas pueden llegar a ser utilizadas por organizaciones o empresas. Ejemplo de ello es la etiqueta #RenunciaYa, la misma fue generada por un

usuario no asociado a un medio u organización política; sin embargo, esta llegó a ser el nombre de las manifestaciones realizadas durante varios meses en la ciudad de Guatemala y terminó siendo adoptada por muchos medios de comunicación masiva. Polo y Polo brindan otro ejemplo (2012: 117-118):

«El 25 de febrero de 2011, diez asistentes al congreso de Social Media Marketing, que se celebraba en el hotel NH Eurobuilding de Madrid, encontraron al volver a su habitación por la noche un sencillo mensaje escrito con caramelos de colores de la marca hotelera encima de sus camas: ‘#ff por elegir a @NH’. Ninguno de los más de quinientos asistentes al acto, que duraba diez días, se fue sin conocer como NH había sorprendido a estos diez ‘renombrados’ tuiteros. Ese día era viernes y NH hacía un ‘#followfriday’ a sus huéspedes, un gesto habitual en Twitter ese día de la semana, mediante el que los usuarios recomiendan a sus seguidores gente interesante para seguir. [...] Ese día NH Hotels fue trending topic en Madrid. [...] Se contabilizaron más de 500,000 impactos en Twitter. Más de 30 posts en diferentes blogs se hicieron eco de la acción, que, además, ha sido presentada en diferentes foros profesionales y ha aparecido en diversos medios de comunicación».

Este tipo de acciones, aprovechar etiquetas ya utilizadas por usuarios generales, permite establecer la presencia de una empresa o medio de comunicación en los medios sociales. Además, ayuda a los emisores corporativos a conocer el comportamiento de sus seguidores, tanto actuales como potenciales. El uso de etiquetas permite realizar una especie de publicidad de “boca en boca” (Polo y Polo, 2012: 118). La utilización de etiquetas tópicas brinda la posibilidad de entrar en un conjunto de difusión previamente establecido y abarcar un mayor grupo de usuarios. El *hashtag* #FollowFriday o #FF es utilizado a nivel mundial, y en muchas ocasiones no determina el idioma del contenido mismo. Sin embargo, las empresas o medios pueden buscar etiquetas que apelen a sus grupos objetivos. Por ejemplo, en la Ilustración 12 se observa una de las tendencias principales del día sábado 11 de julio de 2015 en Guatemala, #SábadoDeGanarSeguidores. Esta etiqueta tiene una función similar al #FF, con la diferencia del lenguaje y del día establecido para la búsqueda de nuevos seguidores. La misma puede ser empleada por usuarios profesionales o corporativos para atraer una nueva audiencia y potenciar su cuenta a través del uso adecuado de etiquetas. De esta manera, también existen otras etiquetas que pueden ser incluidas en el desarrollo de posibles estrategias para potenciar el uso de *Twitter*.

Ilustración No. 12

Ejemplo de etiquetas tópicas



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

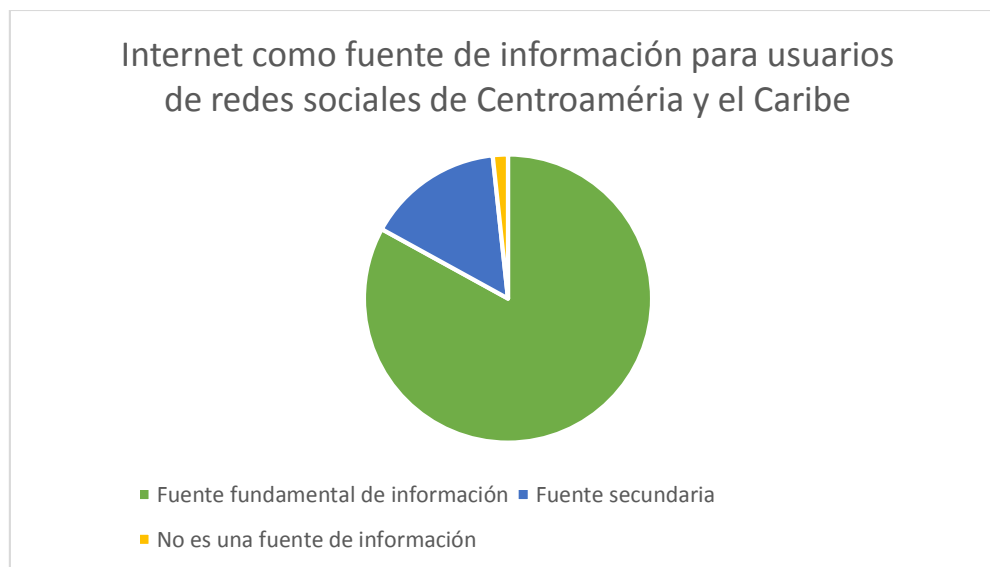
El utilizar una etiqueta en muchos casos también requiere de realizar un seguimiento a la misma. Debido que demanda que el emisor corporativo esté involucrado y participando de forma activa. Para dar seguimiento se pueden utilizar herramientas como *Twitter Search*; esta permite visualizar en tiempo real lo que se publica y suscribirse al RSS para tener un acceso continuo. Otro ejemplo es *Monitter* que elabora columnas a partir de las palabras clave y monitorea las mismas en tiempo real. Las empresas o medios se ven en la necesidad de categorizar, organizar y filtrar los contenidos, situación que encuentra su resolución con el uso de etiquetas o *hashtags* (Genes, 2011: 84-85). No se debe olvidar que el monitorear las etiquetas también requiere del seguimiento de las tendencias actuales, nacionales o internacionales. Sin duda este tipo de organización permite no solo múltiples oportunidades económicas o publicitarias, sino también el desarrollo de relaciones entre usuarios que no se conocen de forma orgánica. Esto se debe a que se puede ver la segmentación de la audiencia por medio de intereses o gustos específicos. Además, proveen una posibilidad más para la interacción dentro de la plataforma de *Twitter*. Únicamente se requiere de creatividad y la planificación correcta para que las mismas puedan ser de apoyo para los emisores, ya sean corporativos o individuales. La idea central de esto es generar interacción con los prosumidores que se encuentran presentes, puesto que no se puede olvidar el papel activo que juegan los mismos dentro de los procesos de comunicación. Un ejemplo claro de la generación de contenido de parte de los usuarios se encuentra en el periodismo digital en las redes sociales, esto se desarrollará ampliamente en el siguiente apartado.

3. El usuario como fuente de información y miembro activo del periodismo digital. En varias ocasiones se ha reiterado que una de las características principales de *Twitter* es su capacidad de trasladar información en tiempo real. ¿Qué significa esto para las personas en general? Los usuarios ven alterado su posición de consumidores pasivos y se adentran en la posibilidad de ser prosumidores; es decir, receptores y emisores de mensajes dentro del proceso comunicativo en las redes sociales. En muchas ocasiones los usuarios de *Twitter* generan información mucho antes que los propios medios noticiosos y proveen de nuevas formas de difusión de información actual. La idea del usuario como fuente de información también está apoyada en el hecho que las personas se informan a partir del contenido de las redes sociales.

Los sitios de Internet se siguen consolidando como fuente de información; ejemplo de ello es que el 83% de los usuarios indicó que lo considera una fuente primaria de información de acuerdo al estudio realizado por iLifebelt (2015: 11), esto puede ser observado en el Gráfico 15. Ciertamente el Internet ha recorrido un largo camino hasta encontrarse en este punto en la actualidad y también ha sido apoyado por el desarrollo de las redes sociales en sí. Los usuarios pueden encontrar información a través de las mismas o ser dirigidos hacia otro sitio web.

Gráfico No. 15

Internet como fuente de información



Fuente: iLifebelt (2015: 11)

Es por esta razón que los medios se han volcado al Internet y a las redes sociales. Sin embargo, esto no es algo novedoso para los medios noticiosos; ejemplo de ello es el periodismo participativo. En un inicio los medios solo usaban la web para generar una presencia institucional o corporativa, ofreciendo pocas posibilidades para la participación. Desde 1999 se desarrolla una especie de participación marginal, establecida con la consolidación de foros y encuestas. Es hasta 2006 que los medios se abren a opciones más interactivas, como lo son los blogs, los comentarios o canales para el reportero ciudadano. La etapa que se vive en la actualidad se generó a partir de 2009. En la misma los medios noticiosos usan las redes sociales para introducirlas a sus sitios o para distribuir contenido (Irigaray, *et al.*, 2011: 104-105). Sobre esta situación Alejandro Rost indica (Irigaray, *et al.*, 2011: 105):

«Se da el mismo proceso que ocurría con los primeros periódicos digitales que volcaban los contenidos de la edición impresa en la web sin ninguna adaptación hasta que poco a poco comenzaron a crear contenidos propios que explotaran las posibilidades del medio. Ahora, se vuelcan los de la web en las redes hasta que poco a poco tengamos contenidos adaptados específicamente para cada red social. Estos cuatro momentos no son taxativos sino que solo constituyen una categorización que persigue un fin analítico. No es una fotografía de todos los sitios de noticias sino, en todo caso, de los más influyentes. Una nueva opción interactiva no necesariamente reemplaza otra sino que usualmente se acumulan o transforman mutuamente. En este recorrido, puede advertirse una tendencia de los sitios de noticias a abrir nuevas posibilidades de participación, sincrónicas y asincrónicas. Los lectores se han hecho más visibles y están más cerca de los contenidos periodísticos».

En muchas ocasiones las redes sociales han sido vistas como una posible amenaza para los medios tradicionales. Sin embargo, estas y en especial *Twitter* no deben ser vistas de esta forma. John Dickerson indica (Cobos, 2010: 6): «Twitter no es una amenaza a las tradiciones de nuestro oficio periodístico. Este

añade, más que restar, a lo que hacemos. [...] ‘Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento’». Esta red social puede encontrar múltiples utilidades para los medios que se dedican a la difusión de noticias. Puede proveer inspiración de reportajes, posibilidad de realizar entrevistas de una forma no invasiva, verificar información o analizar el interés de la audiencia sobre un determinado tema. Algo que se debe resaltar es la posibilidad de recabar información; es decir, *crowdsourcing* (Cobos, 2010: 7). Es en este último aspecto en que los usuarios entran en relación directa con los medios, puesto que proveen información. En el mundo actual, las redes sociales son necesarias para los medios noticiosos. Alejandro Rost indica (Irigaray, *et al.*, 2011: 106):

«El periodismo trabaja en la construcción de la actualidad. Contribuye a crear un “presente social de referencia”, como definía Lorenzo Gomis (2000) a la actualidad. Y resulta que una parte importante de nuestro presente social de referencia se está construyendo cada vez más a través de lo que contamos y compartimos en la web y, particularmente, en estas redes sociales. Ahí conviven contenidos socialmente significativos con contenidos irrelevantes para muchos pero quizás interesantes o incluso importantes para un grupo de individuos. Allí se mezclan contenidos públicos y privados, en una línea difusa que cada vez resulta más difícil de diferenciar. Lo privado se hace público en las redes y lo público se “privatiza” de alguna forma en cada perfil de Facebook o de Twitter».

Debido a que los individuos entran en contacto con la información, sea como emisores o comentaristas, los medios noticiosos deben analizar qué tratamiento deben otorgarle a estos mensajes y definir las fuentes a seguir. Para esto último es necesario identificar los intereses y buscarlos en los motores de búsqueda que ofrece *Twitter*. A partir de ello se deben hallar los usuarios que proveen información importante. Estos pueden ser líderes de opinión locales o extranjeros, como también organizaciones o empresas en general. Finalmente, los medios requieren conversar con sus seguidores, esto genera las posibilidades de encontrar nuevos nodos de comunicación y que sean fuentes de información potenciales (Cobos, 2010: 8). *Twitter* puede ser una fuente de información gracias a los mismos usuarios, pero requiere de cierto tratamiento como lo indica Cobos (2010: 9):

«La información en Twitter puede ser sensible, si se tiene conocimiento de algo que está generando movimiento deben aplicarse las mismas reglas que para el manejo de rumores. Establecer exactamente qué es, hablar con los participantes sin avivar las llamas o difundir rumores sobre nosotros mismos, y a la vez, tratar de confirmar o dar de baja dicha información. Si resulta que ese movimiento surge a partir de un trino en particular en Twitter que no se puede confirmar o dar de baja, debe decidirse donde está el mismo, dar su url y tener en cuenta, que subsecuentes ecos o retweets pudieron haber distorsionado la información del trino original. Si se toma la decisión de usar la información de un tweet, debe referirse el nombre del usuario y textualmente lo que publicó (es recomendable proporcionar la url donde se encuentra el trino y hasta hacer un *print screen* por si es borrado posteriormente) ».

Twitter es sumamente valorado para la difusión de noticias, a pesar de los posibles riesgos en los que se pueden caer. Esta red social ha demostrado en muchas ocasiones la ventaja de tener múltiples usuarios informando sobre un tema. Este tipo de situaciones se ve caracterizado por una pluralidad de fuentes; los mismos pueden ser testigos directos y privilegiados del hecho noticioso. Los usuarios “cotidianos” se encuentran en relación con fuentes oficiales al momento de transmitir la información. Otro elemento que se

desarrolla es la anticipación; esto se debe que en muchos casos la información llega antes por esta red (Irigaray, *et al.*, 2011: 111). En casos de desastres naturales se puede observar con claridad como hay múltiples usuarios testigos y su información se ve mezclada con la de cuentas oficiales.

En muchos casos, al hacer uso del contenido generado por prosumidores, surge la interrogante de cómo verificar este tipo de mensajes en *Twitter*. Hay algunos cuya veracidad es muy fácil de autenticar, y son los tuits en contexto. Estos se dan en caso de un desastre natural o un acotencimiento que abarque a una gran cantidad de usuarios (Cobos, 2010: 14). En Guatemala se encuentran ejemplos como la etiqueta #temblorgt o #apagongt; las mismas trasladan información que vivieron directamente los usuarios. Sin embargo, hay otras formas de verificación. Por ejemplo, comprobar el perfil del usuario, la cantidad de tuits que tiene y el contenido de los últimos. También se puede generar una búsqueda de *tweets* relacionados o contactar directamente al usuario generador del contenido (Cobos, 2010: 14-15). David Brewer indicó (Cobos, 2010: 16): «Cada vez más periodistas están utilizando Twitter como parte de su proceso de recopilación de noticias. Todavía hay quienes lo descartan porque lo ven como una distracción, sin relevancia o algo para niños, sin embargo, son muchos quienes lo abrazan porque saben que los conecta con su público y les ofrece pistas y consejos [...]». Hay métodos para lograr validar la información que se encuentra en *Twitter* y en otras redes sociales, y dependerá de los medios noticiosos la utilización de los mismos; debido que es imposible negar que los usuarios actuales están recibiendo y generando mensajes.

Ilustración No. 13

Ejemplo de usuario como fuente de información



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

Ciertamente las redes sociales no fueron creadas para el periodismo, estas fueron diseñadas para generar interacción, comunidades y relaciones; pero las mismas pueden ser herramientas para la transmisión de noticias. *Twitter* ofrece la oportunidad de trasladar información primigénea y se vuelve un reflejo del acontecer del contexto (Irigaray, *et al.*, 2011: 116). En el apartado de los Cibermedios, se mencionó como

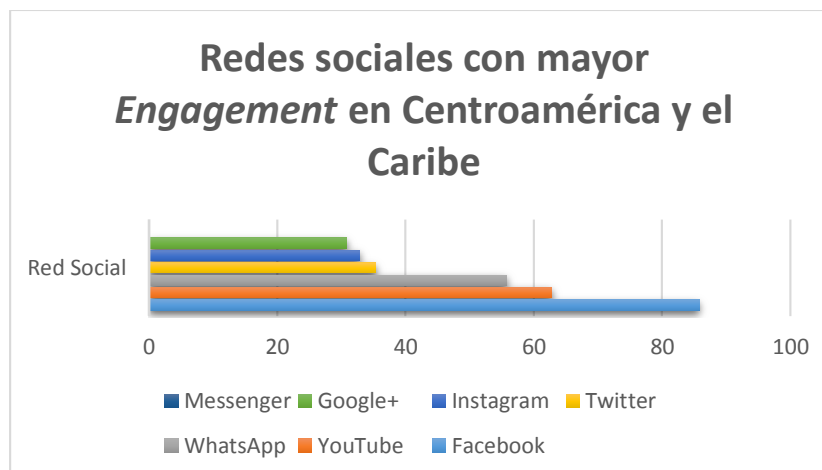
los usuarios en la actualidad son prosumidores y esta idea es nuevamente validada a partir de lo expuesto en el presente apartado. En la Ilustración 13 se observa un ejemplo de una cuenta oficial, *Emisoras Unidas* (medio radial guatemalteco), usando información generada por un usuario ajeno a la organización. Como este hay muchos ejemplos de como los medios utilizan información proporcionada por sus seguidores en *Twitter*, porque estos ya identificaron la valiosa participación de las personas en las redes sociales en el contexto de la Web 2.0.

Twitter es sin dudas una de las herramientas principales de los medios de comunicación masiva y empresas en la actualidad; como también en la sociedad misma, como se ve en la Ilustración 13. Algunos de los grandes movimientos sociales actuales se han gestado a través de campañas en las redes sociales (Morales, 2015: 1). Su plataforma de *micro blogging* se ha expandido más allá del texto, para introducir imágenes, *gifs* y videos de corta duración; sin embargo, mantiene su característica inmediatez y brevedad. Desde su creación a presentando un gran crecimiento en su base de usuarios y ha ido mejorando a partir de las demandas y necesidades de los mismos. Uno de los elementos novedosos que *Twitter* y otras redes han integrado es la relación con otras plataformas sociales. Una que en muchas ocasiones se cuela a la línea de tiempo de muchos usuarios es *YouTube*, esto se debe a que los *power users* de esta red utilizan *Twitter* como una herramienta para generar y mantener la vinculación social. Tanto la red de los 140 caracteres como el gigante de los videos son parte del grupo de las principales redes sociales, sobre esta segunda se detallará con mayor profundidad en el siguiente apartado.

D. *Youtube*, el nuevo grande

Mucho se puede hablar de las principales redes sociales y del uso que les dan a las mismas. *Facebook* y *Twitter* se han alzado como los grandes exponentes de la Web 2.0 en la actualidad. Múltiples empresas, organizaciones y medios se han volcado al uso de estas, y han obtenido múltiples beneficios. Sin embargo, existe otra gigantesca plataforma que atrae a millones de usuarios en cualquier momento del día; este es *YouTube*. Esta red para compartir videos se ha ido desarrollando con el paso de los años, estableciéndose como una fuente de ingresos y una comunidad que genera relaciones a partir de contenido específico. Es por esta razón, que *YouTube* también está siendo usado en las estrategias para la potenciación y dinamización de marcas. Desde música e información de calidad hasta videos de comedia y animales graciosos; *YouTube* tiene una amplia variedad de contenido generado por los mismos usuarios. Esta situación ha permitido que el nivel de vinculación social se desarrolle con gran velocidad. Este tema también fue analizado en el estudio realizado por iLifebelt en 2015 como se puede observar en el Gráfico 16.

Gráfico No. 16
Engagement en redes sociales



Fuente: iLifebelt (2015: 15)

Como se puede observar en el gráfico, *YouTube* se encuentra en el segundo puesto en lo referente a la generación de *engagement*. Quizás tuvo un despertar lento, pero en la actualidad se le puede calificar como una de las principales redes sociales en la Web 2.0 y en el mercado. Esta plataforma permite una genuina interacción entre los usuarios de todo tipo; desarrolla comunidades virtuales que también pueden ser llevadas a la realidad. *YouTube* es una red social de relaciones a partir de contenido, un espacio para que los mismos usuarios envíen mensajes a un público masivo y una plataforma que ha catapultado personas hasta transformarse en líderes de opinión. *#TeamInternet* ha sido una etiqueta usada para referirse muchos de estos *power users* de esta plataforma y su capacidad para movilizar grandes cantidades de usuarios. Esto puede ser logrado únicamente por su posibilidad de generar un alto índice de vinculación social. Es una plataforma para comunidades y relaciones a partir de intereses específicos.

1. El nuevo canal de comunicación masiva. Esta red social fue creada por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen en febrero de 2005; a partir de la dificultad que suponía el envío de videos por medio de los correos electrónicos. La difusión a través de este medio presentaba problemas por la incompatibilidad de los múltiples formatos de los videos y el tamaño de los archivos en sí. Los fundadores consiguieron un fondo de capital de riesgo para desarrollar la plataforma y en 2006 fue adquirida por *Google*. Como se ha mencionado, esta red está basada en videos. *YouTube* agrupa los mismos en diferentes categorías, como también a partir de su popularidad. Para acceder al contenido de esta red no es necesario estar registrado; sin embargo, lo es si el usuario desea comentar, interactuar con otros usuarios o subir el contenido propio (Carballar, 2013: 163-164). En la Ilustración 14, se puede apreciar una captura de pantalla mientras se reproduce un video en *YouTube*. El nombre del usuario que subió el contenido se puede encontrar debajo del

mismo y a su lado hay un contador de vistas y de “(no) me gusta.” Además, al lado derecho del video hay una serie de sugerencias de contenidos similares al que se está viendo. Como se puede observar, *YouTube* está diseñado para proveer al usuario una multiplicidad de contenido. Los mismos podrán interactuar con los videos a partir de la calificación que les den a estos y con otros usuarios por medio de la posibilidad de publicar comentarios. *YouTube* busca desarrollar relaciones entre los usuarios, por lo cual ofrece la oportunidad de compartir el contenido en otras redes o sitios web.

Ilustración No. 14
Video en reproducción en *Youtube*



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

YouTube es una plataforma que provee nuevas y diferentes oportunidades, en comparación con el medio tradicional de la televisión. Está basado en una audiencia ultra conectada y altamente vinculada en el aspecto social. Es accesible a nivel mundial por medio de los miles de millones de dispositivos móviles con Internet en el globo. El contenido en línea permite que los usuarios expresen emociones y desarrollen relaciones entre ellos a partir de intereses en común. Las personas pueden compartir, comentar y unirse a conversaciones; debido a que ellos están en control (Google, 2013: 3). Prensky indica (2010: 3):

«Perhaps the thing about YouTube that is least understood by people who do not use it regularly is that it is not just one way, or one-to-many, communication; it is designed to be, and very much is, two-way. There are easy-to-use communication and feedback channels built in, including view count, ratings, text post to any clip, and in the ability to make and post “response” video clips, which often happens. Many users post ideas and opinions, looking for feedback, and many get large numbers of responses to their clips. Language students, for example, often post clips and get feedback from native speakers».²

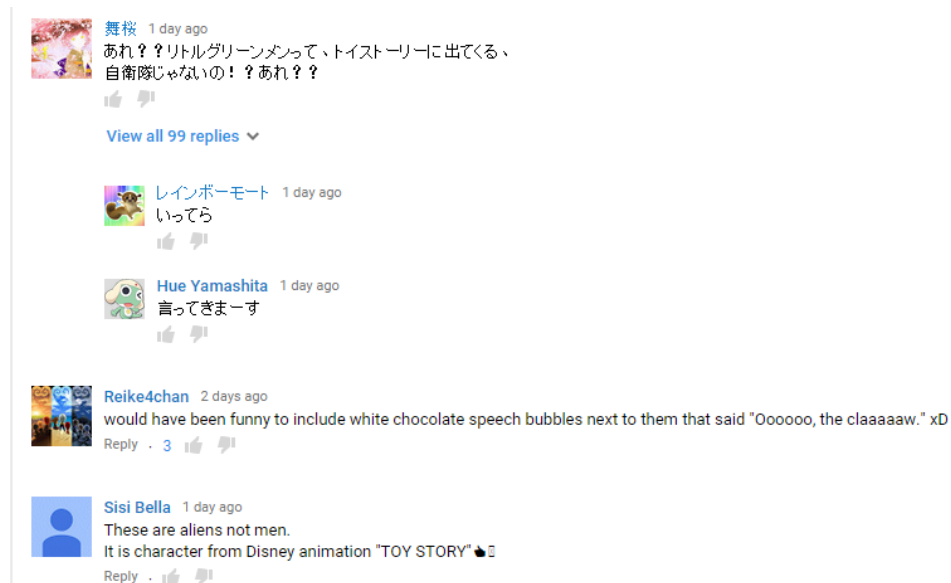
² Traducción personal: «Quizás la cosa sobre *YouTube* que es menos comprendida por las personas que no la usan regularmente es que no es comunicación unidireccional, o de uno a muchos; está diseñada para ser, y en muchos casos es, bilateral. Hay vías de comunicación fáciles de usar y canales de retroalimentación desarrollados, se incluye contadores de vistas, ranqueo, publicaciones de texto en cualquier video, y la habilidad de hacer y publicar video respuestas, situación que usualmente ocurre. Muchos usuarios publican

A partir de esta idea se ve reflejada la posibilidad de las múltiples interacciones que se llevan a cabo en esta red social; y esto es potenciado por la gran cantidad y variedad de contenido existente. *YouTube* generalmente está lleno de videos creados por usuarios a través de dispositivos móviles o cámaras; en oposición a las producciones profesionales de la televisión o del cine. Potenció el uso del video, conocido actualmente como el nuevo texto. Esta plataforma genera comunicación multimedia hacia cualquier individuo con acceso a Internet. Incluso esta red social rompe con las posibles barreras idiomáticas; esto debido a que muchos videos ya están traducidos o cuentan con subtítulos (Prensky, 2010: 3).

Como indica Carballar (2013: 166): «Una de las ventajas de YouTube es que lo pone muy fácil para que podamos compartir videos (o los de otros) a través de cualquier medio de comunicación social. De hecho, un video de YouTube se puede convertir en un magnífico complemento de la información de texto». *YouTube* apela a la interacción, es imposible negarlo. Genera relaciones globales que rompen barreras de tiempo, espacio e idioma a través del contenido. Ejemplo de ello se puede observar en la Ilustración 15. Aquí se presenta una captura de pantalla de un video de repostería de un usuario japonés; sin embargo, en los comentarios se puede identificar que los receptores de su contenido no están restringidos únicamente a este sector geográfico ni se limitan a partir del idioma.

Ilustración No. 15

Comentarios de un video en *Youtube*



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

ideas y opiniones, buscando retroalimentación; y muchos obtienen una gran respuesta a sus videos. Estudiantes de idiomas, por ejemplo, generalmente publican videos y reciben respuestas de los hablantes nativos».

Es por esta capacidad de apelar a una audiencia mundial que *YouTube* está siendo utilizado por empresas y medios de comunicación masivos de la actualidad. Sin embargo, muchos se encuentran con dificultades o con pocas vistas en su contenido por tratarse de una cuenta corporativa. Por ello es necesario optimizar los videos y el canal para llegar y mantener una audiencia. Ciertamente se debe iniciar por la generación de contenido de calidad, pero en un espacio con millones de videos es necesario aplicar estrategias a partir de las funciones de la red. *YouTube* se basa en imágenes, por lo que las miniaturas de los videos pueden tener una gran influencia en si un video es visto o no. Una miniatura o *thumbnail* necesita representar adecuadamente el contenido y debe ser consistente con la identidad de la marca. Esta imagen se convierte en un poster de mercadeo para atraer usuarios y hacerlos dar clic para ver el contenido. Deben tenerse en consideración la multiplicidad de dispositivos con los que se accede a *YouTube*. Es necesario que presente una buena composición visual y que se vea bien en diferentes tamaños (*Google*, 2013: 48-49). Después de realizado el video es necesario el uso de metadatos; esto a partir de títulos, etiquetas y la correcta descripción del contenido. Esto permitirá indexar el contenido y admite la construcción de una audiencia por medio de la búsqueda de videos y las sugerencias de los mismos (*Google*, 2013: 41-42). Las etiquetas o *tags*, al igual que en *Twitter*, ayudan a categorizar la información y permiten organizarla; pero en *YouTube* también entrarán en juego los otros textos que acompañan al contenido. Sobre ello Carballar indica (2013: 159):

«El objetivo de los videos es darlo a conocer, que el público objetivo lo vea. Por tanto, realizar un buen video es sola la mitad del trabajo. La otra mitad es darlo a conocer. Lo normal es que el video forme parte de nuestra estrategia de contenidos y que pase a complementar la información que mostramos en nuestra página web o en el perfil y contenidos de cualquier medio social. No obstante, independientemente de esto, el video puede llegar a tener vida propia dentro de los servicios de compartición de videos (como YouTube). Por un lado, tanto YouTube, como el resto de servicios de compartición de videos, disponen de sus propios buscadores y, por otro, estos videos pueden ser encontrados también a través de buscadores genéricos como Google o Bing. El elemento principal en el que se basan los buscadores para encontrar un video es la información de texto que le acompaña. Por tanto, la información descriptiva que se adjunta al video es de gran importancia y merece la pena dedicarle toda nuestra atención. Recordemos que de nada sirve un magnífico video, si nadie lo ve. Y no puede verlo si no lo encuentra. Un buen título, una descripción adecuada y unas etiquetas apropiadas pueden hacer mucho para que el video llegue al mayor número de personas posibles de nuestro público objetivo. Por otro lado, si el servidor de video permite identificarlo dentro de una de sus categorías, será igualmente importante decidir la más apropiada».

A simple vista, estas herramientas parecen elementales y parecidas a otras presentes en las distintas redes sociales existentes. Sin embargo, las mismas están estrictamente desarrolladas para generar una mejor experiencia para los usuarios, tanto generadores de contenido como los espectadores. Ejemplo de ello son las anotaciones; esta herramienta favorece a emisores y a receptores. Estas son recuadros a los que se les puede dar clic y generar distintas acciones. Se pueden utilizar para suscribirse al canal de forma directa, para navegar por los distintos videos de este o para generar vinculación social por medio de acciones explícitas como encuestas o comentarios. Para utilizarlas se recomienda evitar obstruir el contenido o bombardear al usuario (*Google*, 2013: 52). Quizás una de las estrategias principales para *YouTube* sea generar una experiencia de calidad, esto puede lograrse a partir de la planeación y potenciación del canal del usuario. Se requiere de la creación de un canal coherente y que logre que los usuarios se suscriban al mismo. La idea es darles una

razón a los usuarios para seguir regresando. Se pueden usar videos para promover el canal y mantener una cantidad robusta de metadatos. La optimización del canal se inicia con la elección del nombre del mismo; el cual debe ser memorable y corto. Seguidamente se elige una imagen cuadrada de alta resolución que servirá como el ícono de canal y aparecerá junto al contenido generado. Finalmente, la descripción del canal debe resaltar lo más importante de la marca e incluir un horario para la publicación de los videos (Google, 2013: 59-60). Lo mencionado son estrategias diseñadas de parte del usuario, pero también existen opciones para promover a partir de publicidad de pago. Sin embargo, este tipo de promoción no es ajena y aislada; sino entra en juego con el dueño/usuario y su planificación como se puede observar en el Gráfico 17.

Gráfico No. 17

Ciclo de promoción de contenido



Fuente: Google (2013: 67)

A partir de la idea de que debido a la cantidad de videos existentes las personas no siempre encontrarán de forma orgánica el contenido, es necesario aplicar un plan de promoción de contenido como se ha mencionado. Si un usuario corporativo no posee una audiencia base, puede recurrir a publicidad de pago. *YouTube* presenta un ciclo para la optimización de contenido, como se plantea en el gráfico previo, número 17. Este ciclo muestra cómo se une al dueño y su contenido, con la publicidad pagada y las vistas ganadas a través de sus estrategias. Sin embargo, el dueño del contenido tendrá que elegir la forma de publicidad de pago que mejor apele a sus planes establecidos.

YouTube provee dos formas básicas para publicidad; la primera de ella es TrueView in-display, esta aparece como una miniatura y texto en la página de reproducción del video. La segunda es TrueView in-search, en la cual el video promocionado aparece en la sección de resultados de búsqueda (Google, 2013: 67, 70). En la Ilustración 16 se puede observar un claro ejemplo de la segunda forma de promoción ofrecida. La

palabra clave introducida en el motor de búsqueda es la misma, pero hay una clara diferencia entre la cantidad de vistas entre el primer y segundo video. A pesar que el primero ha sido menos visto aparece como primer lugar; esto se debe al sistema de promoción de YouTube. Ya son muchos los que usan una mezcla de estrategias de este tipo, y las mismas son aplicadas de forma no invasiva o sobresaturada. Sin embargo, al final el usuario corporativo es el encargado de buscar rutas para llegar de forma eficiente a su público objetivo; aprovechando las bases de esta red social.

Ilustración No. 16

Ejemplo de *TrueView in-search*

The screenshot displays a YouTube search interface. The search bar at the top contains the text 'trailer 2015'. Below the search bar, there are four video results listed. Each result includes a thumbnail image, a title, the channel name, and the number of views. The first result is 'We Are Your Friends Official Trailer #2 (2015) - Zac Efron, Wes Bentley Movie HD' by Movieclips Trailers, with 172,378 views. The second result is 'American Ultra Official Weapon Trailer (2015) - Jesse Eisenberg, Kristen Stewart Comedy HD' by Movieclips Trailers, with 593,372 views. The third result is 'Fantastic Four Official Trailer #2 (2015) - Miles Teller, Michael B. Jordan Superhero Movie HD' by Movieclips Trailers, with 643,042 views. The fourth result is 'The Revenant Official Teaser Trailer #1 (2015) - Leonardo DiCaprio, Tom Hardy Movie HD' by Movieclips Trailers, with 1,079,151 views. The left sidebar shows the YouTube navigation menu, including Home, My Channel, Subscriptions, History, Watch Later, and a list of subscriptions.

Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

2. *Youtubers*, nuevos puntos de referencia en la transmisión de la comunicación masiva. Anteriormente se ha establecido que a partir de las herramientas ofrecidas por *YouTube* se pueden poner en práctica planes de impulso y posicionamiento de marca; sin importar del tipo de usuario, desde empresas y organizaciones hasta personas que buscan promocionar su contenido. Ciertamente el reto que enfrentan muchos generadores de mensajes es que las personas vean sus videos. En el apartado previo se estipuló que muchas personas no llegan a un video de forma orgánica, sino que son influenciadas por los procesos de publicidad. Sin embargo, estos no son los únicos factores que entran en juego al momento de buscar llegar a grandes audiencias en esta red social. Es entonces que entran en juego los líderes de opinión, los *power users* de *YouTube*.

En el Gráfico 5 se presentaba el modelo de Katz y Lazarsfeld de la comunicación de dos pasos. En este se establecía que el medio de difusión utilizaba líderes de opinión para trasladar su mensaje a los individuos que estuvieran en contacto social con estos. De esta manera la masificación de la información se basa en dos emisores previos antes de llegar a los receptores que decodifican e interpretan el mensaje (Lonzano Rendón, 2007; 27-29). Esta situación es aplicada en muchas ocasiones en *YouTube*. Por ejemplo, Michelle Phan es reconocida actualmente como la gurú de la belleza de esta red social. Sin embargo, ella inició su vida pública cuando trabajaba como mesera y mantenía un blog de belleza. En el 2007, Phan subió su primer tutorial por solicitud de dos lectoras y logró un éxito explosivo. Esto causó que al año siguiente *Lancôme* la contratara como su vocera. Ella ha filmado distintos tutoriales de maquillaje utilizando los productos de esta empresa y la promocionó a través de sus comentarios positivos entre su gran audiencia (Bowles, 2014: 1). Ejemplo de ello es la Ilustración 17, la cual es una captura de pantalla de un video de Michelle Phan utilizando los nuevos productos de *Lacôme* para el estilo de maquillaje. Esta empresa identificó una gran oportunidad que ofrecen los nuevos líderes de opinión en esta red social, *power users* que generan interacción con millones de personas alrededor del mundo.

Ilustración No. 17

Video tutorial de Michelle Phan y *Lacôme*



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

La empresa *Lancôme* mostró la aplicación de una estrategia bastante habilidosa, puesto que identificó a un *power user* con una gran capacidad de generar vinculación social. Phan trata a sus seguidores como amigos, esto porque se preocupa por el nivel de interacción que mantiene en sus videos. La construcción de relaciones de este tipo de usuarios es vital, como la misma Phan indica (Bowles, 2014: 1): «People need to understand that what makes YouTube so different is that you go on there because you want to connect with someone». ³

Sin embargo, estos *power users* no obtienen únicamente ganancia a partir de tratos con grandes empresas u organizaciones. Una de las herramientas básicas para ganar dinero es el programa de socios de *YouTube*.

³ Traducción personal: «La gente necesita comprender que lo que hace a *YouTube* tan diferente es que vas allí porque quieres conectar con alguien».

Google lo define como (2015: 1): «El Programa de Socios de YouTube permite a los creadores monetizar su contenido en YouTube a través de varios medios, como anuncios, suscripciones pagas y productos. Además de unirse al Programa de Socios, los creadores pueden aprovechar la variedad de recursos, funciones y programas que YouTube ofrece para ayudarte a crear tu canal y consolidar tu público». El tener contenido apto para ganar dinero y utilizar el programa de socios le permite al usuario generar un mayor potencial de ingresos ante un público global. Además, provee de flexibilidad al tener un acuerdo no exclusivo. Esto quiere decir que *YouTube* no establece restricciones a los usuarios respecto a la distribución y publicación de su contenido; esto causa que pueda monetizar contenido en otros sitios. Finalmente, el programa permite seguir y administrar el rendimiento del contenido e ingresos en *YouTube* (*Google*, 2015: 1).

¿Esto quiere decir que todos los usuarios pueden participar en el programa de socios de *YouTube*? No del todo. Esto se debe a que este programa está disponible únicamente en alrededor de 60 países y necesitan del cumplimiento de ciertos requisitos para ser socios. La cuenta del usuario debe estar disponible y sin haber sido inhabilitada para la monetización. El contenido debe ser de alta calidad, original y adecuado frente a los lineamientos de los posibles anunciantes. Además, los videos deben seguir las normativas de la comunidad y las condiciones de servicio establecidas por *YouTube*; sin olvidar los elementos básicos de derechos de autor. A partir del cumplimiento de estos criterios se puede buscar ser parte del programa de socios. Los videos no se pueden monetizar si el usuario utiliza canciones, música, gráficos, imágenes, películas, series, videojuegos o espectáculos en vivo; que no tengan un permiso expreso del creador o productor del contenido (*Google*, 2015: 1-2). Sobre la monetización de los videos García Vega establece (2014: 1):

«"Una persona que entre en YouTube buscando solo dinero fracasa". La advertencia de Cristina Bonaga, *country manager* de Divimove, compañía que representa a algunos de los principales *youtubers* españoles, revela que hacer caja en este mundo resulta difícil. Los contenidos tienen que ser frescos y diferentes si se quiere destacar sobre miles de competidores. Y dado que el público anda entre 15 y 21 años es mejor subirlos a partir de las siete de la tarde; a la vuelta de clase. También resulta preferible en un día laborable antes que en un festivo. Además, junto a la constancia de colgar regularmente material, hace falta comunicar. El público debe conocer cuándo se subirán las imágenes. Porque ganar dinero por publicar videos tiene sus reglas. Las ganancias de estos creadores dependen del número de reproducciones (no se cobre por volumen de suscriptores), de la duración del video, del país de procedencia de las visitas, del día en que se cuelga o del tipo de audiencia».

A esta forma de generar dinero a partir de contenido en *Youtube* se le debe sumar el sistema de *Patreon*, el cual está profundamente ligado a los usuarios espectadores. Esta página provee una forma en que los creadores pueden recibir dinero a partir del contenido que ya están creando; pueden ser videos, canciones, *comics*, entre otros. Los seguidores pagan por mes o por contenido; estos ingresos son trasladados al emisor cada vez que publique nuevo contenido o por mes. De esta manera los espectadores se vuelven mecenas de sus creadores favoritos y empoderan a los mismos. A estos usuarios que pagan, generalmente se les da contenido exclusivo o acceso al mismo antes de la publicación en el sitio web oficial (*Patreon*, 2014: 1).

Patreon no es únicamente para el mundo de *YouTube*, sino también es ampliamente utilizado para los artistas visuales o personas que realizan *podcasts*. Sin embargo, en la actualidad se ha vuelto una herramienta

común para muchos *youtubers*. Esto se debe a que muchos encontraron en esta plataforma una oportunidad para generar ingresos y dedicarse por completo a la elaboración de contenido para *YouTube*. Para ejemplificar esta actividad se encuentra la Ilustración 18, la cual es una captura de imagen de un video del usuario *Silver Quill*. Él es un analista de la popular serie infantil *My little pony* y se ha caracterizado por ofrecer excelentes videos de calidad y altamente humorísticos en la comunidad de seguidores y amantes de la serie. Al finalizar cada video siempre ofrece un espacio de agradecimiento a los usuarios que le han donado a través de *Patreon* y los mismos pueden visualizar el contenido antes que el resto de suscriptores. Este es el modelo que han adoptado muchos generadores de contenido en *YouTube*, piden la colaboración de sus seguidores y ofrecen un contenido especial para lo mismo. Esta plataforma de cierta forma también genera interacción, puesto que involucra directamente a los suscriptores en la generación y publicación del contenido de su interés.

Ilustración No. 18

Ejemplo del uso de *Patreon* por *youtubers*



Fuente: Captura de pantalla, julio 2015.

La mezcla entre el programa de socios de *YouTube*, sistemas de monetización y tratos con empresas u organizaciones ha causado que estos líderes de opinión en el mundo virtual se transformen en referentes económicos. Los *youtubers* se han convertido en fenómenos masivos a partir de una plataforma que presenta un crecimiento constante. El programa de socios en España ofrece de 0,20 a 1,20 dólares por cada 1 000 vistas que tiene un video (García Vega, 2014: 1). Esto podría parecer muy poco para algunas personas; sin embargo, esta cifra se transforma en una gran cantidad cuando se tienen millones de visitas en un solo video. Por ejemplo, la gurú de belleza Michelle Phan; ella cuenta con más de siete millones de suscriptores a la fecha [julio 2015]. Las ganancias que ella puede generar a partir de sus videos son muy altas debido a su

gigantesca audiencia. Sin embargo, los líderes de opinión no se basan en el aspecto económico; sino en la forma en que desarrollan su contenido. García Vega indica (2014: 1):

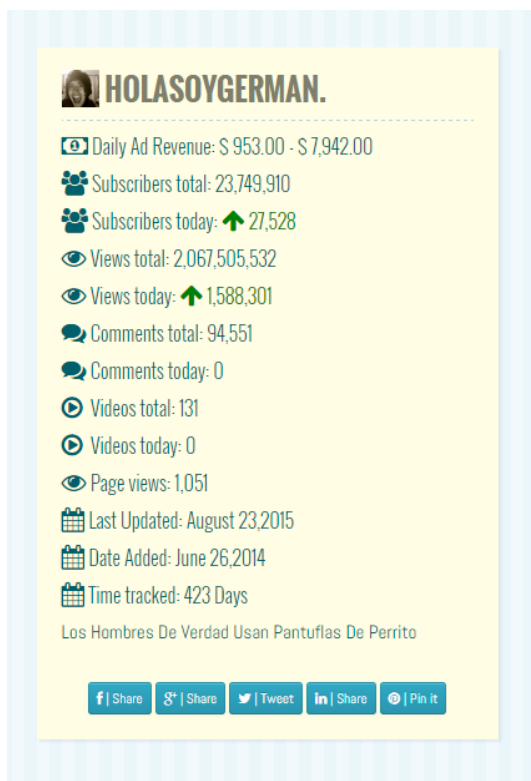
«Pero sería injusto contar la historia de los *youtubers* solo con números, porque también habla, y mucho, de creatividad, trabajo (algunos chicos dedican 12 horas al día en su canal) y talento para conectar con una audiencia que tiene entre 15 y 21 años. Son voces de una nueva generación. Un tiempo diferente “salta las barreras convencionales”, según Leandro Pérez, organizador de iRedes, un encuentro internacional de redes sociales. “Antes los niños quería ser futbolistas, ahora *youtubers*”, asegura, tal vez exagerando, Pedro Ricote».

Los *youtubers* generan un acuerdo no escrito entre ellos y sus suscriptores; mantienen una relación personal a través de la virtualidad y comunidad provista por la plataforma. A partir de la espontaneidad, diversión, regularidad y naturalidad los líderes de opinión ofrecen una selección de contenido a la carta para que los usuarios elijan lo que ellos desean. Tanto han trascendido estas personas que han encontrado oportunidades en ámbitos ajenos a sus contenidos iniciales. Ejemplo de ello es que la editorial Planeta ha publicado libros escritos por *youtubers*. También la apertura a nuevas oportunidades, como la entrevista al presidente Barack Obama que realizaron GloZell (contenido humorístico), Bethany Mota (videos sobre moda y belleza) y Hank Green (contenido sobre tecnología, política, cultura pop) (Sota, 2015: 1).

Los *youtubers* son líderes de opinión en un mundo que se decanta por lo virtual y en una Web 2.0. Brindan un sentido de comunidad y de relaciones interpersonales a pesar de no conocer a muchos suscriptores de forma orgánica. Es por esta razón que son el eje central al momento de realizar una comunicación de forma masiva en dos pasos. Deben ser reconocidos porque son capaces de generar lo que en la actualidad es vital para el éxito, relaciones interpersonales. Ya sea a través de un *play through* o un tutorial de belleza, los superusuarios de *YouTube* son capaces de generar interacción en un ambiente virtual. Aunque finalmente, son los usuarios regulares aquellos que eligen y potencian a los *power users*; y esta situación es la que ayuda a mantener la idea de interactividad y relaciones personales a un mismo nivel.

En la Ilustración 19 se puede observar los datos estadísticos obtenidos por medio de la plataforma *Trackalytics*, a la fecha de agosto 2015, de uno de los principales canales hispanos. Previamente se había mencionado a German Garmendia, uno de los más reconocidos *youtubers* de Latinoamérica. Su canal “Hola soy German” en la actualidad cuenta con más de veintitrés millones de seguidores alrededor del globo y ha registrado más de dos mil millones de vistas en total. Aunque no se puede recaer únicamente en la cuantificación de suscriptores y de veces que han sido vistos sus videos; es por eso que entran en juego los comentarios. En la ilustración se aprecia que posee un alto número de estos; demostrando que se cumple uno de los principios básicos de la Web 2.0 y las redes sociales, la interactividad. No se puede negar que este generador de contenido es un líder de opinión y posee una influencia en las personas que lo ven. De cierta manera su canal se ha transformado en una especie de programa televisivo, que puede llegar incluso a una audiencia mayor y generar altos ingresos económicos. Sin embargo, este tipo de entretenimiento ofrecido por el *youtuber* posee características que mejoran el típico esquema televisivo. Brinda la posibilidad de elegir el horario y el contenido que desean, como también dirigirse al actor principal.

Ilustración No. 19
Estadísticas del canal “Hola soy German”



Fuente: *Trackalytics*, agosto 2015.

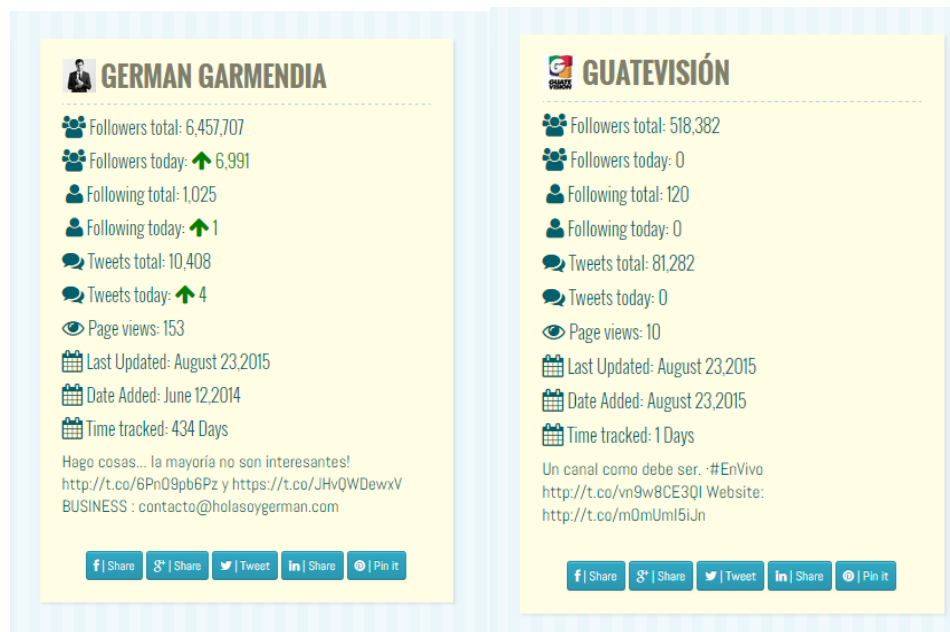
Estos datos presentados en la Ilustración 19 no muestran exclusivamente el impacto que generan los *youtubers*, como German Garmendia, en el público actual; sino ejemplifica que esta nueva forma de comunicación puede representar una competencia ante los medios tradicionales de comunicación masiva. Muchos podrían diferir de esta concepción e incluso indicar que es una afirmación exagerada. Sin embargo, esto puede aclararse al realizar una comparativa entre un medio y uno de los *youtubers*. Aunque muchos medios todavía no hacen uso de la plataforma de *YouTube*, si utilizan *Twitter*, *Facebook* o incluso *Instagram*; y los *power users* de la primera plataforma, también. Otras redes les permiten mantener y desarrollar aún más la interacción con sus suscriptores, y mantener una idea de conexión continua. Es por esta razón que también pueden ser tomadas en cuenta en una comparativa de características cuantitativas ante los medios tradicionales.

En la Ilustración 20 se observan los datos obtenidos en *Trackalytics*, a la fecha de 23 de agosto de 2015, de las cuentas oficiales en *Twitter* de German Garmendia (“Hola soy German”) y del canal televisivo guatemalteco Guatevisión. Ambos generan contenido que alcanza un nivel internacional, pero primeramente salta a la vista la diferencia millonaria en el número de seguidores que las cuentas registran. Sin embargo, a la larga lo verdaderamente importante es el la dinamización que presenta la cuenta; puesto que esto demuestra

la interactividad que maneja. Aquí nuevamente German Garmendia aventaja notoriamente a Guatevisión, mostrando que en un solo día ganó más de seis mil seguidores; mientras que el medio no ganó ninguno. Situación similar se ve en las vistas de la página oficial. El *youtuber* claramente aventaja gigantescamente al medio de comunicación masiva. Es por esta razón que estos nuevos líderes de opinión son una verdadera competencia para medios tradicionales.

Ilustración No. 20

Comparativa entre *youtuber* y medio de comunicación masivo



Fuente: *Trackalytics*, agosto 2015.

Los *youtubers* pueden ser vistos como competencia directa o como una posibilidad para desarrollar estrategias de potenciación y dinamización del medio e incluso su identidad digital. Estos tipos de usuarios han probado de muchas maneras el poder e influencia que poseen a partir de su contenido y la capacidad para gestar interacción con sus suscriptores. Además, han roto las barreras que los ataban a un horario específico al adentrarse a otras redes que utilizan como complementos para el manejo de sus relaciones sociales. Se les podría recriminar que en la plataforma de *YouTube* están atados a factores temporales. Sin embargo, esto se desecha al hacer uso de *Google hangout* o *YouNow*; es decir, al momento en que se adentran al mundo del *live-stream*. Esta temática será discutida con mayor profundidad en el siguiente apartado del presente capítulo.

3. El *live-stream*, una forma de interactividad inmediata. Ciertamente los *youtubers* logran desarrollar una especie de relación interpersonal con sus suscriptores de mejor manera que muchas estrellas de la televisión. Sin embargo, un factor en que parecía ganarle los medios tradicionales a esta red social era la inmediatez. Los videos publicados en *YouTube* requieren de procesos de escritura, producción, grabación y edición. Por lo que parece alejarse de los preceptos de velocidad y rapidez que caracteriza a las redes sociales en la Web 2.0; pero esta idea se rompe por completo con el *live-stream* o transmisión en vivo. Esta red social ha presentado elementos básicos y otros que se han ido desarrollando a partir de las necesidad y requerimientos que los usuarios indican. Como Bañuelos indica (2007: 4-5):

«En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. Los “otros” usuarios podrán ver las interacciones en tiempo diferido. A esta característica de interacción diferida, le llama Thompson (1987) “interacción cuasi-mediática” [...]».

Se debe comprender que *YouTube* genera un espacio desterritorializado, ubicuo y virtual con tiempo actual; que permite la expresión a través del contenido (videos, escritos, audio) en la interfaz. Estas características logran que esta red social pueda transformarse en un instrumento de diálogo, a partir de sus posibilidades sociales y técnicas (Bañuelos, 2007: 7, 9). Este diálogo puede lograrse de forma más inmediata por medio de la transmisión en vivo. Esta de acuerdo a NPLA se puede definir como (2010: 7): «Transmitir sonido por Internet se puede lograr a través de un proceso llamado streaming, que quiere decir “mandar flujos” de información. Tiene la gran ventaja que se puede escuchar un flujo de audio (algo como un archivo interminable) al mismo tiempo que se está bajando». El *live streaming* es la creación de una conexión que envía datos desde el emisor a los receptores en tiempo real. Estos datos pueden presentar un retraso a partir de la conexión de Internet y la carga de los mismos, pero mantienen la idea de inmediatez (NPLA, 2007: 7).

Ilustración No. 21

Transmisión en vivo



Fuente: Captura de pantalla, agosto 2015.

En la Ilustración 21, se puede observar una captura de pantalla de una transmisión en vivo. A simple vista se identifica una clara diferencia con la forma en que se presentan los videos normalmente en esta red social. El contenido de *YouTube* se muestra en la parte superior de la pantalla y los comentarios por debajo del mismo. Sin embargo, en una transmisión en tiempo real los comentarios pasan a estar a la derecha del video. Estos vienen a transformarse en una especie de chat en vivo y su temática se ve alterada a partir del desarrollo del contenido presentado.

En la transmisión en vivo el texto juega un papel fundamental en el desarrollo de la interacción en tiempo real. Esto debido a que propone un intercambio comunicativo entre los mismos usuarios y el emisor por medio de una interfaz interactiva. La “conversación” que se forma nace a partir del discurso que se le propone. Esta interacción mantiene un carácter simbólico y virtual que puede ser potencialmente actualizada a partir de los instrumentos o nuevos datos que entren en juego en el contenido (Bañuelos, 2007: 10-11). En esta forma de diálogo hay que tomar en cuenta que se está enfrentando a prosumidores deslocalizados que pueden influenciar de forma directa el contenido que se está presentando. Bañuelos indica (2007: 12):

«La interacción presupone un “contrato de lectura”, un “pacto de comunicación”, un “contrato de interacción”. Tanto el sujeto enunciador como el enunciatario, dejan huellas estáticas y después de su intervención, así como huellas dinámicas (narrativas y comentativas) durante su interacción dinámica en el campo de la interface actualizada. Tales “huellas” son indicios de acciones que se revelan en la dinámica del consumo. Ambos sujetos construyen huellas, “señales” e indicios del comportamiento de un interlocutor simbólico, “que adquiere gradualmente forma durante el progresivo encuentro de la interacción comunicativa de ‘lectura’”. El sujeto enunciador y el sujeto enunciatario en *YouTube* tienen el mismo estatuto como usuarios-productores. El autor de un texto es también lector de su propio texto en la trama del sitio y el usuario receptor tiene las mismas posibilidades de producción que el emisor. Esta capacidad interactiva del sitio convierte al emisor en lector y al lector en emisor indistintamente, en términos de sus posibilidades interactivas».

La transmisión en vivo puede ser lograda a través de diferentes programas que se relacionan de forma directa con *YouTube*, siendo esta la plataforma base para esta actividad. Una de las herramientas que puede facilitar esta acción es *Wirecast*, los datos son enviados a la red social por medio de la referencia a una cuenta y generando un evento. Estas transmisiones utilizan Flash H.264, lo cual es necesario para el correcto funcionamiento. Esto permite transmitir el contenido deseado, seleccionando el formato y el servidor específico (*Telestream*, 2012: 50, 53). Sin embargo, esta no es la única opción para realizar *live streaming*. Otra posibilidad es utilizar el servicio de *hangouts* de *Google*. Este permite organizar transmisión en vivo en HD tanto en *Google+* como en *YouTube* y otro sitio web. Este contenido es automáticamente guardado en el canal de *YouTube* del usuario. Busca generar conversaciones interactivas con personas a lo largo del mundo y permite controlar la forma en que se visualiza el contenido (*Google*, 2015: 1).

Las posibilidades de interacción dependerán a partir de las posibilidades que ofrecen las herramientas y la plataforma en sí. Bañuelos indica (2007: 22): «*YouTube* es una matriz interactiva mixta (mix-interactive matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio». Ciertamente Bañuelos tiene toda la razón al establecer que esta plataforma coloca en un mismo

plano al emisor y al receptor, e incluso puede llegar más allá de la virtualidad. Por ejemplo, en la Ilustración 22 se ve un video anunciando un recorrido para conocer a los suscriptores de *Eat your kimchi* en Estados Unidos y Canadá. Esta pareja de *youtubers* canadienses que residen en Corea del Sur han desarrollado contenido sobre su país de habitación, pero a su horario de publicación de videos le sumaron *live-stream* semanales. Esto les permitió encontrar un espacio para la interacción directa y generar un alto índice de vinculación social, puesto que funcionó como un potenciador de relaciones interpersonales entre los autores del contenido y los suscriptores de su canal. Por ello, han logrado trasladar la inmediatez e interactividad del mundo virtual a la realidad y gestar verdaderas comunidades.

Ilustración No. 22

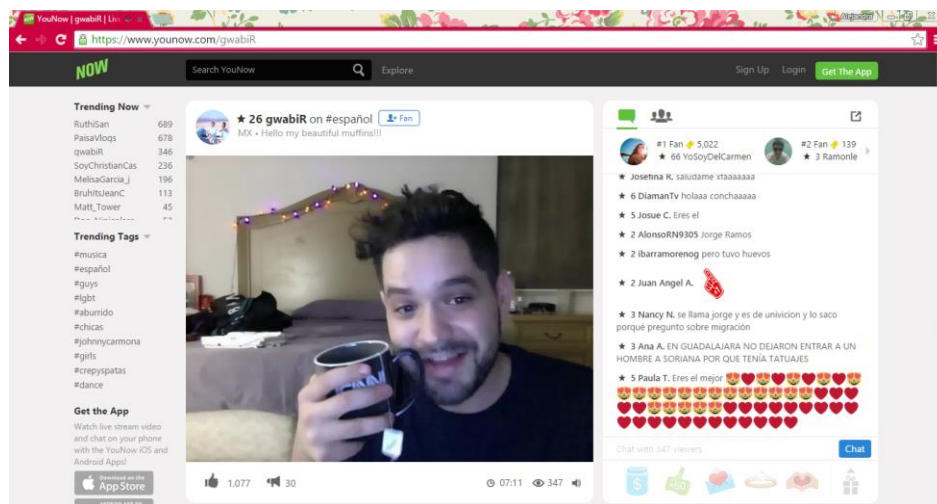
Ejemplo del *live-stream* llevado a la realidad



Fuente: Captura de pantalla, agosto 2015.

Tal es el éxito de las transmisiones en vivo en *YouTube* que se han desarrollado redes sociales que buscan replicar esta actividad como base de su plataforma. Ejemplo de ello es *YouNow*, desarrollada en 2011. Es una aplicación que se encuentra en constante crecimiento; que se basa en la idea de proporcionar contenido en vivo y con posibilidad de interactuar tanto con el emisor como con otros usuarios (Kosoff, 2015: 1). En la Ilustración 23 se puede observar un claro ejemplo de la utilización de *YouNow*. Es una transmisión en vivo del *youtuber* "Gwibir"; sin embargo, está utilizando esta plataforma para comunicarse con sus seguidores. Previamente en sus redes sociales había indicado que iba a realizar esta actividad y los temas que tocaría en el *live-stream*. En la ilustración se ve en el lado derecho un espacio de *chat*; esto permite una comunicación inmediata y a manera de diálogo entre el emisor y los múltiples receptores. La interactividad que ofrece este tipo de actividad es a manera de diálogo, a pesar que se mantiene el concepto de comunicación a un público masivo.

Ilustración No. 23
Ejemplo del uso de *YouNow*



Fuente: Captura de pantalla, agosto 2015.

A pesar de los posibles competidores, muchos toman *YouNow* como un apoyo para su canal principal en la red social de videos por excelencia. La transmisión en vivo, en *YouTube* y otras plataformas, es una herramienta por excelencia que permite desarrollar aún más el potencial de interactividad que la red posee. Bañuelos indica (2007: 22): «Las posibilidades interactivas de YouTube pueden crecer si se aleja de una lógica de mercado, y se abre a una auténtica socialización dialógica y de carácter humanista». La transmisión en vivo es el ejemplo claro del diálogo y carácter humano, es un espacio que conecta a una gran multitud de personas alrededor de un solo mensaje. Esa característica es posible a partir de una retroalimentación rápida, alejándose de los patrones y tecnologías que causaban que la misma fuera tardía.

El *live streaming* debe ser comprendido como un elemento social, porque cumple con las ideas básicas de una red social. La transmisión en tiempo real no es un simple envío de datos en vivo entre un emisor y muchos receptores; es la posibilidad de establecer un diálogo entre ambos, es la interacción más allá de fronteras. *YouTube* ha demostrado ser una de las nuevas grandes plataformas, una nueva forma de competencia que abraza la interactividad y la inmediatez. Es por todos los elementos que ofrece que es necesario tomar en cuenta a un nuevo gigante de la Web 2.0; no puede ser pasado por alto por los medios de comunicación masiva. *YouTube* ofrece oportunidades que van más allá de la simple difusión de contenido en video y es un claro ejemplo de las fortalezas que ofrece el gestar relaciones y un sentimiento de comunidad en el mundo digital.

YouTube es una red social que en los últimos años se ha catapultado a los primeros lugares de popularidad y de vinculación social. La gestación y propulsión al estrellato de algunos *youtubers* muestra como la base fundamental de esta plataforma son las relaciones. Texto, audio e imágenes se entremezclan para desarrollar comunidades a partir de gustos o intereses comunes. *YouTube* es una comunidad donde se impulsan a los

prosumidores, pero que al mismo tiempo generan un sentimiento de grupo; es una red por excelencia para desarrollar el *engagement* o la vinculación social entre emisores y receptores. La posibilidad de relacionarse es uno de los puntos centrales de esta plataforma. Es que esta y otras redes sociales responden a las necesidades de una sociedad interconectada a través de una virtualidad gestada y desarrollada desde la revolución digital. A partir de lo indicado en el marco teórico del presente trabajo se buscará realizar un análisis enfocado en la nueva forma de comunicación que se está dando en la actualidad a nivel global.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A. La virtualidad dentro del proceso comunicativo

Tanto en el marco teórico como en el contextual se realizó un recorrido por los elementos básicos de la comunicación y sus medios, y las redes sociales en el contexto de la Web 2.0. Se inició estableciendo un esquema básico del proceso comunicativo; el cual involucra al emisor, receptor, código y un canal donde se desarrolla la comunicación. Este último elemento es sumamente importante para el análisis de las nuevas formas de comunicación. En épocas pasadas, el medio en donde se desarrollaban los diálogos entre personas era el contexto de estas o a través de una tecnología tradicional; sin dejar a un lado la retroalimentación que se gestaba entre los medios y su audiencia. Sin embargo, el canal de la comunicación ha sido alterado en la actualidad. Los espacios para comunicar ya no son físicos y ligados al tiempo. El canal del proceso comunicativo actual es la virtualidad.

Este nuevo espacio puede ser entendido de distintas formas, desde un aspecto filosófico hasta uno tecnológico. Para el presente, se tomará la virtualidad como un espacio creativo en donde se desarrolla la interactividad. Esta visión nace a partir de los nuevos significados que se gestan en situaciones novedosas. Este espacio genera una nueva visión de las barreras comunicativas de espacio y tiempo, causando que la información e interacción sea más asequible (Martínez Hernández, *et al.*, 2014: 7). La temporalidad y la localización geográfica actuaban en el pasado como barreras en la comunicación, debido a que el canal dependía directamente de estas. Sin embargo, esto ya no es válido en la actualidad. La virtualidad es un espacio en el cual se desarrollan muchas de las actividades diarias y relaciones interpersonales. Martínez Hernández, *et al.*, indican (2014: 10):

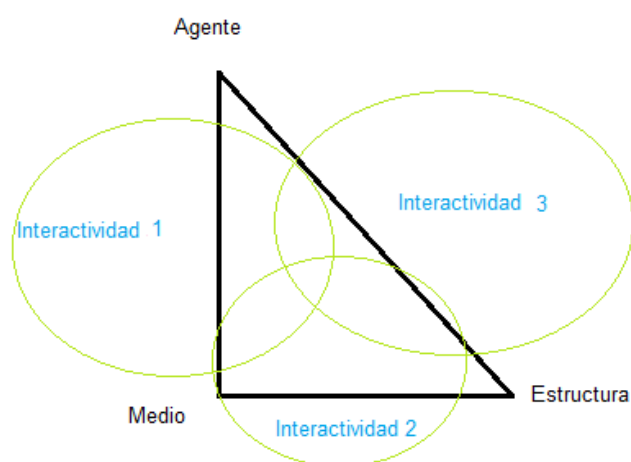
«Es de vital importancia hacer hincapié en el proceso de la virtualización que ha sido excesivamente rápido y desestabilizante para el ámbito socio-estructural, ya que la virtualización es el proceso clave en ese cambio de paradigmas en el que el Internet está inmerso junto o como parte de las relaciones humanas, siendo un proceso, un movimiento de conversión constante. Debe quedar claro que el concepto de virtual es un proceso inverso a la actualización ya que es una forma de ser que favorece a los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata, como lo señalaba Levy en su libro en donde analiza a lo virtual desde “lo real o lo actual hacia lo virtual” ».

Como se ha mencionado, la virtualidad desarrolla la interactividad. Esta, desde un aspecto muy básico, podría hacer referencia a la actividad entre individuos cara a cara. Sin embargo, en la actualidad esta acción puede gestarse a partir de la operación de tecnología; es decir, los usuarios interactúan a partir de los medios disponibles dentro de una estructura social. Las estructuras, medios y agentes entran en una relación durante estos procesos, y a partir de ellos se pueden clasificar tres tipos de interactividad (Bruhn Jensen, 2014: 32). La interactividad, gracias a la virtualidad, puede ser generada sin estar atada a un aspecto temporal o geográfico. Esto se da a partir del desarrollo del Internet. Ciertamente los medios tradicionales mostraban

interactividad, pero no con la libertad que se aprecia en la actualidad. Los sistemas de mensajería o de transmisión estaban delimitados a partir de las barreras ya mencionadas; es decir, los canales del proceso comunicativo hallaban limitantes. El espacio de la virtualidad ofrece una ruta más libre para la formación y desarrollo de las relaciones de los usuarios.

Las divisiones de la interactividad son importantes porque demuestran los diferentes aspectos que entran en juego en el canal en que se desarrolla. Muestran que no son elementos aislados o relaciones básicas entre varios usuarios a un nivel local o global. La primera se basa en la relación del agente o usuario con el medio; esta se gesta a partir de la selección de actividades o respuestas pre programadas. Este tipo de interactividad va desde ingresar a una página a través de un enlace hasta seleccionar una estación radiofónica. Aunque parece una relación un tanto básica, esta requiere de un proceso de navegación e interpretación de parte del receptor. El segundo tipo de interactividad se gesta a partir del medio y de las estructuras o instituciones dentro del medio social. Los primeros son un referente a la cultura y se articulan a partir de las dimensiones establecidas y cambiantes de las sociedades. Es una relación establecida a partir de las teorías comunicativas y que varían dependiendo del tipo de medio al que se haga referencia. Finalmente, la tercera interacción se da entre el agente y las estructuras. Tanto los individuos como la colectividad de la sociedad y cultura, se encuentran orientados en el proceso comunicativo a partir de las estructuras sociológicas en las que se desempeñan. Es aquí en donde se encuentran los significados que se reproducen y se multiplican (Bruhn Jensen, 2014: 33).

Gráfico No. 18
Tres tipos de interactividad



Fuente: Bruhn Jensen (2014: 33)

Anteriormente, se ha estipulado que los tres tipos de interactividad se encuentran interrelacionadas, esto puede observarse en el Gráfico 18. Todos estos elementos se hallarán presentes en las interacciones que se

gesten en la virtualidad de la Web 2.0. Ciertamente, los usuarios, medios y estructuras pueden variar dependiendo de la ubicación geográfica de los agentes; pero el triángulo de relaciones se continuará manteniendo. La interactividad es un aspecto fundamental de la virtualidad; y es a partir de esta que se generan los nuevos significados compartidos que se reproducen a través de las plataformas web.

Por lo tanto, la virtualidad asincrónica y diacrónica presenta una relación intrínseca con la gestación de la interactividad. Es normal que se encuentre asociada con los elementos tecnológicos y las redes sociales; como también con la concepción social de la comunidad. Lo virtual muestra una capacidad para reunir a los usuarios en una sola entidad a partir de elementos comunes (Siles, 2005: 59). La comunicación se movilizó del diálogo cara a cara, a una forma de conversación de pantalla a pantalla. El proceso comunicativo a través de la virtualidad genera un simulacro de interacción física; a pesar de ello, la comunicación que se gesta en este canal es real y válida. Estas comunidades pueden ser simulaciones de la realidad, pero aun así son reales para los usuarios que las integran. Sobre lo virtual y las comunidades, Siles indica (2005: 61-62):

«Al contrario del discurso de la falsa aproximación, lo virtual y lo real no son considerados como dos formas inmutables e inalienables: no se oponen, sino que denotan diferentes grados de actualización a lo largo de un continuo que va de lo real a lo hiperreal. Si lo virtual permite actualizar en distintas medidas los potenciales de lo real, en esta segunda postura epistemológica la comunidad virtual puede entonces también servir a colmar las lagunas de un mundo imperfecto. El principal portavoz de esta tendencia ha sido sin duda Howard Rheingold, para quien la comunidad virtual es un espacio liberador para sus miembros, una alternativa ante las imperfecciones del mundo, un medio de igualación de las diferencias y de emancipación de las minoridades sociales, capaz de revitalizar a esfera pública. [...] Según esta posición, Internet es un espacio utópico, un “ninguna parte-alguna parte” [*nowhere-somewhere*], un ideal en el que los individuos son capaces de reencontrar los sentidos y la experiencia de la comunidad. En efecto, los defensores de esta perspectiva parten del principio de que existe una necesidad social de nuevos tipos de comunidades y que la tecnología es el dispositivo ideal para colmarlas».

La postura expuesta por Rheingold pareciera ser muy utópica o exagerada. Sin embargo, hay elementos extremadamente válidos que pueden ser apreciados en el mismo proceso comunicativo. El esquema en el cual se extrae la acción de comunicar es un modelo descriptivo que toma en cuenta únicamente los elementos básicos que entran en juego. Entre las grandes empresas y el usuario tradicional existía una enorme brecha que impedía el desarrollo de un diálogo más abierto; pero a través de la virtualidad se democratiza e iguala la posibilidad de interacción entre dos entes que no poseían un espacio para comunicarse abiertamente. Los grados de separación que se encontraban entre los emisores y receptores se reducen totalmente. Lo virtual ofrece un canal liberado e ideal para las relaciones y comunidades. Provee una alternativa para los procesos tradicionales de comunicación de relaciones sociales.

La virtualidad maneja elementos micro y macro sociales. En donde se establecen implícitamente las convenciones de la comunidad, que funcionan como referencias constantes para las diversas actividades que se gesten. Por lo tanto, ofrecen referentes accesibles a todos aquellos usuarios que estén presentes en lo virtual, favoreciendo en este sentido la cooperación entre los mismos. Las acciones locales serán unidas a los fenómenos colectivos a una escala mayor y podrán ser representados con fácil acceso (Siles, 2005: 63). Por estas razones el canal de la virtualidad ha llegado a establecerse como un verdadero ente que influye y

participa en la realidad de los usuarios. Como Castells lo indica (1977: 406): «Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia».

La virtualidad en la actualidad es vista como un canal válido, en el cual pueden gestarse y reproducirse toda clase de material simbólico. La multiplicidad de mensajes se ven incluidos en este espacio, que es maleable y diversificado (Castells, 1977: 406). Lo virtual tiende a abarcar experiencias presentes, pasadas e inclusive futuras. Las personas han volcado sus vidas, intereses y relaciones a este canal. El mundo social puede ser observado con claridad a través del mismo. Uno de los pocos impedimentos o barreras que afectarían a la virtualidad es el acceso a Internet. Sin embargo, esta limitante se va disminuyendo en la actualidad con el auge de los teléfonos inteligentes y el *wifi* gratuito en muchas ciudades. El mundo virtual busca ser inclusivo y mostrar la gran gama de contenido e información de la realidad. Sobre este tema Castells indica (1977: 407):

«Lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales. Por su existencia, en el nuevo tipo de sociedad, toda clase de mensajes funcionan en un modo binario: presencia/ausencia en el sistema de comunicación multimedia. Solo la presencia en este sistema integrado permite la comunicabilidad y socialización del mensaje. Todos los demás se reducen a la imaginación individual o a las subculturas cara a cara cada vez más marginadas. Desde la perspectiva de la sociedad, *la comunicación basada en la electrónica (tipográfica, audiovisual o a través del ordenador) es comunicación*. No obstante, no se deduce que haya una homogeneización de las expresiones culturales y el pleno dominio de los códigos por unos cuantos emisores centrales. Es precisamente debido a su diversificación, multimodalidad y versatilidad por lo que el nuevo sistema de comunicación es capaz de abarcar e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores e imaginaciones, incluida la expresión de conflictos sociales».

La virtualidad ofrece grandes ventajas para el proceso comunicativo como se ha establecido anteriormente. El espacio desligado a una geolocalización o temporalidad permite multiplicidad de oportunidades para que la comunicación se desarrolle sin barreras. Sin embargo, el proceso debe adaptarse a este canal virtual/digital para que funcione de manera adecuada y no existan irrupciones a causa de un ruido o una pobre decodificación. Castells indica que el “precio” de la integración digitalizada es la adaptación. El lenguaje, lógica y formas de codificación y decodificación deben transformarse a partir de los elementos básicos de lo virtual. El proceso comunicativo es horizontal y multimodal, a partir de usuarios que interactúan y aquellos que no. Esta situación también afecta directamente al mundo social, que se adapta a partir de las novedades y elementos que ofrece la virtualidad. Por ejemplo, el poder simbólico de medios tradicionales o corporativos se ve debilitado a menos que se adapten a un nuevo canal (Castells, 1977: 407-408).

Castells indica (1977: 408): «El *espacio de los flujos y el tiempo atemporal* son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer». Lo descrito

anteriormente es sumamente importante para comprender el nuevo proceso comunicativo que se ha gestado y establecido en la actualidad. En muchos casos se habla de la virtualidad como una simulación de la realidad; sin embargo, se podría tomar esta como una parte de la realidad. Por ejemplo, las relaciones establecidas a través de la red poseen la misma validez para los usuarios que aquellas generadas de forma orgánica. El canal de lo virtual alteró la comunicación porque removió las barreras y generó un espacio inclusivo que apela a cualquier usuario que posee un acceso a Internet. El proceso puede que sea el mismo, al igual que los componentes que permiten la comunicación. El canal fue el que cambió y esto tiene repercusiones para el resto de los elementos que entran en juego. Los códigos, emisores y receptores se adecúan a un espacio que ofrece nuevas oportunidades atemporales y sin estar atadas a un espacio geográfico.

Ciertamente los medios tradicionales de comunicación masiva también manejan un espacio de virtualidad con su audiencia. La información es enviada bajo un marco tecnológico y genera una interacción basada en la retroalimentación tardía. Se podría establecer que por estas razones no es un elemento únicamente propio de los cybermedios o los medios en transición. Sin embargo, no es del todo cierto. Esto se debe porque la idea de lo virtual ha evolucionado desde los canales basados en informática hasta las tecnologías de la comunicación y la información. Los medios tradicionales estaban involucrados en el desarrollo del mundo social y han jugado un gran papel en las diferentes sociedades; pero eran de cierta manera una entidad separada de los individuos. En cambio, la virtualidad ofrecida por el Internet se ha involucrado directamente en la forma de vida de los seres humanos.

Las personas vuelcan su vida a través de fotografías, comentarios, videos y gustos a las redes sociales. Sus perfiles son un reflejo de una parte de ellos como individuos y esto es lo que buscan transmitir a las otras personas. La virtualidad de la Web 2.0 es completamente diferente a la generada anteriormente, y esto se debe a que las oportunidades de interacción se potencializaron a partir de las nuevas tecnologías. Se han mencionado múltiples ejemplos de cómo las redes son utilizadas para gestar y mantener relaciones. Esto es lo que se ha transformado en el mundo de lo virtual. Las actividades son más eficientes y veloces; lo humano se ha filtrado en lo digital, gestando un espacio único que mezcla las herramientas digitales a favor de la interactividad.

Otro elemento que hace única a la virtualidad de las redes sociales y la Web 2.0 es la capacidad de mezclar una gran cantidad de mensajes de diferentes índoles; ya sean de conocimientos, culturales, geográficas y cronológicas. Se ha hecho referencia a cómo la geolocalización y la temporalidad dejan de ser barreras para la comunicación. Por ejemplo, la gurú de belleza Mariand Castrejón o mejor conocida como Yuya. Ella es una de las grandes *youtubers* de habla hispana y ha logrado que su contenido llegue a más de diez millones de suscriptores que van más allá de su natal México. No hay mensajes únicamente para su país, sino que es un mensaje que está codificado para el canal virtual y de esta manera desarrollar relaciones interpersonales; generando una comunicación masiva con carácter personal. Esto quiere decir que Yuya crea un mensaje general, pero que puede tener una implicación individual para sus seguidores. Ya sea contenido sobre belleza y moda o sobre tópicos como la autoestima, todos son recibidos por su amplia audiencia.

Además, utiliza otros medios como *Twitter* para gestar mayores niveles de interacción y vinculación social. Todo esto es posible por un mismo contexto de significados compartidos y desarrollados a través de lo virtual. Estos niveles de interacción, inmediatez y *engagement* no podrían haber sido logrados si Castrejón utilizara como canal un medio tradicional como la televisión. Lo virtual es una de las vértebras de la comunicación no orgánica de la actualidad. Sobre este tipo de comunicación Castells indica (1977: 405):

«Lo que está en juego no es que el medio sea el mensaje: los mensajes son los mensajes. Y puesto que guardan su carácter distintivo como tales, aunque se mezclan en su proceso de comunicación simbólica, desdibujan sus códigos en él y crean un contexto semántico multifacético, compuesto por una mezcla aleatoria de diversos significados. Por último, quizás el rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad».

Como Castells claramente ha indicado, lo virtual logró capturar la diversidad del mundo social y la trasladó a sus dominios. Por lo tanto, la virtualidad dejó de ser un elemento que sirve como elemento técnico para la comunicación y se transformó en algo esencial que permite la misma. Lo virtual no son solo los elementos técnicos que ayudan a trasladar el mensaje; es el canal mismo donde se da el proceso comunicativo y lo que lo nutre para la codificación, decodificación e interpretación. Estos cambios en la comunicación deben ser tomados en cuenta por los medios tradicionales si los mismos desean sobrevivir a la competencia y contexto actual. Esto se debe a que influye directamente en la forma de masificación de información. Utilizando la virtualidad actual como canal, la comunicación ya no puede ser únicamente unilateral o basarse en una idea de retroalimentación pasiva y tardía. Lo virtual hace que los nodos comunicativos se multipliquen y desarrollen nuevas formas de trasladar información y contenidos. Este canal favorece una dialéctica comunicativa entre emisores y receptores, la cual será analizada en el siguiente apartado.

B. Dialéctica comunicativa

La comunicación entre dos personas generalmente se basa en un diálogo, los individuos se transforman en emisores y receptores. Las personas manejan una dualidad en el proceso comunicativo; y al mismo tiempo realizan similares acciones de codificación, decodificación e interpretación de los mensajes que se envían y reciben. Existe una retroalimentación debido a que los mensajes no son enviados al vacío, sino a otra persona que forma parte activa de la comunicación. Sin embargo, esta descripción está basada en una idea orgánica del proceso comunicativo. ¿Qué sucede cuando se traslada a una visión masiva de la transmisión de información? Pareciera que esa posibilidad de diálogo disminuye o se pierde por completo. Algunos medios masivos de comunicación tradicionales proveen oportunidades de retroalimentación, como la radio o la prensa escrita. Sin embargo, años atrás los individuos no podían generar un diálogo con las grandes empresas

cinematográficas o televisivas; ya sea por barreras geográficas, idiomáticas o tecnológicas. Esto es un ejemplo claro que la comunicación masiva previa se basaba en un modelo unilateral. Un mismo mensaje era enviado a una amplia audiencia; luego, cada individuo decodificaba e interpretaba el mismo. En muchos casos el proceso comunicativo terminaba allí; algunos individuos realizaban una retroalimentación, pero son solo aquellos con el deseo y las posibilidades de realizar la misma.

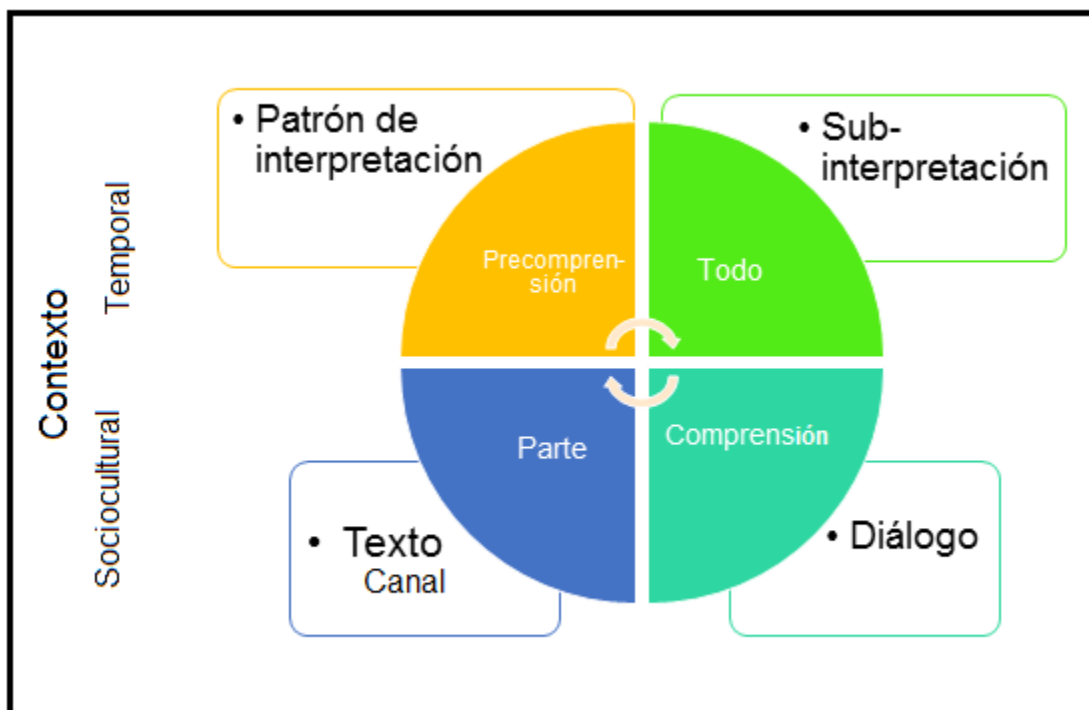
Sin embargo, el contexto de la comunicación masiva se vio alterado con la revolución digital y la transformación de la sociedad web. El proceso comunicativo deja su carácter de unilateralidad y se transforma en una bilateralidad. Esto quiere decir que las posibilidades de realizar un diálogo entre el medio y su audiencia se potencializan. Por ejemplo, el programa *No somos ángeles* de *Canal Antigua* utiliza redes sociales para dialogar en vivo con su público. Al igual que este, muchos medios tradicionales han migrado para buscar comunicarse de forma directa con los usuarios. Esto muestra que la forma de ver e interactuar en el mundo social de los individuos y de los medios entra en un contacto directo; y a la larga esto involucrará los aspectos de su contexto, tanto geográfico y temporal como el espacio de virtualidad en el que se gestó el proceso comunicativo. Por esta misma razón es válido apelar a las ideas propuestas en el círculo hermenéutico. Como Bruhn Jensen indica (2014: 55):

«El círculo hermenéutico puede entenderse como un modelo de la comunicación, ya que no solo se desarrolla en el aquí y ahora que existe entre el texto y el lector, sino también a lo largo de la historia, entre las culturas y los medios. En la terminología hermenéutica (y fenomenológica), los procesos comunicativos implican una fusión de horizontes, un encuentro y una amalgama de las expectativas de todos los comunicadores traen consigo a un intercambio con los demás».

El círculo hermenéutico establecido por Bruhn Jensen puede ser trasladado a uno interpretativo en el proceso de comunicación. Tanto los emisores como los receptores atravesarán los mismos procesos; esto puede ser observado en el Gráfico 19. Los discursos o texto se enfrentarán a los patrones de interpretación de los individuos. Esto causa una sub-interpretación y luego una posibilidad de diálogo, debido que pasa un proceso de precomprensión a la comprensión. El círculo de interpretación representa el proceso de la decodificación de una parte a un todo. Este ciclo también se repite en la comunicación, esto puede darse al intercambiar la concepción del texto por la del mensaje. Los miembros de la audiencia van a interpretar y comprender los mensajes a partir de sus propios patrones de interpretación. Sin embargo, es necesario resaltar que estos cambian. Estos van a variar a partir de la nueva información que adquieran los individuos, los cambios en sus propios contextos o los nuevos conceptos que se desarrollan de forma colectiva.

Estos elementos de decodificación e interpretación deben ser tomados en cuenta por los medios de comunicación masiva en la actualidad. Al incluirse las redes sociales y la Web 2.0 en el proceso comunicativo, las posibilidades de diálogo directo es una realidad. Por lo cual se realizaría una fusión de horizontes entre el emisor corporativo y su audiencia. Las nuevas plataformas tecnológicas y digitales permiten que la idea del círculo hermenéutico no sea únicamente una característica de la comunicación orgánica, y estén presentes en la comunicación masiva en la Web 2.0.

Gráfico No. 19
El círculo de la interpretación



Fuente: Bruhn Jensen (2014: 55)

Por lo tanto, las nuevas formas de comunicación de la revolución digital han potencializado la posibilidad de diálogo en el proceso de comunicación masificada. Con la propuesta del círculo de interpretación, se ve que la distancia entre el medio de comunicación masiva y su audiencia se redujo. Aunque otro elemento que entra en juego en el diálogo comunicativo actual es la fluidez. Existen diferentes flujos que se mezclan; que van de uno a uno, uno a mucho o muchos a muchos. La fluidez también abarca a la audiencia; los medios masivos no contarán con un público estable e inalterable, sino con uno cambiante (Bruhn Jensen, 2014: 294-295). Esto también es aplicable al contexto o a la información que se proporciona, por lo que se observa que los flujos son elementos básicos y presentes en la comunicación. Como Bruhn Jensen indica (2014: 295):

«Los usuarios fluyen a través de todos los tipos de medios disponibles y accesibles; otros usuarios funcionan como medios incorporados. Internet a la vez permite interacciones de uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos; también permite que los usuarios fluyan a través de todos estos en una sesión o en un momento posterior, acaso refiriéndose a los registros de las sesiones previas. Por añadidura, las tecnologías móviles permiten a los usuarios fluir a través de diversos contextos físicos de comunicación. Los medios digitales también anticipan el uso de los medios impresos y da radio y teledifusión, además de la conversación común. [...] Los estudios de los medios móviles han señalado la importancia de la movilidad contextual. Lo móvil en la comunicación móvil no es tanto la información, el usuario o la tecnología como el contexto en que se unen en comunicación. En la comunicación móvil, circulan complejas configuraciones de las redes sociales, tanto las presentes como las ausentes».

De esta manera se ve que la comunicación de la actualidad en la Web 2.0 involucra los contextos de emisor y receptor; como también posee un carácter fluido en lo referente a la información, a los usuarios y a sus contextos. Los distintos prosumidores y emisores corporativos se encontrarán en un espacio de virtualidad que no se mantiene estático. Teniendo en cuenta que lo virtual también generará una posible influencia en la realidad, porque es ahora una nueva esfera en la que se desarrollan. Cada usuario generará procesos de decodificación e interpretación individuales, pero que podrán trasladar a otras personas sin limitantes ni barreras inalterables. Esto sugiere una personalización de la comunicación masiva como se le conocía anteriormente. Se ve que es necesario y que se está aplicando una masificación de contenido que responde a este diálogo comunicativo. Se le devuelve una sensación más orgánica a esta. Como Bruhn Jensen indica (2014: 300): «La comunicación es un tipo de lazo relacional autorreflexivo especial: representa la capacidad humana de considerar las cosas, incluidos todos los otros tipos de lazos sociales, podrían ser distintas. [...] En la mayoría de casos, la comunicación es un componente de otras interacciones sociales; en ciertos casos, es la capacidad disciplinada de deliberar sobre los fines y medios de la coexistencia social».

Por la situación que se da en la actualidad en el plano comunicativo, es necesario un nuevo modelo para describir los procesos que se están llevando a cabo entre los medios de comunicación masiva y los usuarios. Este deberá responder ante un contexto de la Web 2.0 y una sociedad que sufrió una revolución digital. El modelo anterior respondía a los inicios de la masificación de los mensajes y contenidos; sin embargo, pierde validez al tratar de describir los procesos que se gestan en las redes sociales. No es correcto estipular que la única retroalimentación que se da en la actualidad es la tardía. Múltiples mensajes son enviados en *Twitter* a raíz de una sola situación. Los contenidos emitidos por los grandes medios de comunicación masiva reciben cientos de respuestas de forma inmediata. Además, este modelo estipulaba que en la mayoría de los casos era un proceso unilateral; esto tampoco se da en las redes sociales. El modelo de comunicación masiva ya no desarrolla por completo, la revolución digital transformó el modo en que se gesta el proceso comunicativo y provee una forma novedosa de generar inmediatez e interacción.

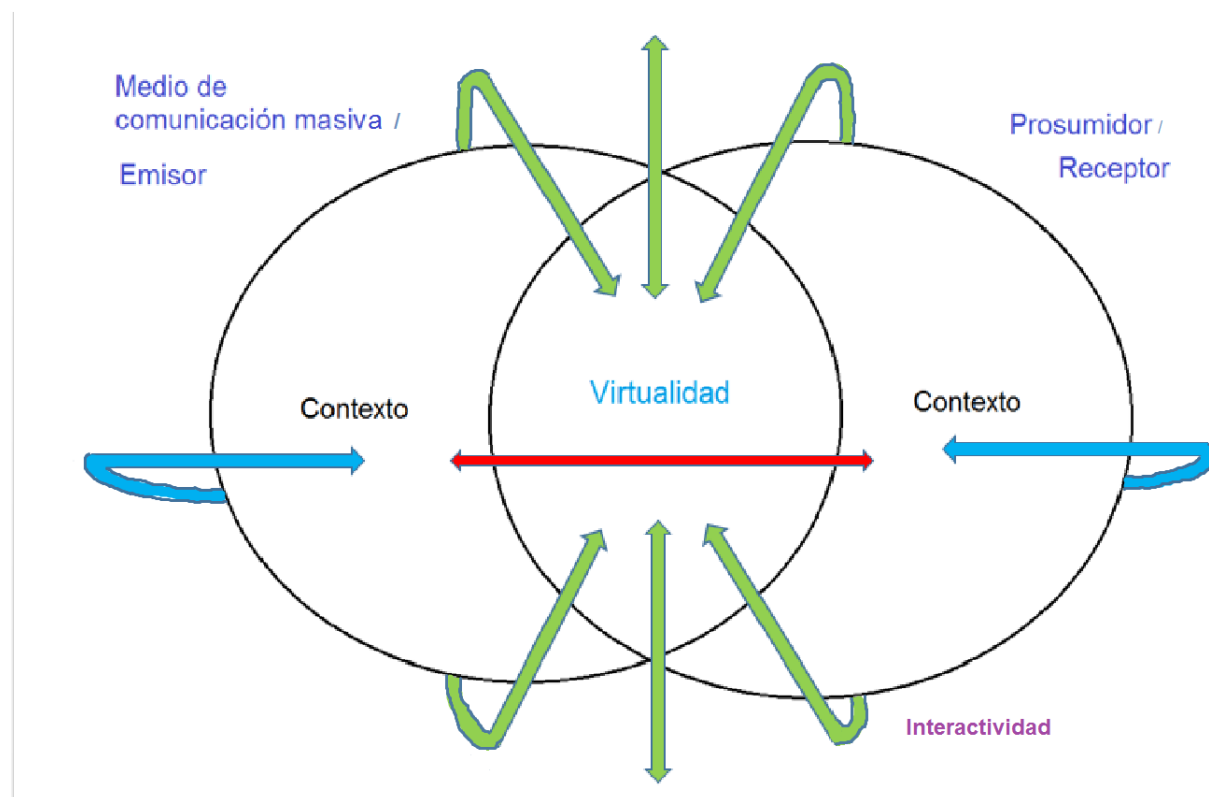
Es por ello que se propone el esquema de la comunicación masiva-interactiva, el mismo puede observarse en el Gráfico 20. En este se estipula que tanto el contexto del emisor/medio de comunicación masiva y del receptor/prosumidor se fusionan en un espacio de virtualidad; aquí se encontrarán los patrones previos y los nuevos conocimientos compartidos gestados por las comunidades de la red. La virtualidad no se presenta como un elemento aislado al contexto y realidad de los usuarios, sino como una parte del mismo; que puede ser influenciado por este o viceversa. La flecha roja representa el diálogo bilateral que se posibilita a través de la incursión en la Web 2.0 y la aplicación de redes sociales. La comunicación es más personalizada y enfocada en el humano, y se basa completamente en elementos de inmediatez e interacción. Uno de los elementos que abala la idea de comunicación bilateral es el hecho que la audiencia está formada por prosumidores, los cuales eligen si actúan de forma pasiva o activa en este proceso.

Sin embargo, este esquema no representa únicamente el diálogo comunicativo entre un solo emisor y un receptor. Cada uno de ellos se transforma en un nodo comunicativo en las redes sociales, por esta misma

razón este esquema se puede repetir con otro usuario o medio. Esto quiere decir que la interacción también se puede gestar de un medio a otros múltiples usuarios y de un prosumidor a otros medios o individuos; como lo señalan las flechas azules. Finalmente, en la virtualidad también intervienen otros nodos que pueden influenciar la comunicación de un emisor a otro receptor. Estos no sirven como una especie de ruido, sino como un referente del mensaje que están tratando; esto es representado por las flechas verdes.

Gráfica No. 20

Modelo de comunicación masiva-interactiva



Fuente: Creación propia, agosto 2015.

El modelo de comunicación masiva-interactiva busca realizar una descripción, más allá de una prescripción, de los procesos que se están gestando en la Web 2.0 y las redes sociales. Los medios de comunicación masiva en la actualidad no solo masifican la información, sino que interactúan con su audiencia. Por ejemplo, el medio televisivo A genera un mensaje y este es recibido por varios individuos, entre ellos el prosumidor B. Después de la decodificación e interpretación, el receptor B genera un mensaje de respuesta para el emisor A. En el espacio de virtualidad donde se envió el mensaje hay referentes al mismo contenido de parte de los otros prosumidores que interactúan con el medio A. Además, el prosumidor B se relaciona con C y D gracias al contenido inicial.

Quizás se muestre como un intrincado entretejido, pero esto se debe a que el modelo de comunicación masiva-interactiva se establece en un contexto que es una red de nodos comunicativos. Se ha mencionado

que este modelo se replica con las diferentes relaciones entre el medio y todos los prosumidores a los que tiene alcance su mensaje. Se genera un tejido de interactividad en el espacio virtual, pero aun así la información se masifica. Además, se muestra un proceso evolutivo o de transformación en los medios. Iniciaron desde un proceso de masificación de información tradicional, para luego enfrentarse a la competencia de los cibermedios con la llegada del Internet. Sin embargo, en la actualidad se debe hablar de medios de comunicación masiva mixtos; estos mantienen ciertos rasgos tradicionales y se ven inmersos de la misma manera en procesos de comunicación masiva-interactiva.

Este modelo de comunicación responde a las necesidades de una sociedad digital; pero más que ser un elemento meramente académico, también debe ser tomado en cuenta en el aspecto económico y publicitario de los medios de comunicación masivos de la actualidad. Después de todo, es el modelo que muchos están empleando; sea de forma consciente o no. Deberán realizar cambios y adaptaciones a partir de las demandas y requerimientos que expresan sus diversas audiencias que se encuentran en constante actualización digital y tecnológica. Esta temática en específico se desarrollará y analizará con mayor profundidad en el siguiente apartado del presente trabajo.

C. Búsqueda de mercadeo de contenido y experiencias en los medios de comunicación masiva-interactiva

En muchas ocasiones se ha mencionado que los medios de comunicación masiva no deben tomarse como entidades que difunden información; sino que es necesario analizar los aspectos económicos y publicitarios que entran en juego al momento de su desempeño. En el pasado, los medios buscaban establecer cierta reputación y ganar renombre; sin embargo, esta estrategia ya no encuentra validez o mucha aceptación en la actualidad. Esto se debe a que existen múltiples competidores y una gran mayoría de prosumidores que pueden ser generadores de contenido o “reporteros” ciudadanos. Es por esta razón que en estos momentos se busca generar una vinculación social o *engagement* con los usuarios; es decir, favorecer la fidelización a la marca. Esto se ha explicado en el apartado de *Del modelo informativo a la búsqueda del engagement*, pero es necesario retomarlo para comprender los nuevos cambios por los que muchos medios han o están atravesando.

La vinculación social únicamente se realizará de forma efectiva si las estrategias y planificaciones de los medios responden a las necesidades y requerimientos de su audiencia; como también a los nuevos nichos y a la captura de los públicos marginales. Entonces, ¿qué es lo que quieren los usuarios de la actualidad? Esta interrogante se puede resolver a partir de un análisis de las principales redes sociales; se busca interacción, inmediatez y un intercambio a manera de diálogo. Por estas razones, los medios de comunicación masiva-interactiva están apuntando a un mercadeo de contenido y experiencias. Estos tipos de relaciones comerciales poseen un carácter más humano y se vuelve compatible con la visión orgánica de la Web 2.0 y las

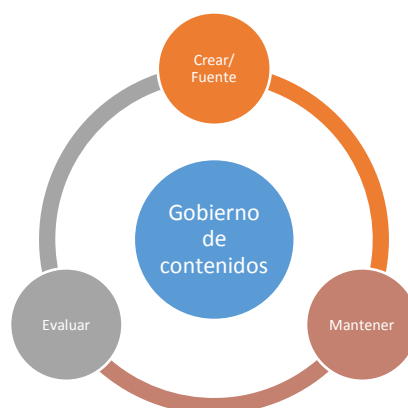
comunidades que están desarrollas en la misma. Sobre esta temática Fernando de la Rosa indica (Aced, *et al.*, 2014: 32-33):

«La popularización de la tecnología ha producido un cambio enorme en muchos sectores y comportamientos. Una de las áreas donde ha tenido más impacto ha sido en la creación y distribución de contenidos; todos producimos contenidos, más o menos elaborados y de más o menos valor. Debido a esta popularización en la producción y distribución de contenidos todos somos medios de comunicación. Como medios, deberíamos poder profundizar en técnicas y estructuras para rentabilidad e esfuerzo que realizamos con los contenidos más allá de utilizarlos para ganar visibilidad. [...] Hablar de marketing para contenidos tiene que ver sobre todo con cómo diseñar contenidos, para que se produzca una transacción, monetaria o monetizable. La supervivencia de los medios de comunicación depende de su actividad de marketing».

Tanto las empresas como los medios de comunicación masiva deben buscar nuevas estrategias o comenzar este tipo de mercadeo. No se puede dejar a un lado la gran cantidad de competidores que existen en la actualidad, desde mixtos a cibermedios; e inclusive los propios prosumidores, a los que hace referencia Fernando de la Rosa al declarar al usuario un propio medio de comunicación. El mercadeo de contenidos puede generar una ganancia inmediata o futura, como lo es la potenciación de la vinculación social o la dinamización de las redes sociales del medio o empresa. Este tipo de actividades basadas en el contenido permiten explicar las características del producto, empresa o medio. Provee formas para diferenciar al generador de su competencia y mejorar la imagen del primero. Además, permite potenciar la notoriedad de la marca y ganar visibilidad en el espacio de la Web 2.0 (Aced, *et al.*, 2014: 23-24). Sin embargo, esta actividad no es únicamente generar contenidos y enviarlos a la virtualidad esperando que los usuarios lleguen a interactuar con estos. El medio o empresa, a pesar de introducirse en un entretejido de nodos comunicativos, debe ser capaz de gobernar su contenido.

Gráfico No. 21

Ciclo de gobierno de los contenidos



Fuente: Aced, *et al.* (2014: 20)

El regir el contenido se basa en un ciclo constante que debe ser realizado por el emisor de este. Inicia con la creación o la fuente del mensaje, para luego mantenerlo con vigencia y potencializar el alcance del

mismo. Seguidamente, se debe evaluar los logros obtenidos por el mismo y si alcanzaron los objetivos que se habían establecido en el proceso de planificación. Este ciclo se puede observar con más claridad en el Gráfico 21. Es que no se debe olvidar que esto es parte de un proceso completo. Como Cristina Aced, *et al.*, indican (2014: 26): «La forma de alcanzar los objetivos que te has propuesto es la estrategia, que se concreta en los mensajes (qué le quieres decir a tus públicos) y en las acciones (qué canales y contenidos vas a usar para decírselo). Es aquí donde entramos de lleno a hablar de contenidos, porque crear contenido es darle forma al mensaje y decidir cómo lo difundirás». El mercadeo de contenidos debe integrarse al medio o empresa, puesto que es la forma en que se transmite el contenido. Aunque gran parte del éxito que tienen las campañas recae en la mezcla del qué y cómo se dice. Por lo tanto, como ya se ha mencionado, se vuelve a la idea de seleccionar el mensaje y el canal adecuado a partir de la audiencia objetiva. Se deben tomar en cuenta los clientes/receptores actuales y potenciales, como también otros medios o líderes de opinión que sean un referente en el tema del contenido que se desea dar a conocer. No obstante, a esto se le debe sumar la idea de contemplar el contenido que se genera como un producto. Sobre esta visión de los mensajes Fernando de la Rosa indica (Aced, *et al.*, 2014: 33):

«Hablar de marketing para contenidos tiene que ver con entender que tus contenidos son un producto. Como conjuntos de productos, los autores se convierten gestores de un portafolio. Enseguida nos daremos cuenta que los contenidos siguen las mismas reglas que muchos productos: el valor del producto dependerá de la paquetización (formato), de la marca, de la competencia, de un ciclo de vida y por último de su distribución».

Lo que establece Fernando de la Rosa se enfoca en la idea de analizar todos los posibles factores que entran en juego en el momento de realizar el mercadeo de los contenidos. Pareciera que lo que se está tratando se relaciona más con las empresas que con los medios de comunicación masiva. Sin embargo, esta posible sospecha se ve disipada al retomar los elementos económicos de las compañías mediáticas. Por ejemplo, el programa *A las 8:45* de *Canal Antigua* se encuentra en una franja muy competitiva; puesto que otras televisoras transmiten contenido similar en ese horario. Por lo tanto, ese noticiario se ve forzado a generar un contenido (producto) distinto y que atraiga a la audiencia. En este proceso influirán los canales que elija y el ciclo de vida que tengan sus mensajes.

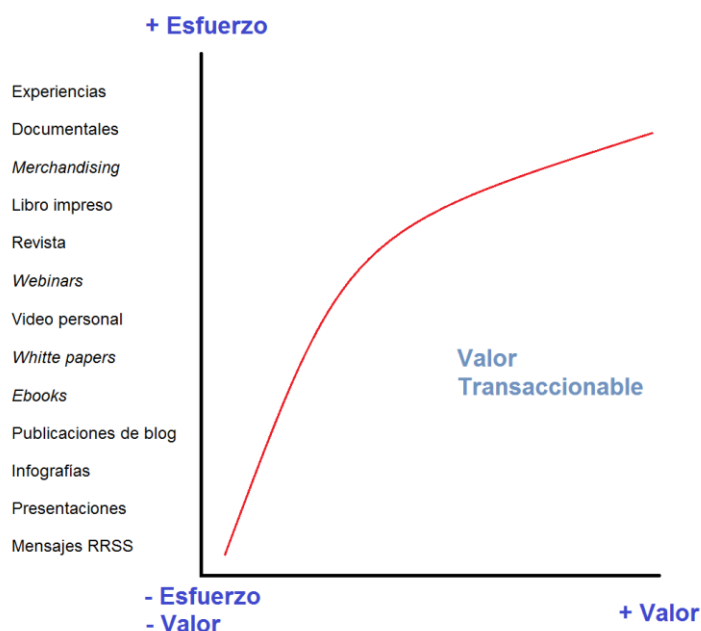
Es por esta razón que tanto medios de comunicación masiva como empresas y organizaciones deben estar conscientes del ambiente en que se desenvuelven, como también del tipo de producto que pueden ofrecer como complemento a los mensajes que masifican. Una cadena televisora no encontrará mucha utilidad en brindar libros o *eBooks*, pero tendrán una respuesta favorable a proveer experiencias o mercancía de sus mensajes originales. De la misma manera, un periódico se podría beneficiar de mercadear revistas pero no documentales. El truco recae en seleccionar el complemento ideal para el tipo de medio o empresa.

Por las razones expuestas anteriormente, los medios de comunicación masiva-interactiva y las empresas actuales se encontrarán ante la necesidad de diferenciar los contenidos a ofrecer con base en esfuerzo y valor. El Gráfico 22 ejemplifica los niveles de esfuerzo y de valor que presentan los productos generalmente utilizados para este tipo de mercadeo. Los más básicos son los mensajes RRSS y los que requieren mayor

esfuerzo y valor son las experiencias. Sin embargo, esta visión puede alterarse a partir de los cambios gestados en la sociedad y la virtualidad. Fernando de la Rosa indica (Aced, *et al.*, 2014: 37): «El valor de los contenidos no es fijo sino depende de un ciclo de vida como todos los productos. Una noticia es un contenido con ciclo de vida corta. Un libro elaborado de ficción tiene un ciclo de vida mucho más largo. Lo mismo ocurre en todos los contenidos que convertimos en productos». La fluidez presente en la sociedad red tiene a causar lo descrito por de la Rosa. Por lo tanto, a la elección de contenidos se le deben sumar las características básicas de la Web 2.0.

Gráfico No. 22

Marketing de contenidos (Valor/Esfuerzo)



Fuente: Aced, *et al.* (2014: 34)

La virtualidad, como se analizó en el pasado apartado, se basa en interacción, inmediatez y una posibilidad de diálogo bilateral. Las redes sociales potencializan lo descrito anteriormente; pero al mismo tiempo favorecen otro tipo de mercadeo que es de gran utilidad y resulta natural para los medios masivo-interactivos, el de experiencias. Es entonces que los medios de comunicación masiva no solo deben ofrecer un contenido especial a sus usuarios, también encontrarán la necesidad de brindar una vivencia en el momento en que se gestó el proceso entre el emisor y el receptor. Ya no es únicamente lo que se envía, sino también cómo se proveen los mensajes. Sin embargo, para comprender claramente este tema y relacionarlo con claridad con la comunicación se puede tomar como referencia lo indicado por Barrios (2012: 70):

«En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como puramente emocional. El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores. Aunque las

definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones: (1) Las experiencias son subjetivas; (2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), (4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores».

En lo establecido por Barrios se observa una clara referencia a lo subjetividad; esto quiere decir que las vivencias son individuales, cada persona las experimentará de diferente manera a pesar que sean las mismas. Situación que no pareciera alejarse de los principios básicos de la virtualidad que se maneja en la Web 2.0. Es entonces que se ve que esta forma de mercadeo no está totalmente alejada del mundo de la comunicación. En la actualidad, al existir tantos competidores en el mercado virtual, en múltiples ocasiones varios medios ofrecen el mismo contenido o información; sin embargo, un factor que influenciará a los usuarios a elegir a su emisor es la experiencia que les brindan. Por ejemplo, las cadenas televisivas están en constante competencia por lograr un alto índice de audiencia y buscan desarrollar el mejor contenido en el mercado en las diferentes temáticas que abarcan. Aunque en la actualidad, muchas casas productoras han optado por generar contenido extra disponible en línea para su audiencia; de esta manera se forma una experiencia única para el usuario-receptor y se da una multiplicidad de puntos de contacto entre ambos entes del proceso comunicativo. Además, brinda una vivencia multidimensional, como lo menciona Barrios. Esto se debe a que ya no se está utilizando una única vía para lograr la comunicación entre el medio y su audiencia, y se busca generar una construcción de respuestas en lugar de una simple decodificación e interpretación de un mensaje masificado.

Por lo tanto, tanto el *marketing* de contenidos como el de experiencias apelan al usuario directamente, en especial al prosumidor. En el caso del primero, se le brinda más información que le puede ser de utilidad y se busca establecer una vinculación social con una persona que genera contenido. En el siguiente, al brindar una experiencia positiva se trata de marcar una relación; pero también la posibilidad de que el prosumidor geste mensajes del medio, empresa o marca. Ambos son elementos de otra disciplina que con facilidad pueden, deben y son utilizados por los medios de comunicación masiva-interactiva. De esta forma se asegura que el qué y el cómo se dice sea al adecuado ante el contexto virtual en el que se desarrollan. La actualidad no permite que simplemente se masifique la información, es necesario un diálogo comunicativo con todos los usuarios. Serán estos los que elijan vivir la experiencia de la comunicación se forma pasiva o activa.

En los pasados apartados y el presente, se ha buscado establecer que los medios mixtos de la actualidad utilizan un modelo de comunicación masiva-interactiva; es decir, establecen un diálogo comunicativo con sus múltiples audiencias por medio de contexto virtual. Además, que aplican elementos de otras disciplinas, como el desarrollo de contenido o de experiencias, con la finalidad de establecer un vínculo social y una vivencia multimodal. Para validar estas ideas se ha buscado presentar casos en concreto donde se aplique una comunicación. Estos ejemplos de la actualidad, tanto guatemalteca como internacional, serán expuestos con mayor detalle en el apartado de *Análisis de caso*.

D. Análisis de caso

Ciertamente en la actualidad miles de medios tradicionales han migrado al mundo digital, transformándose a sí mismos en modelos mixtos. Esto también afectó directamente al típico proceso de masificación de mensajes que se utilizaba, trasladándose a una forma de comunicación masiva-interactiva en base a la Web 2.0 y las características de las redes sociales. En la sociedad contemporánea, el mercado informativo es vasto y muestra una gran cantidad de competidores. Es por esta misma situación que los medios necesitan destacar y ofrecer nuevos elementos a sus usuarios, buscar desarrollar una vinculación social a través del diálogo comunicativo. En los apartados previos se analizó cómo se realizaron estos cambios y por qué es importante que los medios se adapten a las nuevas formas comunicativas presentes en la actualidad. Para validar y reafirmar lo expresado con anterioridad, se plantean los siguientes casos específicos y que aún presentan validez.

1. Telenovela *Antes muerta que Lichita*. Las telenovelas son un contenido habitual en Latinoamérica. Grandes empresas productoras televisivas se han encargado de producir este tipo de contenido. Desde Colombia y Brasil hasta Venezuela y México; este tipo de programas es constantemente desarrollado y ofrecido a la audiencia latina. Sin embargo, esta situación genera una gran competencia por horarios e índices de audiencia. Esto es lo que ha verdaderamente causado que el mundo de las telenovelas se vea en la necesidad de adaptarse e incluso reinventarse. No se puede hacer a un lado este tipo de mensajes masificados por la temática que manejan. Las telenovelas son un claro ejemplo del proceso de comunicación hacia una gran audiencia internacional y son muestra de los intereses socioculturales de la misma.

La mayoría de este tipo de contenido narra la historia de amor de una pareja, y las desventuras que deben vivir hasta lograr consolidar su amor en el último capítulo. Durante media o una hora trasladan de lunes a viernes el avance de la historia que enganchó al público. Muchos de estos programas en la actualidad cuentan con una página oficial en *Facebook* y otras redes sociales. Sin embargo, esto no pareciera generar la interactividad que se exige en la actualidad o simplemente caen en un mercadeo de contenidos, dejando a un lado la experiencia que vive su audiencia. Este era un patrón repetitivo en varias de las cadenas televisivas, o lo era hasta la llegada de *Antes muerta que Lichita*.

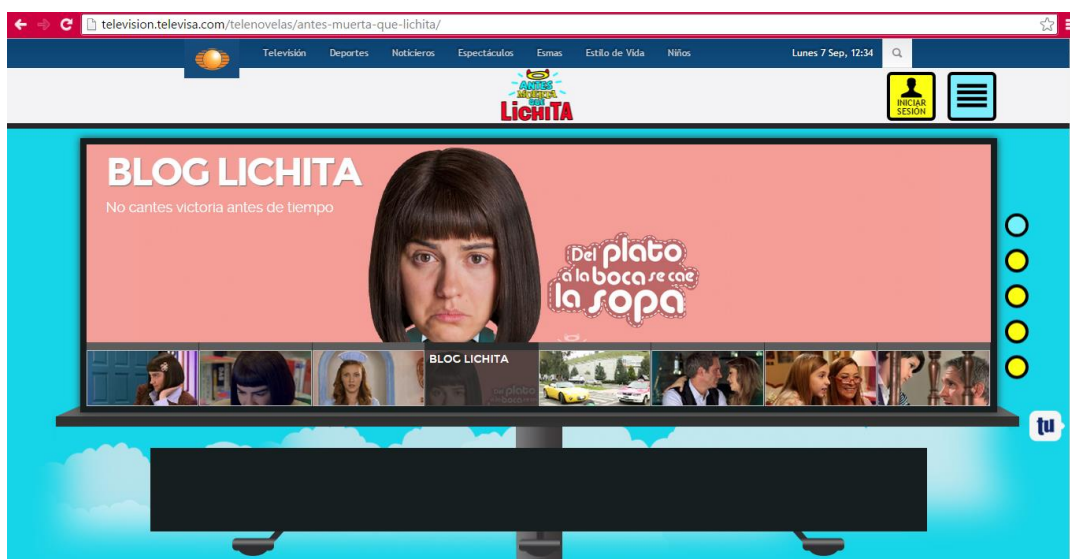
Esta telenovela de la empresa productora *Televisa* y transmitida por la cadena *El Canal de las Estrellas* y *Univisión*, vio la luz en agosto de 2015. Es producida por Rosy Ocampo, y es protagonizada por los mexicanos Arath De la Torre y Maite Perroni (Contreras, 2015: 1). En una visión simple de *Antes muerta que Lichita*, esta trata únicamente de la historia de amor y los problemas que enfrenta la protagonista por su físico. Sin embargo, esta creencia se refiere exclusivamente al fondo y no a la forma del contenido que *Televisa* está masificando. A pesar de su cubierta “simple”, esta telenovela es un claro ejemplo de un medio de televisión que mezcla lo tradicional con el mundo digital. Es que los productores tuvieron un gran acierto

al ofrecer una experiencia completa. No solo brindan contenido extra a su audiencia, sino que generan la posibilidad de desarrollar vivencias a partir de múltiples redes sociales, *blogs*, tutoriales, espacios de diálogo y discusión; es decir, *Antes muerta que Lichita* es una muestra de la comunicación masiva-interactiva enfocada en la vinculación social.

En primer lugar, es necesario analizar el centro de la interactividad del medio; lo cual es su página web y esta puede ser observada en la Ilustración 24. Este sitio va más allá de brindar una simple descripción del contenido de la telenovela o hacer un énfasis publicitario a los próximos capítulos. Hay una revolución en los modelos tradicionales y ofrece una verdadera experiencia al espectador. En la misma captura de pantalla se ve una especie de anuncio que direcciona al usuario al *blog* de la protagonista de la serie. Las entradas de este sirven como un texto paralelo a lo que está aconteciendo en la cronología de la narrativa de la producción televisiva. Además, están escritos de una forma amigable hacia el lector y también llegan a poseer un carácter didáctico. Al finalizar el texto escrito, existe la posibilidad de comentar en la misma página y de dirigirse a las redes sociales del contenido televisivo.

Ilustración No. 24

Sitio web *Antes muerta que Lichita*



Fuente: Captura de pantalla, septiembre 2015.

Sin embargo, el sitio web no se queda en eso. En la narrativa de la telenovela, los personajes siguen una serie llamada *Corazón enamorado* y los productores ofrecen la oportunidad al usuario de tener acceso a este contenido extra. Pareciera una suerte de hipertexto que complementa al argumento principal del mensaje televisivo. También hay una sección titulada *Aprendiendo con Elsa*. La sobrina de la protagonista se dirige al público en general por medio de tutoriales, con la finalidad de instruir sobre temas tecnológicos. Un submenú revela los *Expedientes secretos*, que busca brindar videos de lo que está aconteciendo en la empresa donde laboran los protagonistas desde el punto de vista del guardia de seguridad. Esta sección está más

íntimamente relacionada con la telenovela; pero aun así, brinda algo novedoso a la experiencia del cualquier miembro de la audiencia.

Ilustración No. 25

Ejemplo comentarios en el blog *Antes muerta que Lichita*



Fuente: Captura de pantalla, septiembre 2015.

El carácter humano no se ve exclusivamente reflejado por medio de la trama de la serie, sino por la forma en que se maneja el espacio de virtualidad. En la Ilustración 25 se identifica claramente que se rompe con la formalidad que puede existir entre el medio y el receptor. Aquí se observa un usuario que comentó una de las entradas del *blog* de la protagonista; aunque esta responde como el personaje que interpreta. Es un claro ejemplo que se utiliza un tipo de comunicación masiva, pero que al mismo tiempo no pierde su carácter de diálogo. Este programa demuestra generar vinculación social fuera de los espacios tradicionales para la televisión; brindando una nueva experiencia para la audiencia.

La telenovela mexicana *Antes muerta que Lichita*, del medio televisivo *Televisa*, es un ejemplo de las múltiples posibilidades que existen en la actualidad y que ya están aplicando medios de comunicación masiva-interactiva. *Televisa* ciertamente no es un cibermedio, pero dejó atrás las vías tradicionales de la televisión. Ofrece contenido y al mismo una experiencia que se centra en la generación de relaciones duraderas (vinculación social). Se observa una migración de las personas a la red y de la misma, al medio televisivo. Esto se debe a que se aprovechó un nicho poco utilizado y con los procesos de mercadeo adecuados se ha logrado establecer como un preferido de la audiencia.

2. Programa de análisis *A las 10pm (Canal Antigua)*. En Guatemala también los medios de comunicación masiva han migrado a la Web 2.0 y a las redes sociales, como se ha tratado previamente. Una de las principales cadenas televisivas del país que hace uso constante de estos elementos es *Canal Antigua*. La mayoría de sus programas tiene como común denominador el uso de las principales redes, *Facebook* y

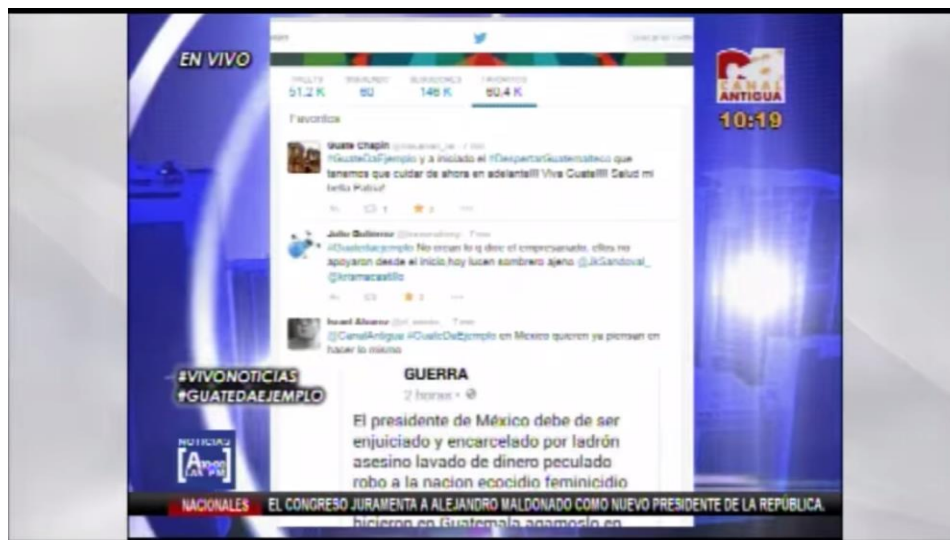
Twitter. Es en estos tipos de contenidos televisivos que se observa la migración del proceso comunicativo tradicional a una comunicación masiva-interactiva. Para la realización de la segunda presentación y análisis de caso, se seleccionó el programa de análisis *A las 10pm*, que se transmite de lunes a viernes en dicho canal televisivo.

Este programa es completamente diferente al caso que presentamos anteriormente. En *Antes muerta que Lichita* había una relación marcada entre el contenido televisivo y el digital; pero al mismo tiempo, ambos podían trabajar de forma separada. Situación contraria sucede en *A las 10pm*; esto se debe a que en este programa se integran las redes sociales de forma inmediata. Esto se debe a que este espacio de análisis de la actualidad guatemalteca se transmite en vivo, por lo cual se requiere de la implementación de la inmediatez y la interactividad directamente en el espacio televisivo.

Como se ha mencionado, *A las 10pm* se centra exclusivamente en el examen de la coyuntura social de Guatemala y cuenta con un grupo variado de analistas. Sin embargo, la discusión que se gesta en esta plataforma presenta una forma novedosa; esto debido a la integración de un espacio abierto e inmediato en *Twitter*. La pregunta inicial para muchos sería cómo organizar la información que les ingresa de forma inmediata a través de esta red social, y es entonces que se utilizan las herramientas de las etiquetas. De esta manera todos los mensajes se organizan en una categoría afín a la temática tratada. Por esta razón, al inicio de cada programa se establece un *hashtag* que deben utilizar si desean formar parte del proceso de análisis que se llevará a cabo durante ese segmento.

Ilustración No. 26

Ejemplo del uso de redes sociales



Fuente: Captura de pantalla, septiembre 2015.

En la Ilustración 26 se puede observar una captura de pantalla de la transmisión en vivo del programa *A las 10pm* del día 4 de septiembre de 2015. La etiqueta de esa noche fue la de #GUATEDAEJEMPLO, la

cual agrupó cientos de respuestas de los usuarios acerca del ambiente político y social de Guatemala. Un elemento que se debe resaltar es que los tuits no son únicamente leídos por los analistas, sino aparecen en pantalla y van avanzando de acuerdo a la publicación de nuevos. Esto no solo proporciona la oportunidad a los usuarios de ser emisores primarios y masivos de su mensaje, sino también es un ejemplo de cómo se da un diálogo comunicativo entre varios nodos (personas) gracias a la virtualidad. Además, muestra cómo es posible la interacción inmediata entre un medio de comunicación masiva-interactiva y su audiencia completa.

Por lo tanto, este medio televisivo cumple con el modelo de comunicación masiva-interactiva. Se centra en el análisis, pero las bases del mismo es la interacción a través del diálogo con su público. Esto solo podría lograrse a través de las redes sociales; en el pasado, solo se tendría una retroalimentación tardía o segmentada a un único tipo y cantidad de público. Es un ejemplo claro de cómo la Web 2.0 revolucionó los procesos comunicativos y se ha instaurado en la sociedad. Por esta razón, medios como *Canal Antigua* han logrado gestar espacios como *A las 10pm*. No solo se les ofrece a los usuarios un contenido específico, sino también una experiencia y un reconocimiento. Esto es lo que causa que el público regrese. Hay vinculación social porque son parte de un verdadero diálogo masificado.

V. CONCLUSIONES

A. Conclusiones

La comunicación, tomada como lo más básico, es un proceso de envío de un mensaje; en el cual forman parte diferentes elementos. Canal, código y mensaje forman parte de la codificación, interpretación y decodificación que realizan los emisores y los receptores (Baran e Hidalgo, 2005: 5-6). Esta actividad se efectúa de forma masiva cuando un mismo mensaje es enviado a múltiples audiencias, lo cual es realizado por los medios de comunicación. La televisión, radio, cine y prensa escrita se fueron gestando de forma separada y en distintos momentos de la historia; sin embargo, todos han representado un elemento importante para las múltiples sociedades. A partir de la revolución digital, también se pueden hablar de cibermedios. Los mismos son productores/emisores que se han adecuado a la plataforma ofrecida por el Internet y las herramientas presentes (Cebrián, 2009: 16).

A partir de la implementación de la Web 2.0 y el boom de las redes sociales, los medios de comunicación masiva comienzan a implementar estas herramientas en la difusión y recolección de información. La audiencia pasa de brindar únicamente una retroalimentación tardía a transformarse en prosumidores; es decir, generadores de contenido. No se puede dejar de lado que los medios pasan de masificar mensajes o tener un modelo informativo a una búsqueda de vinculación social. Además, el aspecto económico y mercadológico de estos toma un auge; por lo que se hace presente un *marketing* basado en el contenido y gestar experiencias para los usuarios.

Las redes sociales deben ser comprendidas a partir de las relaciones y conexiones que se forman entre los diferentes nodos comunicativos o usuarios. El uso de las mismas pueden ser potencializado y dinamizado a partir de la aplicación de distintas estrategias; las mismas deben apelar al tipo de usuario que forma la audiencia y a la identidad digital del medio o empresa. El proceso comunicativo en la Web 2.0 se basa en la virtualidad, inmediatez e interacción; transformando el acto unilateral previo, a uno bilateral. En la actualidad, existen varias redes sociales con características y finalidades específicas. Como se vio en el Gráfico 13, *Facebook* sigue siendo la principal. Sin embargo, no se pueden descartar a los otros grandes; como lo son *Twitter* y *YouTube*. Cada uno cuenta con elementos que los hacen únicos y apelas a los múltiples nichos que durante muchos años estuvieron desatendidos. Son espacios donde se forman relaciones y se desarrollan comunidades a partir de gustos e intereses afines.

La interactividad, tan vital en la actualidad, se gesta en espacio de virtualidad en la Web 2.0, y permite que los agentes, medios y estructuras interactúen de forma sincrónica y diacrónica. Los múltiples usuarios se verán en ciclos de interpretación ante la gran cantidad de información que fluye en redes sociales y las distintas plataformas presentes en el Internet.

Por lo tanto, a partir de la revolución digital los medios de comunicación no pueden ser tomados exclusivamente como unos simples masificadores de información. Esta concepción deja de ser válida desde el momento en que se introducen las redes sociales y los conceptos base de la Web 2.0. Por lo que modelos de comunicación masiva como el de Schramm, visto en el Gráfico 4, ya no describen completamente el proceso que se da en la actualidad. La sociedad, tecnologías y los usuarios mismos transformaron la forma en que se masificaba la información. Ahora los medios son masivo-interactivos debido a que los contextos de estos y de sus múltiples audiencias entran en un proceso bilateral directo en un espacio de virtualidad. La comunicación es cada vez más cercana, a pesar de su carácter masificado. Los medios/emisarios de información replicarán este diálogo inmediato e interactivo con sus múltiples receptores/prosumidores, gracias a las redes sociales y la Web 2.0.

B. Recomendaciones

A lo largo del presente trabajo se ha recalcado que los medios de comunicación se han visto en la necesidad de alterar sus procesos debido a la revolución virtual que la sociedad vivió. Por esta misma razón en la actualidad, los medios no pueden limitarse únicamente a las formas tradicionales en las que se gestaron los mismos. El hacer esto causaría una pérdida tanto monetaria como de audiencia; esto se debe a que las formas previas de comunicación masiva ya no encuentran validez o espacio en la actualidad.

Los medios deben partir desde la identificación de su tipo de contenido y el público al que está dirigido el mismo. Desde este conocimiento pueden buscar aplicar las nuevas tecnologías que ofrece la Web 2.0 y que son demandadas y altamente utilizadas por la audiencia actual. Sin embargo, deben tener en cuenta que las redes sociales y las herramientas virtuales son diferentes y presentan distintas características. No pueden caer en seleccionar una red social simplemente por su popularidad. Por lo tanto, los medios deben buscar aquellas que se adecúen a sus necesidades, estrategias, objetivos y público objetivo.

Es recomendable para los medios basarse en el esquema de comunicación masiva-interactiva, pues este responde a las necesidades e intereses de la audiencia que presenta. Es decir, los medios deben adaptarse a un proceso comunicativo que se basa en la interactividad e inmediatez a través de espacios de virtuales, en donde conviven múltiples contextos y contenidos propios del ambiente digital. Deben comprender que los usuarios no son únicamente pasivos o activos; sino que pueden ser prosumidores, y es necesario incluir este aspecto en las estrategias y planificación de la comunicación.

Al comprender la nueva forma en que se gesta la comunicación masiva, se alterarán los modelos básicos. Aunque los mismos no deben ser desechados; ejemplo de ello es el modelo de dos pasos. Los líderes de opinión ahora son más importantes que nunca. En *YouTube* se observa claramente como ciertos usuarios tienen una audiencia base millonaria y esto puede ser aprovechado por los medios. Estos no deben de hacer

menos a las nuevas “personalidades” que surgen en el contexto web; puesto que son ellos los nuevos líderes y dirigentes masivos de intereses, opiniones y gustos.

Sin embargo, no se trata únicamente de adaptarse a lo que se está presente en la actualidad. Eso sería atarse nuevamente a una forma exclusiva de comunicación masiva. Lo más recomendable para cualquier medio que se base en el modelo de comunicación masiva-interactiva es estar en constante vigilancia y evaluación. Es necesario que en los procesos de mercadeo se busque principalmente generar una experiencia para el usuario y desarrollar una vinculación social con el mismo. Los gustos y afinidades del público varían de acuerdo a los avances tecnológicos y los múltiples contextos. Esto ocasiona que los medios deban encontrarse en una alerta constante para no sucumbir ante la gran competencia y la elección de la audiencia. Además, es necesario que en los procesos de mercadeo se busque principalmente generar una experiencia para el usuario y desarrollar una vinculación social con el mismo. Se deben tener presentes las próximas grandes redes sociales, como lo son *Pinterest*, *Vimeo* o *Snapchat*. La revolución digital ha demostrado que la interacción sobrepasa a los contenidos o al diseño mismo. Lo masivo-interactivo es lo que se vive en la actualidad, pero es necesario continuar su análisis para determinar su futura evolución o transformación a partir de los gustos de los prosumidores.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, Cristina; *et al.* 2014. *Contenido eres tú*. España, Eva Sanagustín. 138 págs.
- AnalyticsPro. Guide and Walkthrough*. 2015. SocialBakers. Estados Unidos. 47 págs. Recuperado de <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/analyticspro-guide.pdf>
- Atarama Rojas, Tomás R. 2012. «La prudencia en la inmediatez del acto informativo». *Ecos de la Comunicación*. [Argentina] 5 (5): 95-111. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/prudencia-inmediatez-acto-informativo.pdf>
- Ayuda de YouTube*. 2015. Google. Estados Unidos. 5 págs. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>
- Baran, Stanley y J. Hidalgo. 2005. *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*. 3ª Edición. México, McGraw Hill. 773 págs.
- Barrios, Marcelo. 2012. «Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características». *Palermo Business Review*. [Argentina] (7): 67-89. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bañuelos, Jacob. 2007. «YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo». *Razón y Palabra*. [México]. (66): 1-25. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Becerra, Martín. 2014. «Medios de comunicación: América Latina a contramano». *Nueva Sociedad*. [Argentina] (249). Recuperado de http://www.nuso.org/upload/articulos/4003_1.pdf
- Biagi, Shirley. 2009. *Impacto de los medios de comunicación*. 8ª Edición. México, Cengage Learning. 463 págs.
- Bernal Triviño, Ana Isabel. 2008. «Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios». *Revista Latina de Comunicación Social*. [España] (63): 189-219. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/_2008/17_18_UMA/Ana_Isabel_Bernal.html
- Bowles, Nellie. 2014. «Michelle Phan: From YouTube Star to \$84 Million Startup Founder». *Re/Code*. [Estados Unidos] 1. Recuperado de <http://recode.net/2014/10/27/michelle-phan-youtube-star-to-startup-founder/>
- Bruhn Jensen, Klaus. 2014. *La comunicación y los medios*. México, Fondo de cultura económica. 689 págs.
- Caldevilla Domínguez, David. 2010. «Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual». *Documentación de las Ciencias de la Información*. [España] 33: 45-68. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>
- «Capítulo 1: La revolución de la tecnología de la información». 1977. *La sociedad Red*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno. España, Alianza editorial. Págs. 56-92.

- «Capítulo V: La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas». 1977. *La sociedad Red*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno. España, Alianza editorial. Págs. 359-408.
- Carballar, José Antonio. 2013. *Social Media. Marketing personal y profesional*. México, Alfaomega. 240 págs.
- Castells, Manuel. 2008. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *Revista Telos*. [España]. (74).
- Cebrián Herreros, Mariano. 2009. «Comunicación interactiva en los cibermedios». *Comunicar* [España] 33 (17): 15-24.
- Cobos, Tania Lucía. 2010. «Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos». *Razón y palabra*. [México] (73): 1-35.
- Contreras, Milly. 2015. «Maite Perroni Stars in New Univision Telenovela ‘Antes Muerta Que Lichita’». *Latin Post*. [Estados Unidos]. 27 de Agosto. Recuperado de <http://www.latinpost.com/articles/75134/20150827/maite-perroni-stars-in-new-univision-telenovela-antes-muerta-que-lichita.htm>
- Delclós, Tomás. 2014. «Periodistas en las redes sociales». *El País*. [España] 12 de enero. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html
- DeFleur, Margaret H., et al. 2005. *Fundamentos de comunicación humana*. 3ª Edición. México, McGraw Hill. 377 págs.
- De Moraes, Dênis. 2011. *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Argentina, Paidós. 159 págs.
- Dominick, Joseph R. 2006. *La dinámica de la comunicación masiva*. 8ª Edición. México, McGraw Hill. 512 págs.
- Estudio de las redes sociales en Centroamérica*. 2012. iLifebelt. Guatemala. 34 págs.
- Estudio Redes Sociales Centroamérica*. 2013. iLifebelt. Guatemala. 39 págs.
- Estudio Redes Sociales Centroamérica*. 2015. iLifebelt. Guatemala. 29 págs.
- Evans, Dave y J. Mckee. 2010. *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Estados Unidos, Wiley Publishing. 388 págs.
- García Vega, Miguel Ángel. 2014. «La generación ‘youtuber’ hace caja». *El País*. [España] 21 de septiembre, Economía. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html
- Giones-Valls, Aina y M. Serrat-Brustenga. 2010. «La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital». *bid. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. [Barcelona, España]. (24). Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/pdf/giones2.pdf>

- Giron, L. Anthony. 2013. «Manuel Castells: “El cambio está en la mente de las personas” ». *Sociólogos*. [España]. 27 de octubre. Recuperado de <http://sociologos.com/2013/10/27/manuel-castells-el-cambio-esta-en-la-mente-de-las-personas/>
- González Alonso, Carlos. 1990. *Principios básicos de comunicación*. 2a Edición. México, Trillas. 91 págs.
- Guía de periodismo en la era digital*. 2014. International Center for Journalists. (ICFJ). Estados Unidos. 32 págs. Recuperado de http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf
- Hangouts on air*. 2015. Google. Estados Unidos. 1 pág. Recuperado de <http://www.google.com/+learnmore/hangouts/onair.html>
- How can we help you?* 2014. Patreon. Estados Unidos. 1 pág. Recuperado de <https://patreon.zendesk.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon->
- Irigaray, Fernando, et al. 2011. *Cuarto foro internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. Argentina, Laborde Libros Editor. 154 págs.
- Jiménez, Adolfo. 2013. «Aclarando conceptos: *Engagement* en Comunicación». *PuroMarketing*. [España]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Kosoff, Maya. 2015. «Teens are going crazy for YouNow, a livestreaming app with 100 million monthly user sessions». *Business Insider*. [Estados Unidos]. 1 pág. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/younow-profile-2015-4>
- Lamas, Carlos. 2009. «Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias». *Revista Telos*. [España] (82) Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do
- Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. 2011. Genes. Buenos Aires, Argentina. 134 págs.
- Lonzano, José Carlos. 2007. *Teoría e investigación de la comunicación*. 2ª Edición. México, Pearson. 233 págs.
- Madinabeitia, Eduardo. 2010. «La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias». *Revista Telos*. [España] Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>
- Manual de streaming. 2010. NPLA. Alemania. 65 págs. Recuperado de https://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf
- Martínez Hernández, et al. 2014. *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales*. México, Red Durango de Investigadores Educativos, A.C. 144 págs.
- Merodio, Juan. 2012. «Cómo lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales». *Revista MK*. [España] (277): 22-28. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Juan-Merodio-wolters-kluver.pdf>

- Monfort Sánchez, Nuria. 2013. «Internet: de la rapidez a la inmediatez». *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. [España] (5): 269-271. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/66678/118-254-1-PB.pdf?sequence=1>
- Morales, Mario Roberto. 2015. «Una alegre “revolución de colores” ». *El Periódico*. [Guatemala]. Recuperado de <http://elperiodico.com.gt/2015/09/09/opinion/una-alegre-revolucion-de-colores/>
- Naranjo, Francisco. 2012. « ¿Eres un super usuario de las redes sociales? » *PuroMarketing*. [España]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/13400/eres-superusuario-redes-sociales.html>
- Natal, David G. 2014. *Tendencias de Consumer Engagement para 2015*. España, Llorente & Cuenca. 12 págs.
- Oliva Marañón, Carlos. 2012. «Redes sociales y jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet». *Aposta*. [España] (54): 1-16. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- O'Reilly, Tim. 2005. «Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software». *Entrada en O'Reilly Media de 30 de septiembre de 2005*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pardo Abril, Neyla Graciela. 2013. *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. 2ª Edición. Colombia, OPR-Digital. 259 págs.
- Parra, David, *et al.* 2008. «Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas». *Revista Latina de Comunicación Social*. [España] (63): 63-10. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html
- Pantoja Chaves, Antonio. 2011. «Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales». *Revista Tejuelo*. [España] (12): 218-226.
- Prensky, Marc. 2010. «The Longer View: Why YouTube Matters». *On the Horizon*. [Estados Unidos] 1-12. Recuperado de http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Why_You_Tube_Matters-01.pdf
- Productos*. 2015. Google AdSense. España. Recuperado de <http://www.google.com/intl/es/adsense/start/products.html>
- Polo, Fernando y J.L. Polo. 2012. *#Socialholic*. 4ª ed. España, Gestión 2000. 394 págs.
- Reyzábal, Ma. Victoria. 2002. *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. España, Editorial La Muralla. 269 págs.
- Ros-Martín, Marcos. 2009. «Evolución de los servicios de redes sociales en internet». *Revista El profesional de la información*. [España] 18 (5): 552-557. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Said, Elías y C. Arcila. 2011. «Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0». *Comunicar*. [España] 37 (19): 125-131.

- Sánchez Sánchez, Diego Alonso. 2007. «El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno». *Revista Lasallista de investigación*. [Colombia] 4(1): 67-73. Recuperado de http://www.lasallista.edu.co/xcul/media/pdf/Revista/vol4n1/6773_El%20periodismo%20digital.pdf
- Santo, Carmen. 2013. «12 tipos de usuarios de redes sociales en función de su comportamiento». *PuroMarketing*. [España] Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/15829/tipos-usuarios-redes-sociales-funcion-comportamiento.html>
- Serrano Tellería. 2010. «Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo». Universidad del País Vasco. 433 págs.
- Siles González, Ignacio. 2005. «Internet, virtualidad y comunidad». *Comunicación y Sociedad*. [México] (2): 55-69 Recuperado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/rcs002/04-SILES.pdf>
- Siles González, Ignacio. 2008. «A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007) ». *Comunicación y Sociedad*. [México] (10): 55-79 Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys10_08/cys_10_2.pdf
- Social Media Coach: Facebook Guide*. 2011. HootSuite. Estados Unidos. 4 págs.
- Sota, Idoia. 2015. « ¿Por qué se forran los ‘youtubers’? ». *El País*. [España]. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html
- Terrón, Lucía. 2014. «Del periódico a la Tablet: ¿cómo fidelizan los medios digitales a sus lectores? ». *#TCBlog*. [España]. Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/08/del-periodico-a-la-tablet-%C2%BFcomo-fidelizan-los-medios-digitales-a-sus-lectores.html>
- The YouTube creator playbook for brands*. 2013. Google. Estados Unidos. 100 págs.
- Van Dijk, Teun A. 2010. «Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso». *Revista de investigación lingüística*. [España]. (13): 167-215.
- Vásquez Anderson, Annel A. 2004. «Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación». *Comunicación y Sociedad*. [México] (2): 247-273 Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/247-273.pdf
- Wirecast for YouTube*. 2012. *Telestream*. Estados Unidos. 100 págs. Recuperado de <http://www.telestream.net/wirecastforyoutube/documentation/Wirecast-for-YouTube-User-Guide-Windows.pdf>
- Zallo, Ramón. 2011. *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. España, Gedisa. 414 págs.