



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Propuestas para el uso de los medios sociales por parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Lucas Martín Gros**

**Luis Ricardo Sandoval, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2013**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Carrera de Ciencias de la Comunicación**

## **Tesina de grado**

---

# **Propuestas para el uso de los medios sociales por parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil**

---

**Autor:**

***Lucas Martín Gros***

D.N.I. 27143300

Teléfono: 0297-154187079

[lucasmgros@gmail.com](mailto:lucasmgros@gmail.com)

**Tutor:**

***Mgter. Luis Ricardo Sandoval***

**Diciembre 2012**

# 1 Índice

1	Índice.....	2
2	Introducción.....	4
3	Definiciones Previas.....	7
3.1	<b>Internet, su concepto y origen.....</b>	<b>8</b>
3.2	<b>La web 2.0.....</b>	<b>12</b>
3.3	<b>El software en la nube y su relación con los medios sociales.....</b>	<b>20</b>
3.4	<b>Los medios sociales.....</b>	<b>25</b>
3.4.1	Breve descripción de un medio social: <i>Taringa!</i> .....	28
3.4.2	Los medios más difundidos: <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .....	30
3.4.3	Los blogs y los medios sociales.....	33
3.5	<b>Definición de interactividad.....</b>	<b>35</b>
3.6	<b>Concepto de Organizaciones de la Sociedad Civil.....</b>	<b>40</b>
4	Los contenidos en los medios sociales.....	42
4.1	<b>El rol del community manager.....</b>	<b>44</b>
4.2	<b>Administración de comunidades.....</b>	<b>47</b>
4.3	<b>Planificación en los medios sociales.....</b>	<b>49</b>
4.4	<b>Características de los contenidos en los medios sociales.....</b>	<b>55</b>
5	El plan de comunicación en las OSC.....	63
6	Las OSC en <i>Facebook</i> : un abordaje.....	67
6.1	<b>Las prácticas de las OSC en los medios sociales.....</b>	<b>68</b>
6.1.1	Descripción de las instituciones a observar.....	70
6.1.2	<i>Asociación Amigos el Arte Mechenien</i> .....	71

6.1.3	<i>Unión Vecinal Barrio Rotary XXIII</i> .....	72
6.1.4	<i>Asociación Fútbol de Salón Caleta Olivia (A.Fu.Sa.C.O)</i> .....	73
6.1.5	<i>Asociación defensa del consumidor</i> .....	73
<b>6.2</b>	<b>Los perfiles de Facebook</b> .....	<b>74</b>
<b>6.3</b>	<b>Análisis de los datos recolectados de los perfiles</b> .....	<b>75</b>
<b>6.4</b>	<b>Conclusiones del análisis de los perfiles de Facebook</b> .....	<b>77</b>
<b>6.5</b>	<b>Entrevistas con los responsables de los perfiles</b> .....	<b>84</b>
7	Conclusiones .....	89
8	Referencias Bibliográficas .....	95
9	Anexo I .....	99

## 2 Introducción

A través de los tiempos, la información necesitó un soporte por el cual difundirse y conservarse. En esta época, la tecnología que permite acumular la información son las computadoras y el medio de difusión la conexión entre ellas, o más conocido como: internet.

El desarrollo de este tipo de conexiones ha permitido grandes adelantos tecnológicos, que no serían significativos sin sus prácticas sociales relacionadas.

Cuando gran parte de la sociedad del Siglo XXI se apropió del uso de los dispositivos electrónicos e incorporó a su vida cotidiana la relación con éstos, provocó un cambio ya no tecnológico, sino social.

La forma en que las personas se relacionan comenzó a estar cada vez más mediada por algún tipo de dispositivo electrónico, y en los últimos años, los medios sociales han ocupado un lugar relevante en la comunicación humana.

Los medios sociales constituyen un nuevo canal de comunicación; económico, accesible y sencillo de utilizar. Éstos son plataformas informáticas que funcionan sobre internet y a diferencia de los medios de comunicación tradicionales<sup>1</sup>, permiten un mayor grado de interactividad con los contenidos presentados, facilitando la comunicación entre las personas. Una de las características particulares, es que funcionan en diferentes tipos de dispositivos y el receptor es al mismo tiempo, el emisor de la información.

---

<sup>1</sup> A los fines de este trabajo se diferenciará los medios sociales de los medios masivos de comunicación tradicionales, concibiendo estos como los medios desarrollados previamente. Entre estos se encuentran la televisión, la prensa escrita y la radio.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), en general, buscan beneficiar de algún modo a la misma sociedad a la que pertenecen. Se nutren principalmente de la participación de sus miembros en las actividades que proponen y para que estas acciones sean efectivas, necesitan la comunicación masiva de sus acciones a la mayor parte de la comunidad. Sin embargo, por no pertenecer ni a la lógica del Mercado, ni a la del Estado, no siempre este tipo de organizaciones ha tenido un lugar preponderante en los medios masivos de comunicación tradicionales. Particularmente en Argentina, la legislación que ha regulado las últimas décadas los medios de comunicación ha privilegiado los intereses comerciales excluyendo la voz de otros actores sociales como las OSC. (Mastrini, G.: 2004)

Las características de los medios sociales en cuanto nuevo medio de comunicación, permite a las OSC utilizar un nuevo medio de comunicación masivo y relacionarse con la comunidad a la cual están dirigidos. Como todo medio, tiene sus características particulares y es tarea del comunicador social conocerlas y evaluar las mejores formas de usarlas, para que la sociedad en su conjunto se beneficie con ello.

Conocer un medio de comunicación no es posible sin considerar las prácticas sociales que involucra. El análisis del uso que hacen estas organizaciones de estos medios servirá para potenciar los aspectos positivos y reducir los negativos. Si bien cada caso y contexto son particulares, los ejemplos son posibles de adaptar a las nuevas situaciones y sus particularidades.

Esta tesina plantea un trabajo de observación sobre las acciones que realizan algunas organizaciones de la sociedad civil en la ciudad de Caleta Olivia, Provincia de Santa Cruz. La investigación tiene el fin de generar propuestas para contribuir a que las OSC mejoren sus estrategias comunicativas en el uso de los medios sociales.

### **3 Definiciones Previas**

El objeto de estudio de este trabajo son las prácticas desarrolladas por las Organizaciones de la Sociedad Civil en los medios sociales. Para poder abordar estas prácticas, hay que definir ciertos términos y describir las particularidades de los medios sociales en tanto medios de comunicación, diferenciándolos de los medios *tradicionales* de comunicación.

Esta descripción implica una genealogía del medio, debiendo recorrer su origen e historia, que no sólo es una descripción de invenciones tecnológicas, sino que involucra las prácticas sociales alrededor de estas invenciones.

### **3.1 Internet, su concepto y origen**

Para formular una definición de Internet, usualmente son descritas las tecnologías implicadas y el desarrollo de dispositivos a lo largo de un periodo de tiempo, sin embargo, esto no incluye los aspectos sociales del fenómeno.

Para este trabajo, Internet es considerado como una interconexión de dispositivos electrónicos que permite compartir información (datos) entre sí. Dichas interconexiones utilizan varias vías de comunicación, tales como líneas de teléfono, enlaces de radio y/o fibra óptica.

Para que la red funcione y cada dispositivo, con sus características propias, entienda la información transmitida, se crearon distintos lenguajes y protocolos de comunicación, los que a su vez se utilizan para dirigir un paquete de datos desde su fuente a su destino a través de la red, es decir: de una computadora a la otra. El más conocido de estos es el *world wide web (WWW)*, popularizado en la década del 90 por su capacidad de relacionarse mediante hipervínculos<sup>2</sup>. Hay que distinguir entonces al internet del *WWW*, ya que éste último es un modo de comunicación o conjunto de protocolos funcionando en internet. Existen otros protocolos que ocupan un lugar importante en el *ecosistema* de la web, como el *VoIP* (Voice Over Internet Protocol) y el *FTP* (File Transfer Protocol). El primero relacionados con la transmisión de voz utilizando el protocolo IP, y el segundo con la transferencia de archivos.

---

<sup>2</sup> Vínculo, textual o gráfico en una pantalla que remiten o relaciona documentos entre sí.

Asimismo, hay que considerar dos aspectos fundamentales para el funcionamiento de Internet: por un lado, el hardware, o los componentes físicos que hacen funcionar a los dispositivos, y por otro, los componentes lógicos necesarios para hacer posible la realización de las tareas asignadas a las partes físicas justamente, denominadas software, y que incluyen los protocolos de transmisión antes mencionados. Por ello, es fundamental diferenciar aquí el concepto de hardware del de computadora, ya que un equipo preparado para navegar por Internet, puede considerarse un teléfono celular de última generación, una computadora portátil o cualquier otro dispositivo físico que tenga la capacidad de acceder a la red, navegarla, procesar y compartir información.

El origen de Internet se puede encontrar en los desarrollos conjuntos entre instituciones educativas surgidos en diversos países, principalmente en los Estados Unidos durante el período denominado la “Guerra fría” entre fines de la década del 50 y principios de la década de 90. El principal uso de la red en este período fue experimental, académico y gubernamental, hasta que a comienzos de la década de los 90, coincidiendo justamente con el fin de la “Guerra Fría”, se permite formar parte de la red a operadores privados, quienes comenzaron a brindar acceso y a utilizar el sistema para generar proyectos comerciales. Con su uso lucrativo, la difusión de la red se incrementó y comenzaron a desarrollarse nuevos usos para esta herramienta.

A pesar de su incipiente aparición, se distinguen tres etapas en la historia del uso de Internet: una relacionada con el mundo académico y otras dos con el mundo comercial.

La primera corresponde a una fase de desarrollo donde Internet es una herramienta para la transmisión de datos entre distintos servidores con marcado uso experimental, ya que estaba en pleno desarrollo. En este primer período, Internet aún estaba en manos de las universidades y el ámbito comercial no tenía injerencia en la red. Entre las primeras universidades que desarrollaron esta tecnología se hallan las de Estados Unidos, a las que luego se conectaron universidades europeas y luego asiáticas. En un principio, varias universidades se agruparon de modo separado, y cada una de ellas poseía su propio protocolo de comunicación, pero a medida que se fueron interconectando, homologaron los protocolos unificando criterios y facilitando aún más el vínculo. Esto permitió que paulatinamente más entidades se unan a la red y compartan contenidos.

Durante el segundo período -considerado desde la apertura comercial de la red, a principios de la década del 90- se permitió, la masificación de su uso. El protocolo predominante se convierte en el *WWW*, pudiendo denominar a este período como la *web 1.0*. En esta etapa, la información era mostrada en páginas estáticas, programadas principalmente en lenguaje *HTML* (HyperText Markup Language), simples, difíciles de actualizar y sin ningún tipo de tecnología involucrada que permitiera el intercambio de

información más que enviar un correo electrónico al dueño del sitio<sup>3</sup>. Para llegar a realizar esto ya se habían solucionado problemas de discrepancias entre protocolos y aún coexistían diversas redes (webs) que funcionaban en internet, principalmente con uso académico.

Este período del desarrollo a su vez está emparentado con las empresas dedicadas a la tecnología denominadas *punto com*, pertenecientes a la incipiente industria de Internet. Muchas de estas compañías vieron su fin con la caída de sus acciones en la bolsa tecnológica de Estados Unidos con la debacle bursátil en marzo del año 2000.

No obstante y a pesar de esta crisis, varias de estas compañías sacaron ventaja y lograron beneficiarse de la caída económica. Entre estas compañías se pueden destacar por ejemplo *e-Bay* y *Amazon*, empresas que aún existen y pudieron sobrellevar el colapso financiero. Es importante recalcar también que de esta crisis surge un nuevo paradigma respecto del uso, función social y comercio en la red de redes. A partir de esta nueva forma de comprender las tecnologías informáticas surgió la denominada *web 2.0*, un nuevo paradigma de uso de la red de redes.

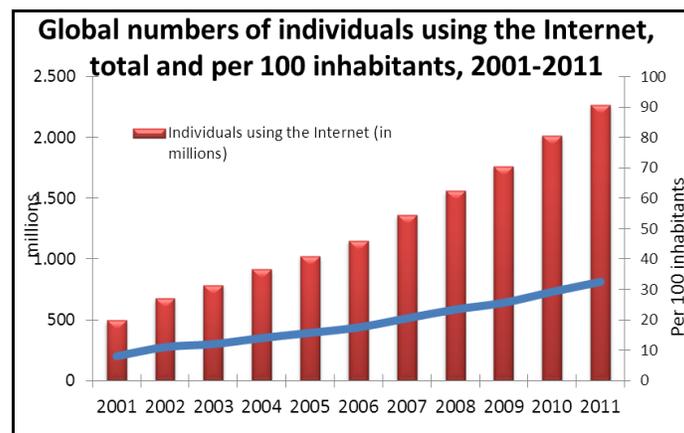
---

<sup>3</sup> Si bien existían sistemas de comunicación de boletines y mensajes, estos requerían software especializado y conocimiento de las funcionalidades. Pero en la etapa de la web 1.0, la principal forma de comunicarse en internet era por correo electrónico.

### 3.2 La web 2.0

Técnicamente hablando, las páginas que utilizan Internet conocidas como la *web 2.0* son sitios construidos con nuevos desarrollos, que ya estaban siendo utilizados por los computadores de las grandes corporaciones, pero ahora orientados a pequeños sitios. La principal tecnología empleada es la de *bases de datos*, la que permite el almacenamiento de mayor cantidad de información y su actualización de modo rápido y sencillo. Esta tecnología requirió la incorporación a la web de tecnología de páginas dinámicas, como *ASP*, *ASP.net* y las diversas versiones de *PHP*. Las primeras utilizando tecnologías de servidores de *Microsoft* y la segunda compitiendo desde el software libre, utilizando servidores que funcionan a partir de entornos *Linux*.

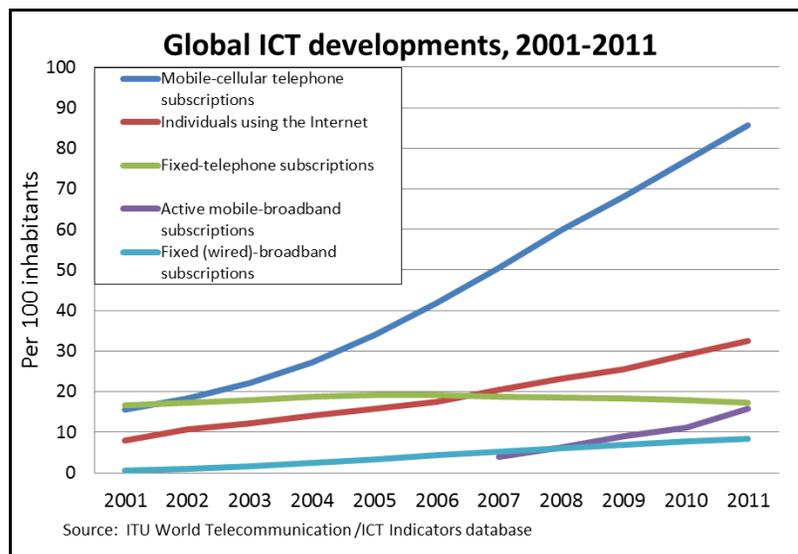
A estas características técnicas se añade la difusión masiva de Internet, lo que provocó un creciente número de usuarios a nivel mundial, pasando de 0,8 por cada 100 habitantes en el 2001 a 34,7 usuarios en el 2011<sup>4</sup>. Este crecimiento permitió mejoras en las infraestructuras y el aumento de las velocidades de conexión. También facilitó la transmisión de mayor cantidad de datos, incrementando el uso de imágenes y video.



<sup>4</sup> Las estadísticas y los gráficos utilizados fueron extraídos del sitio web de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

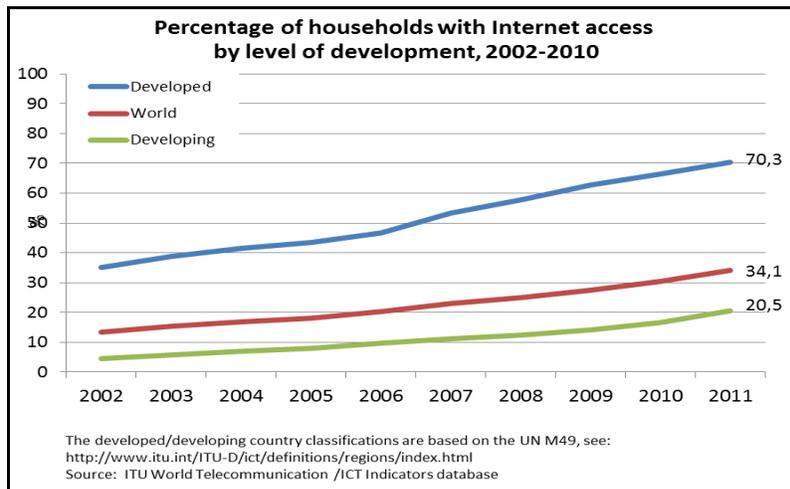
En esta segunda etapa de la web, los sitios fueron diseñados para fomentar la interactividad y el intercambio de información. Al mismo tiempo, fueron estudiados los modos de desarrollar sitios visualmente más atractivos y fáciles de utilizar. Estas cualidades no surgieron de forma azarosa, sino que muchas disciplinas confluyeron en el desarrollo de nuevos diseños, centrados en la experiencia del usuario al momento de relacionarse con las interfaces gráficas.<sup>5</sup>

En la definición del concepto de *web 2.0* deben considerarse los cambios sociales políticos y económicos que devinieron a principios del Siglo XXI. En este concepto también, es necesario mencionar el fenómeno del acceso a internet por parte de una mayor cantidad de dispositivos móviles, que con las mejoras y la difusión de la tecnología permitieron a los usuarios acceder a las redes de información de forma más dinámica y frecuente.



<sup>5</sup> Entre estas disciplinas se encuentran el diseño orientado al usuario y la usabilidad.

El crecimiento de la *web 2.0* se fomentó gracias a la difusión *boca a boca* de los beneficios de las nuevas tecnologías y la creencia generalizada en que todo avance tecnológico es “mejor” y “superador” al anterior. El entusiasmo y promoción de la informática como una herramienta laboral más eficiente y económica y los nuevos servicios ofrecidos en la *WWW*, también provocaron que cada vez más personas adquirieran dispositivos informáticos y se capaciten en su uso. La necesidad de nuevos aparatos de telefonía y comunicación alimentaron el mercado de los dispositivos, lo que generó una industria alrededor del software y la generación de contenidos orientados a la web.



Respecto a estos contenidos ofrecidos, la *web 2.0* es una transición de un modelo ligado al de los medios tradicionales, donde hay un productor o emisor de contenidos y un público receptor de los mismos asimilando aplicaciones que funcionan en la red y que fueron diseñadas para el intercambio de información entre usuarios. Una de las diferencias entre el modelo de la *web 1.0* y el *web 2.0* es esta similitud de la primera con los medios tradicionales de comunicación, donde la comunicación circula de un punto hacia muchos.

La transición del *modelo estático* al *modelo participativo* de la web tuvo su desarrollo a medida que los conocimientos sobre programación y el uso de herramientas informáticas avanzaban y surgían nuevas aplicaciones y sitios con diversas funcionalidades orientadas hacia un modelo pensado para la interactividad y la relación entre las personas.

La creación del término *web 2.0* es atribuido a Tim O'Reilly, quien en la conferencia del año 2004 en San Francisco presentó el término ante varios especialistas. Sin embargo, existen detractores de la palabra quienes afirman que es un término de moda, fruto del marketing y no de la potenciación y difusión de las características de la red como medio.

Por ello, para David de Ugarte, el término *web 2.0* es la respuesta a la pregunta "*¿quién hace los contenidos?*" En la respuesta a esta pregunta, el nuevo paradigma representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época de oro de las *punto com*:

*"La web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. Bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder. En la web de las punto com el poder para elegir qué se producía y qué se seleccionaba era básicamente el mismo y las decisiones las tomaban los mismos sujetos que en el viejo sistema mediático de broadcasting descentralizado". (De Ugarte, D.; 2007)*

La *web 2.0* representa *"la separación entre producción y distribución de la información"*. Esto puede ser tomado como una gran oportunidad para la democratización de la información y la pluralidad de voces, sin embargo De Ugarte no lo considera así, afirmando que *"la cuestión central –el poder de filtro– sigue abierta, y bajo la etiqueta 2.0 se ocultan distribuciones de poder, modelos sociales antagónicos."*

El autor concluye que *"la lógica es que cualquiera puede subir cualquier cosa, pero el resultado que se ofrece es único e igual para todos"* (De Ugarte, D., 2007).

Esta postura manifiesta que en la distribución de información y creación de contenidos para cualquier tipo de medio, siempre hay una relación de poder, llámese cuestión del pensamiento de época, coerción de los Estados o limitaciones tecnológicas. La cuestión del poder al momento de creación y distribución de la información no es necesariamente mala o malintencionada, pues cada creador tiene un interés particular, una ética y moral diferente que guía su creación hacia un fin en particular, cualesquiera fuese. "Comunicar" siempre implica una intención y una posición dentro de una situación particular; de esta manera se forma parte de los conjuntos de tácticas y estrategias utilizadas en la vida diaria. Creer entonces en una situación comunicativa que carezca de relaciones de interés y de poder, es verdaderamente, un imposible.

La *web 2.0* es colaborativa, interactiva y trabaja en torno a comunidades, la que juzga y dictamina qué es lo que se puede y no hacer dentro de ella. Sin embargo, por más que la comunidad fomente las prácticas igualitarias y horizontales, un grupo - mayoritario o no- va a ejercer mayor influencia.

De Ugarte menciona por ello que el control de la información en la *web 2.0* "no sólo se invita al público a aceptar un filtro pretendidamente democrático independientemente de sus preferencias, sino que ese filtro necesariamente tendrá los sesgos propios de la identidad del pequeño grupo de usuarios más influyentes, de la oligarquía participativa que irremediablemente aparecerá como consecuencia de la lógica del servicio. Y tarde o temprano los nuevos usuarios que intenten aportar contenidos al repositorio común se darán cuenta de que se les impone lo que de facto es una línea editorial y por tanto una forma de control ideológico." (De Ugarte, David; 2007).

Al ser colaborativa, el usuario o los grupos de usuarios tienen un peso muy importante en la *web 2.0*: tal como en los medios de comunicación tradicionales existían las audiencias, en la web colaborativa existen las comunidades, y el átomo de éstas son los usuarios.

La importancia del usuario en la *web 2.0* se pone en evidencia cuando suceden cambios en las grandes plataformas. Si hay algo que molesta o disgusta, grupos mayoritarios manifiestan su descontento y algunas veces esto es aceptado por la mayoría y los reclamos son elevados a quienes administran las plataformas. En muchos casos los propietarios o administradores deben responder ante estas quejas; si son correspondidos, las comunidades siguen y anotan como "victorias" o "logros" del poder de los usuarios privilegiados. Por el contrario, cuando éstos no son considerados, los usuarios aceptan las nuevas normativas o abandonan las plataformas, sitios o comunidades. El futuro de estos movimientos es incierto, pero los administradores

saben que sin usuarios, las comunidades pierden sus miembros, los sitios caen en desuso y cierran o son simplemente condenados a subsistir con bajas audiencias.<sup>6</sup>

Este poder que pueden ejercer los usuarios se puede ejemplificar con lo sucedido en las plataformas lanzadas por *Google* a principios del 2010. La empresa decidió lanzar de forma súbita y forzada *Google Buzz*, un medio social acoplado a *Gmail*, el servicio de correo electrónico ofrecido por la empresa. La primera reacción de los usuarios fue de sorpresa y descontento, cada vez que los usuarios publicaban un mensaje o recibían un mensaje a través de *Google Buzz*, aparecía en la bandeja de entrada de *Gmail*, como si fuera un nuevo mensaje de correo electrónico, funcionalidad que llenaba las casillas con mensajes no deseados. Lamentablemente, la empresa no había preparado a los usuarios y todo aquello que publicaban era visible para todo aquel que buscase información en el perfil de usuario de esta nueva plataforma, desconociendo la privacidad del usuario.

Una de las mayores demandas fue la carencia de un control y configuración de la aplicación. *Google* fue corrigiendo paulatinamente estas falencias con consecutivos cambios en la plataforma. Finalmente, algunos usuarios adoptaron la herramienta, sin embargo, al no tener reglas de uso claras, formas de organizar la herramienta y un control de privacidad cómodo, la herramienta no fue adoptada masivamente y sólo un pequeño grupo de usuarios accedía a ella. Lo mismo sucedió también con *Google* y otro intento por adentrarse en los medios sociales denominado *Google Wave*,

---

<sup>6</sup> Este tipo de situaciones se describe en la siguiente nota aparecida en *BBCmundo.com* el Miércoles, 18 de febrero de 2009, en donde Facebook es obligado a rectificarse ante el pedido de los usuarios. [http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/misc/newsid\\_7897000/7897160.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/misc/newsid_7897000/7897160.stm)

plataforma que también funcionaba en base a las cuentas de correo de *Google*: Al no ser en ésta lo suficientemente claro el funcionamiento de la plataforma, *Google Wave* pasó a ser “un comentario” en blogs de fanáticos de la tecnología, pero no un verdadero medio social realmente usado. Finalmente, para fines del 2011, ambos servicios del “gigante de Internet” habían sido clausurados y caídos en el olvido.

A pesar de que es motivo de polémicas, el éxito de la denominación *web 2.0* para hablar del cambio tecnológico y social respecto a Internet como medio de comunicación, generó que todos quieran crear su propia denominación para los permanentes cambios y evoluciones que ocurren en el incipiente medio. El término *web 3.0*, o *web semántica* habla del fenómeno de formatos comunes donde están integrados y combinan datos procedentes de diversas fuentes. La *web semántica* correspondería en realidad a una evolución posterior a la *web 2.0*, que sería más inteligente, en donde el *HTML* sea dejado de lado por una tecnología donde la información sea compartida más velozmente, con mayor interoperabilidad. Entre las diversas cosas que incluiría esta denominada *web 3.0* se encuentran la evolución del uso y la transformación de la red en una base de datos. Del mismo modo, los contenidos deberían ser más accesibles por múltiples aplicaciones que no fueran los exploradores (*browsers*).

### **3.3 El software en la nube y su relación con los medios sociales**

Finalmente debe incluirse en los desarrollos de la *web 2.0* el *cloud computing* o *computación en la nube*, en castellano. En este modelo de distribución de software la compañía que desarrolla el producto provee el servicio de mantenimiento, operación diaria, y soporte del software usado por el cliente. La compañía proveedora aloja la información, realiza el procesamiento de datos y brinda los insumos necesarios para que los programas funcionen hospedando físicamente el software en computadoras de la empresa. De esta manera, el usuario no tiene que instalar ningún software en su computadora y puede acceder desde cualquier lado manteniendo su información resguardada por un tercero. El acceso en este tipo de productos se realiza desde un explorador web, como si fuera un sitio web, pero en realidad está accediendo a todo un sistema informático que le permite al usuario operar con un software alojado remotamente.

Este tipo de servicio, en incipiente desarrollo y difusión, tiene sus ventajas y desventajas. Todo el acceso y administración es realizado a través de internet, por consiguiente si la red falla, no hay software y no puede ser operado. Sin embargo, tiene la ventaja que donde quiera que haya acceso a internet, la aplicación estará disponible. Además, debido a que el software está alojado por el proveedor de manera centralizada, todas las actualizaciones son realizadas sin la necesidad de que los clientes tengan que realizar operación alguna, reduciendo así costos en la distribución, en personal idóneo para realizar mantenimiento, en espacio físico en el computador del usuario obteniendo además, una total independencia del sistema operativo que utilice el computador. Toda la responsabilidad del funcionamiento de la plataforma

recae en manos del proveedor, quien debe garantizar el correcto funcionamiento, acceso al servicio y seguridad de la información. Otra de las ventajas que tienen las plataformas en la nube es que permiten compartir documentos y archivos fácilmente, ya que se encuentran directamente en la red y cualquiera con “acceso” puede obtenerlos. De este modo no se envían archivos, reduciendo el espacio utilizado, ya que simplemente la información está alojada en un solo punto y múltiples usuarios tienen acceso a la misma. Esto permite compartir documentación fácilmente o hacerla pública simplemente con configurar el acceso al documento alojado en la red. Generalmente este tipo de software es comercializado como un servicio, debiendo el cliente pagar por su uso o por la cuota de alojamiento, pagando por el espacio de información utilizado, a diferencia del software tradicional, donde se compra una licencia de uso independientemente del modo de distribución.

La principal desventaja de este modelo de distribución de software es la seguridad. Alojar la información en servidores de terceros es más seguro que hacerlo en servidores o computadoras propias ya que desligan la responsabilidad de infraestructura en seguridad informática. Sin embargo, toda la información queda en manos de un tercero. El usuario no tiene acceso directo a sus contenidos, ya que están guardados en un lugar remoto y siempre está en duda la privacidad con la que estos terceros manejan los datos y la seguridad de como los resguardan. La información del usuario ya no es más de él, otro tiene el control.

De allí que otra de las desventajas de este sistema sea que al no tener acceso al programa, en caso de que el usuario no quiera seguir usando el servicio brindado, tenga que mover toda la información del servidor del tercero y alojarlo en otro lado,

trámite engorroso que trae aparejado problemas de compatibilidad de formatos y velocidad de descarga y carga de la información.

Los medios sociales fueron creados en base a los conceptos principales de la *web 2.0* y la *computación en la nube*, y como tales han heredado sus problemas, principalmente el de seguridad y el de privacidad de la información. Los medios sociales brindan muchas posibilidades para compartir, pero al mismo tiempo condenan a confiar en un tercero toda información personal y aquello que es compartido. Cada plataforma en las que corren estos medios brinda distintas características de seguridad, entre las que permiten dar acceso y controlar quienes ven la información privada del usuario. Sin embargo, al ser algo tan incipiente no hay una “cultura” por parte de los usuarios respecto a la seguridad informática. Esto hace que los medios sociales sean inseguros para estos usuarios justamente. El desarrollo de una cultura informática que posea conocimientos de las relaciones y códigos que habitan la red, brindará a cada usuario una mayor seguridad de sus datos. Esta seguridad no está basada en un antivirus o una contraseña sino que cada usuario debe realizar prácticas para resguardar su información y estas prácticas ya no dependen de un proveedor de servicios o administradores de plataformas, sino que es una cuestión personal de cada usuario. A medida que la “cultura informática” se arraigue en la sociedad va a generar anticuerpos para los problemas que ella misma genera. Los problemas de la sociedad informatizada tienen una solución social, no necesariamente informática.

La *web 2.0* cambió muchos hábitos sociales, haciendo el uso del medio cada vez más normal y cotidiano. En la web, los usuarios realizan compras, se comunican, buscan parejas, trabajan, expresan emociones y buscan ayuda. Tal fue el impacto social de Internet, que se ha convertido en la fuente de información preferida por delante de la televisión, los periódicos y la radio<sup>7</sup>. Esto también demuestra que la confianza depositada en la información vertida en la red ha sido fortalecida socialmente, a medida que el medio se popularizó. Sin embargo, medios tradicionales como los periódicos, siguen teniendo fieles seguidores y se adaptan para convivir y coexistir con el nuevo medio. Lejos está la competencia entre distintos soportes, dado que los medios se complementan y coexisten.

A medida que expanden y consolidan su uso como un medio de comunicación, los usuarios consideran a los medios sociales como fuente fidedigna de información. La importancia de estos como medios se pudo observar en los casos de desastres naturales como los ocurridos en Haití y Chile en enero y febrero del 2010 respectivamente. Debido a la velocidad y sencillez para acceder a la red, la gente puede comentar lo que le está sucediendo, es por eso que los hechos, “combustible” de las noticias, son relatados por todos los usuarios a través de los medios sociales con mayor rapidez.

Es así entonces, que la información pudo conocerse de este modo antes que cualquier otro medio tradicional lo pueda comunicar, por la sencilla razón de que

---

<sup>7</sup> Reaney Patricia, *Internet es la fuente de información más popular: estudio*. Artículo traducido en Redacción de Madrid, Nueva York, EE.UU., Reuters, 17 de junio de 2009. Disponible en línea en: <http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE55G1TU20090617?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0>

combinan dos factores importantes, la telefonía celular con acceso a Internet y la comunicación en red, lo que permite mayor velocidad para difundir hechos.

### **3.4 Los medios sociales**

Los medios sociales o su homónimo en inglés *social media*, son sitios web o plataformas informáticas donde sus miembros pueden (Boyd D. y Ellison N.:2007):

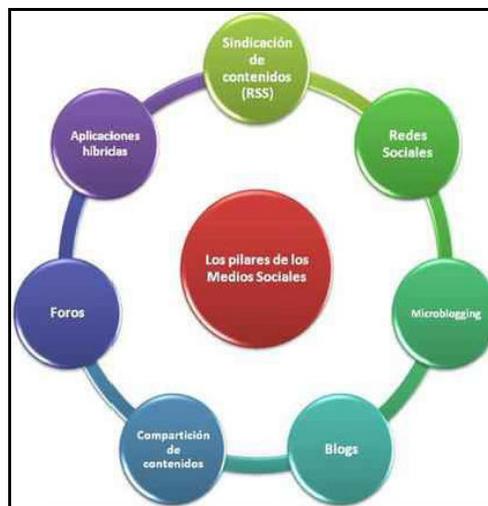
- *Construir un perfil público o semi publico en un sistema cerrado.*
- *Articular una lista de otros usuarios con quien comparten o conectan de algún modo o medio.*
- *Ver y recorrer su lista de contactos y aquellas listas hechas por otros registrados en el sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones varía según el sitio.*
- *Asimismo el usuario debe estar registrado, pertenecer y colaborar con información tal como textos, opiniones o artículos, videos, imágenes, archivos y cualquier otro tipo de información que este usuario quiera compartir, siempre y cuando lo permitan las reglas de la red social en Internet, o comunidad virtual y las características de la plataforma tecnológica en donde sucede este intercambio.*

Del mismo modo se puede entender los medios sociales como un grupo de medios de comunicación online con las siguientes características: (AERCO-PSM, 2012: p.9)

- *Son participativos: los medios sociales favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado, difuminando la distinción entre medio y audiencia.*
- *Son abiertos: la mayoría de los servicios o plataformas de social media están abiertos a comentarios y participación.*
- *Permiten conversaciones: mientras que los medios tradicionales consisten, básicamente, en emisión (contenido transmitido o distribuido a una audiencia), los medios sociales se consideran una conversación bidireccional.*

- *Crean comunidad: los medios sociales permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ellas.*
- *Desarrollan conectividad: La mayoría de los medios sociales desarrollan una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.*

Es de destacar que esta segunda acepción de medio social tiene en cuenta la multiplicidad de plataformas y concibe el conjunto como un medio en sí mismo. En este conjunto confluyen diversas tecnologías y plataformas con distintas características, pero con la posibilidad en común de permitir la comunicación entre las personas.



Estas plataformas están construidas con la finalidad de favorecer la interacción humana. La digitalización hace que éstas sean múltiples, de las más variadas funcionalidades y que cambien de forma permanentemente, adaptándose a los usos y soportes asignados, permitiendo así nuevas posibilidades.

Las propiedades mencionadas facilitan que estas plataformas sean masivas, ya que al evolucionar de forma constante hacen que puedan estar en distintos soportes y que posean diversas facilidades para llegar al mayor número de personas. Esta particularidad permite que sean consideradas como un nuevo medio; una nueva forma de comunicación masiva, con características diferentes a la de los medios tradicionales de comunicación y otros medios de comunicación digitales.

Por sus características particulares, los medios sociales son el primer medio que permite grupos y conversaciones al mismo tiempo. *Los medios tradicionales que servían para crear grupos como (televisión o radio) eran unidireccionales<sup>8</sup>, en cambio los medios que permitían conversaciones (teléfono) no servían para crear grupos. Internet ha supuesto un cambio de paradigma; nos da el modelo de muchos para muchos.* (AERCO-PSM, 2012, p.10)

Al estar creadas como una aplicación, con la finalidad de relacionar los usuarios para comunicar mensajes, la principal característica de este nuevo medio es la posibilidad de una mayor interactividad, con las interfaces, como con la interacción entre las personas que utilizan el medio.

Desde los primitivos, incómodos y aparatosos equipos, hasta los diminutos y portables dispositivos inalámbricos han sucedido muchos cambios y la sociedad se adapta a ellos. Los medios sociales -a diferencia de los medios tradicionales- por su posibilidad técnica de interacción entre usuarios, permiten formar redes sociales mediadas por Internet, es por eso que muchas veces son denominados *redes* sociales a los *medios* sociales, confundiendo así su significado.

---

<sup>8</sup> Con unidireccionalidad y bidireccionalidad estos autores hacen referencia al sentido de circulación del mensaje. En el primero, el mensaje sale de un emisor y llega a un receptor, en el segundo ambos participantes emiten y reciben mensajes.

La teoría de las redes sociales es anterior a la aparición de las computadoras e Internet. Estudian principalmente relaciones sociales abordadas por disciplinas tales como la economía, la sociología, la antropología y la psicología social.

Las redes sociales son *"formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos."* (Gustavo Aruguete: 2009). Si bien este concepto está presente en el de los medios sociales, hay que distinguir no obstante, la posibilidad de formar redes sociales de lo que es el medio en donde se forman y posibilitan estas redes.

#### **3.4.1 Breve descripción de un medio social: *Taringa!***

Para ahondar en una breve descripción de los elementos necesarios de una comunidad funcionando en un *social media* se abordará *Taringa!*, siguiendo la descripción que hace uno de sus fundadores en el prólogo del libro sobre la red social. En principio, el hecho de que acudan miles de personas le da la característica de "masivo". No es una comunicación privada o entre pocos, sino que es generada desde individuos para un gran número de personas. Cada vez que alguien publica una información lo hace para muchas personas. Asimismo, esta información generada tiene la intención no solamente de ser difundida y conocida, sino de crear debate y comentarios en el mismo medio. Es decir, pretende generar interacción entre los usuarios por medio de las opiniones y calificaciones del contenido publicado.

Característica, ésta, que remarca las diferencias del medio social con los medios de comunicación tradicionales, puesto que si bien apuntan a generar debate y difusión de la información, esto rara vez sucede en el mismo medio y mucho menos entre los miembros de la audiencia y con cierta brevedad de tiempo con respecto a la publicación de la información.

El libro de *Taringa!* afirma que "*compartir es el verbo que mejor define lo que sucede en Taringa!*," (Wiemeyer, F., 2009: p. 6). La particularidad de poder compartir información constituye uno de los rasgos más sobresalientes de los medios sociales, ya que a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, los mismos usuarios son los que generan los contenidos. En el mismo prólogo es mencionada también la posibilidad de compartir archivos, poesías, links, noticias, pero lo que más sobresale, es el intercambio en sí mismo. El hecho de expresarse y ser escuchado, ser valorado y valorar a otros, compartir y utilizar lo que otros comparten es lo que más atrae a las audiencias de este medio.

"*En Taringa! se puede publicar de todo menos tres cosas...*" (Wiemeyer, F., 2009: p. 6) Como se puede apreciar, este enunciado destaca una de las características principales de toda la comunidad online: *las normas*, ya que toda comunidad tiene (o debería tener) normas que organicen su funcionamiento y participación de los miembros en dicha comunidad.

Finalmente algo en donde confluyen todas las redes sociales en Internet y los medios sociales es en la *Inteligencia Colectiva*. Esta es una de las características de la

*web 2.0* y de los medios sociales, donde nadie es propietario de su palabra, ya que al compartir algo forma parte del todo: lo que uno opina, piensa, cree y disfruta está siendo compartido en la comunidad y es parte de ella. Los participantes de estas comunidades se solidarizan con la causa de pocos y las comparten desinteresadamente para alcanzar un beneficio en común. A las redes sociales las hacen los miembros de las distintas comunidades; por ello es que las plataformas tecnológicas son intermediarias, son el canal por donde circula la información que brindan y generan sus propios usuarios.

Aunque los usuarios no sean los propietarios de los sitios, son los que le dan vida con la información y uso que hacen del mismo. Esta es la gran importancia y el valor que tiene el usuario en estas plataformas. Es por esto que los propietarios permanentemente interactúan y recaudan información del uso de las plataformas, para de esta forma adaptarlas a las necesidades y gustos de los usuarios. Un ejemplo de este concepto fue el fenómeno de *Myspace*, uno de los primeros medios sociales en donde los adolescentes fueron el principal grupo etario en utilizar el medio, fenómeno que obligó a la empresa a modificar su política de uso para permitir a los menores de edad crear sus propios perfiles.

#### **3.4.2 Los medios más difundidos: *Facebook* y *Twitter***

Si bien desde la difusión masiva de la web existieron sitios que permitían el intercambio de información, la conformación de perfiles y la formación de comunidades, el fenómeno de socializar por medio de la red se empezó a generalizar a medida que Internet como medio fue popularizándose y el modelo de la *web 2.0* se

consolidó. Quizás el sitio más emblemático de los medios sociales fue *MySpace*, que desde el 2003 se ha diferenciado de otros por la posibilidad de que sus usuarios personalicen sus páginas e incluyan video y audio. Sin embargo, no fue hasta que apareció *Facebook* que los medios sociales alcanzaron su mayor popularidad.

*Facebook* fue creado en el 2004, originalmente para uso universitario, pero posteriormente fue abierto hacia el público en general.

*Twitter* nace a principios del 2006 y tiene la característica particular de que los usuarios registrados solamente pueden escribir y recibir mensajes con una longitud máxima de 140 caracteres. Esta particularidad denominó a este tipo de plataformas como de *microblogging*. Asimismo, la brevedad del mensaje permite que estos sean compartidos a través de mensajes *SMS* (Short Message Service) desde un teléfono móvil y utilizando la red de telefonía celular.

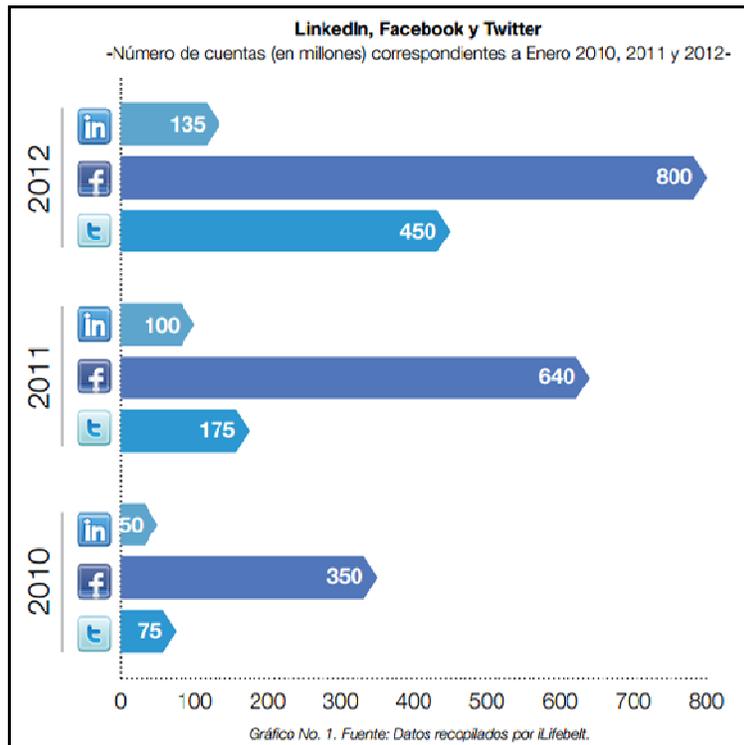
Tanto *Twitter* como *Facebook* permiten generar contenidos desde otras aplicaciones y plataformas generadas por terceros. Esta facultad facilitó a otras empresas ofrecer múltiples y variadas formas para que los usuarios compartan la información desde disímiles plataformas que utilizan el servicio.

Si bien estos medios son los más utilizados, cotidianamente aparecen y se fusionan nuevos medios sociales, con diferentes orientaciones. Similares a *Facebook* y *Twitter* con un carácter abierto, se pueden encontrar *Twenti*, *Orkut*, *Sonico* y *Google Plus*. Orientadas hacia lo periodístico o la información, *Digg* y *Meneame*. Dedicadas a lo laboral y a las relaciones profesionales, *Linked In* y *Xing*. Mientras que orientadas a la música, podemos encontrar *Last.fm* y *Grooveshark*. También existen las que utilizan

información geográfica de los participantes, como *Foursquare* y *Latitude* además de las que basan todas sus relaciones en imágenes como *Pinterest* e *Instagram*.

La mayoría de estos medios tiene su aplicación exclusiva para teléfonos inteligentes de última generación o son exclusivamente diseñadas para usarse en este tipo de dispositivos, como *Instagram*.

Es de destacar además, que muchas de estas plataformas permiten intercambiar contenidos haciendo posible que la información publicada en una sola plataforma se replique en otras, difundiendo más el mensaje emitido y alcanzando con ello, un mayor número de receptores.



### 3.4.3 Los blogs y los medios sociales

Hay que rescatar como “la semilla” de los medios sociales a las relaciones entre los creadores y usuarios de *blogs*. Sin embargo los *blogs* coinciden más con una página a la que acuden muchos usuarios pero tiene uno o varios autores, pudiéndose decir que se asemejan más al modelo de los medios tradicionales de comunicación.

En los primitivos *blogs* la idea de compartir información no estaba desarrollada y estaba más orientada a un medio de comunicación personal, de fácil creación y acceso.

Hoy en día, la masificación de la idea *de compartir* produjo que los *blogs* hayan incorporado diversas herramientas que interactúan con otras plataformas para compartir información justamente: como por ejemplo desde *Twitter* o *Facebook* como así también desde sitios dedicados a la difusión y posicionamiento de la información como *Google Plus*, *Digg* o *Delicious*.

Asimismo, *"las aplicaciones que funcionan en base a la inteligencia colectiva dependerán de la gestión, la comprensión y respuesta a las enormes cantidades de datos generados por los usuarios en tiempo real."* (Battelle, J. y O'Reilly, T.:2009). Esta tendencia muestra un panorama donde en un futuro muy cercano, la mayor cantidad de contenido va a estar generado por los mismos usuarios de Internet. A la cantidad de usuarios que vuelcan información en la red hay que sumarle la generación de datos desde nuevos dispositivos móviles. Por eso que *"la revolución de los teléfonos inteligentes ha movido la web desde nuestros escritorios a nuestros bolsillos. Las aplicaciones basadas en inteligencia colectiva no sólo están impulsadas por seres humanos que escriben en los teclados,*

*sino que cada vez hay más sensores. Nuestros teléfonos y cámaras se están convirtiendo en los ojos y oídos de las aplicaciones; sensores de movimiento y ubicación dicen dónde estamos, lo que estamos viendo, y qué tan rápido nos estamos moviendo. Los datos están siendo recogidos, presentados, y actúan en tiempo real. La escala de la participación se ha incrementado enormemente.” (Battelle, J. y O’Reilly, T.:2009)*

Si lo que Battelle y O’Reilly dicen es cierto, los trabajadores de la información y la opinión pública tendrán la labor de editar el contenido producido por otros, tratando de *guiar* la conversación. Para esto no solamente los comunicadores deberán leer y saber cómo se mueven los productores de información, sino también cómo funcionan las plataformas y que tipo y forma de información permiten publicar.

Esta labor es la que lleva a cabo el nuevo rol del comunicador, cuya ocupación principal es *guiar* y administrar comunidades en Internet; a este se lo conoce como *Community manager* o *administrador de comunidades*.

### **3.5 Definición de interactividad**

Los medios sociales están diseñados de tal modo que facilitan la interactividad, convirtiendo esta facilidad en una característica en sí del medio. Sin embargo, el concepto de interactividad implica muchos aspectos, entre ellos el de comunicación e interacción. Bien afirma al respecto José Luis Orihuela al decir *"si alguien es un comunicador, entonces tiene que ser interactivo. No hay otro modo de entender la comunicación."* (Victoria Mas, J.:2010 a). En el mismo sentido y respecto a esta relación, Marta Rizo García afirma por su parte que *"la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación. Es en la interacción comunicativa entre las personas donde, preferentemente, se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana."* (Rizo García, M.:2004).

En relación a estas citas, se puede observar como diversas corrientes han tratado de explicarse si aquello que intercambian los seres humanos entre sí es información, datos, sentidos o signos. Describir y tomar partido por una de estas posturas implica tomar partido sobre las diversas acepciones de la percepción humana. Este debate encuentra respuestas desde la teoría más mecanicista y fisiológica, pasando por las posturas lingüistas y semióticas, pudiendo también utilizar los aportes de la fenomenología y el psicoanálisis.

También implica reconocer modelos comunicacionales diversos, desde los más lineales, como el de Claude Shannon y Norbert Wiener, o los que incluyen la retroalimentación (feedback) y el contexto, como los planteados por Bateson y la escuela de Palo Alto. Modelos (todos) que desarrollan diversas maneras de explicar

qué es lo que sucede y como funciona una situación de comunicación, o de intercambio comunicativo entre seres humanos. No obstante, lo que debe quedar en claro más allá de la postura tomada, es el hecho que en una situación de comunicación siempre tiene lugar un intercambio que permite interactuar con el entorno y con otros seres humanos.

De allí que el término “interactividad” esté emparentado con el de “interacción”. Sin embargo los conceptos abordan relaciones distintas. Dice Chiappe al respecto: *“el concepto de interacción aplicaría a las relaciones que se presentan entre personas e interactividad a las relaciones entre personas y sistemas”*. (Chiappe, A.: 2006).

El término interacción por lo tanto, se utiliza en la relación entre seres humanos o la experiencia del intercambio comunicativo entre personas. Cuando se habla de interactividad, la relación ya no se centra en los seres humanos, sino que intervienen en la relación de las personas, las máquinas, las interfaces informáticas y los medios. Es decir, en la interacción del humano con una máquina.

Desde este punto de vista, al observar dos personas comunicándose por el chat de *Facebook* se estaría analizando la interacción entre ellas, ya que el proceso comunicativo está realizándose entre dos personas. *Facebook*, sería el medio que permite dicha interacción. Tomando en cuenta el modo en que una de estas dos personas utiliza e interactúa con la herramienta (*Facebook*), dejando un mensaje en el muro de la otra persona, o enviándole un mensaje privado, los pasos que sigue (como por ejemplo dónde sí o dónde no hace *click*), se estaría analizando la interactividad de

este sujeto con un sistema. La interactividad haría referencia así a la relación entre un usuario o actor con un sistema (Estebanell, M.:2000).

De allí que Rafaeli diga: "*La interactividad es un término muy usado intuitivamente, pero que su concepto no es definido correctamente.*" (Rafaeli, S.:1988). Como se puede observar, el conflictivo término tiene muchas variantes, siempre según el aspecto o los elementos considerados para definir aquello que se describe. Esto lleva a diversas posturas que toman la velocidad, la sincronía, el control, la participación y direccionalidad, entre otras variantes. Por ello, es que estas respuestas al problema van desde considerar a la interactividad como una propiedad de los medios (o artefactos) a una variante externa a ellos. Así Rafaeli y Ariel distinguen entonces tres formas en que es utilizado el término (Rafaeli, S. y Ariel Y.:2007):

- *La interactividad como una variable relacionada a un proceso*
- *La interactividad como una característica invariable del medio*
- *La interactividad como una variable basada en la percepción*

Para estos autores las divergencias en los trabajos surgen de las distintas conceptualizaciones del término. Los que eligen la primer forma mencionada, generalmente realizan estudios en relación a como dos o más participantes transmiten informaciones y se relacionan entre sí. Los que toman la segunda forma -la interactividad como una característica del medio- centran su atención en los dispositivos tecnológicos y la posibilidad de que estos generen interacción. Finalmente, los que toman la tercera abordan las experiencias de los usuarios al momento de interactuar.

Es así entonces que la interacción considerada como una relación y no como una propiedad de los artefactos permite que sea "*considerada de manera más amplia que una sola situación, determinada por el medio ambiente e instrumentos específicos*". (Rafaeli, S. y Ariel Y.:2007). También esta propuesta incluye que "*una definición básica y útil de interactividad debería poder implementarse en cualquier soporte, independientemente de sus características, actores o situación específica alguna. Esto no quiere decir que la interactividad siempre se realice de la misma manera. No obstante, esperamos una definición con un significado constante.*" (Rafaeli, S. y Ariel Y.:2007)

Considerando estos argumentos, la interactividad sería "*una expresión que en una serie dada de intercambios comunicacionales cualquier tercera (o posterior) transmisión (o mensaje) está relacionado en algún grado a mensajes que tuvieron lugar en intercambios previos en transmisiones anteriores*". Esto incluye considerar a la interactividad como "*una variable relacionada a un proceso que está basada en la respuesta.*" (Rafaeli S.: 1988)<sup>9</sup>

Los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos permiten cierto grado de interactividad, distinta y en menor medida que la que permiten los medios sociales. Los considerados *nuevos medios de comunicación* (tales como computadoras, teléfonos celulares, software de realidad virtual, etc.) al permitir una mayor interactividad son considerados como interactivos en sí, cuando en realidad lo que facilitan, es la interacción humana.

La mayor facilidad que presentan las plataformas de los medios sociales permite entonces una mayor capacidad de comunicación y relación entre las personas. Es decir,

---

<sup>9</sup> La definición original en idioma inglés que describe Rafaeli es la siguiente: "*a variable characteristic of communication settings... an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.* (Rafaeli 1988: p.111)

a mayor nivel de interactividad en los medios, mayor posibilidad de interacción de las personas que utilizan dichos medios.

La importancia del desarrollo de este concepto para este trabajo es que al ser mayor el nivel de interactividad de los medios sociales, éstos permiten una mayor interacción entre los usuarios de los medios, pudiendo afirmar que ésta es justamente la particularidad más destacable de este medio masivo.

Por ello, al abordar la posibilidad de dar cuenta sobre los elementos para un mejor aprovechamiento de este medio por parte de las OSC, debemos centrarnos en la interacción entre las personas, ya que son el elemento necesario para el correcto funcionamiento de las OSC; es decir, debemos centrarnos en la búsqueda y el análisis en las plataformas de aquellos elementos o funcionalidades que gracias a un mayor nivel de interactividad, permiten desarrollar una mejor comunicación entre los usuarios y un mayor nivel de compromiso con los objetivos que cada OSC plantea.

### **3.6 Concepto de Organizaciones de la Sociedad Civil**

Si bien todo término implica acotar un significado y hacerlo preciso, siempre hay más en las palabras que lo que puede encontrarse en una definición. Sucede lo mismo con el término *Organizaciones de la Sociedad Civil* (O.S.C.), término en el que podemos incluir diversos tipos de organizaciones.

Estas organizaciones se relacionan en mayor o menor grado con el Estado o los sectores privados. Con el Estado por las normativas jurídicas que deben tener, y por los reglamentos de constitución y funcionamiento. Con el sector privado principalmente desde lo económico, aunque muchas veces es el Estado mismo quien subvenciona este tipo de organizaciones, o brinda el apoyo de una u otra manera. Es por esto también que estas organizaciones no están completamente aisladas de uno u otro sector.

Las Naciones Unidas diferencian las Organizaciones No Gubernamentales de las Organizaciones de la Sociedad Civil, principalmente porque *“contempla el ámbito en que los ciudadanos y los movimientos sociales se organizan en torno a determinados objetivos, grupos de persona, o temas de interés. En las Organizaciones de la Sociedad Civil tienen cabida tanto las ONG como las organizaciones populares- formales o informales- y otras categorías, como los medios de comunicación, las autoridades locales, los hombres de negocio y el mundo de la investigación”*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Información extraída del sitio de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. Oficina Regional para América Latina y el Caribe.  
<http://www.rlc.fao.org/es/ong/ong/ongosc.htm>

En la década de los noventa en Argentina, la implementación de políticas neoliberales hizo que el Estado abandone muchos sectores sociales en el que brindaba cobertura. Este espacio fue tomado por nuevas organizaciones o movimientos denominados como *Tercer Sector*, los que actuaban por fuera de un Estado en proceso de vaciamiento y por fuera de las empresas privadas y su lógica de mercado. (Adris P.,2009)

El término OSC también incluye movimientos populares, asociaciones civiles y organizaciones sin fines de lucro.

La Asociación Comunia, define a las OSC como *“las organizaciones y proyectos sociales como el conjunto de instituciones, grupos e iniciativas que persiguen una transformación en la sociedad, estén formalizados jurídicamente o no y sin diferenciar en el seno de qué sector (privado, público o social) se hayan generado”*. (Enz A.:2011)

Aquí el carácter heterogéneo de las OSC es destacado, incluyendo diversos tipos de asociaciones, con diversos orígenes y relaciones institucionales, teniendo como denominador común, el fin comunitario.

## 4 Los contenidos en los medios sociales

Cada medio de comunicación masiva tiene sus formas, técnicas y métodos para producir, generar, manejar y dar forma a los contenidos que circulan en cada uno de los soportes. Las posibilidades de crear estos contenidos siempre tienen la limitación de las características del medio.

Por otra parte, al momento de la creación de los contenidos debe considerarse el uso social de estos contenidos, es decir las condiciones y formas de recepción de los mismos y qué es lo que los usuarios hacen con estos contenidos.

En los denominados nuevos medios de comunicación la posibilidad de la digitalización, es decir la conversión de señales analógicas en digitales, hace que las características del soporte no estén limitadas por cualidades físicas, como en el caso del papel, o las señales electromagnéticas en la radio y el televisor. En los nuevos medios las características del soporte están construidas y diseñadas por programadores y diseñadores web. Es así que los medios no están ceñidos a características de los soportes, sino que son plataformas donde se hallan una serie de elementos que permiten interactuar y compartir contenidos independientemente del medio físico desde el cual accedamos.

La forma de manejar los contenidos en los medios sociales está relacionada también con la gestión o administración de comunidades, o en el ámbito del marketing online, denominado *community management*. Este nuevo rol en el mundo de la web tiene incidencia en la forma en como los contenidos de los medios sociales son generados y circulan en estas plataformas. Esta labor aborda la forma de manejar,

impulsar y beneficiar el intercambio de contenidos en las plataformas y la comunicación entre los miembros de las comunidades en los medios sociales.

La mayoría de los contenidos en los medios sociales no están generados únicamente por un actor principal, sino que cada miembro participa de la generación de contenidos. Aunque estos usuarios sean “*pasivos*” y sólo se limiten a observar la actividad de otros usuarios, hay un consumo de los contenidos y una decisión a no actuar. Tradicionalmente en la comunicación masiva, había un emisor y un receptor definidos; hoy por hoy, los medios sociales tienen la particularidad de que todo emisor es al mismo tiempo un receptor, convirtiendo la comunicación en un diálogo masivo y disponible para un gran número de personas.

#### **4.1 El rol del *community manager***

El *community manager* o *administrador de comunidades* en español es el encargado de estar en contacto con la comunidad, detectar sus necesidades y ordenar el intercambio comunicativo de acuerdo a las normativas de dicha comunidad. El trabajo del *administrador de comunidad* no es únicamente controlar qué es lo que dicen los usuarios ya que al ser él mismo uno de ellos, puede también criticar y aconsejar a la comunidad que administra.

Desde el punto de vista laboral "*el community manager es el que crea una comunidad, genera conversación y reduce la distancia que existe entre las empresas y las personas.*" (Ceballos L.:2010). La labor principal de este rol, consiste en monitorear las diferentes conversaciones generadas en los medios sociales sobre una marca y términos relacionadas con ella. También, participar de las conversaciones y aportar valor a la información, responder las dudas entre los usuarios de la comunidad, oficiar de mediador, construir y mantener una imagen positiva de la marca a la que están representando.

Por su parte, Connie Bensen describe al *community manager* como "*la voz de la compañía hacia los clientes y la voz de los clientes hacia dentro de la compañía. Este rol de intermediario es el que le permite a la compañía humanizarse y conectarse con los clientes.*" (Bensen C.:2009). Este intermediario, como denomina Bensen, no desempeña un rol neutro, sino que por el contrario, las empresas invierten en los administradores de comunidades para proteger su reputación en la web y relacionarse de otro modo con

sus clientes. De esta forma, el rol que cumple forma parte de las estrategias de marketing de las compañías para beneficiar su negocio, remarcando la característica comercial del vínculo del *community manager*.

Esto se debe a que tener un representante en estrecha relación con las opiniones de los clientes en los medios sociales, les permite a las compañías saber qué es lo que realmente están pensando y necesitando sus clientes, identificando necesidades, tendencias y dirigiéndolas a quienes toman las decisiones correspondientes con la información obtenida. De este modo, el *community manager* está en relación con aquellos encargados de las empresas de buscar nuevas oportunidades de negocios siempre en diálogo directo con los departamentos de marketing, publicidad y desarrollo de productos.

Por ello, estos profesionales destacan que es fundamental para administrar las audiencias trabajar en equipo y no realizar un trabajo aislado de otras áreas de las empresas. Además, remarcen que es fundamental conocer cómo funcionan las audiencias y estar al tanto de la temática que las nuclea. Entre los grandes desafíos de la profesión en Latinoamérica, se destacan lograr credibilidad en la profesión y en el modo en que debe llevarse a cabo la relación entre las empresas y los clientes.<sup>11</sup> Por el contrario, en España, la labor del *community manager* ya tiene una asociación de profesionales *AERCO-PSM*<sup>12</sup> (Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine y profesionales de Social Media) y existen otras asociaciones como *The*

---

<sup>11</sup> Estas declaraciones fueron recogidas de una conferencia online brindada por la comunidad de *Pio.la* con la presencia de varios *Community manager* latinoamericanos. <http://piola.posterous.com/>

<sup>12</sup> Para visitar el sitio de *AERCO-PSM* ingresar en <http://www.aercomunidad.org/aerco/>

*Community Roundtable*<sup>13</sup>, ambas llevan a cabo investigaciones y producen publicaciones de divulgación sobre la labor y proveen asesoramiento y capacitación a sus miembros.

Cabe destacar además, que si bien las empresas trabajan con un fin de lucro y las Organizaciones de la Sociedad Civil tienen un fin comunitario, muchas de las técnicas utilizadas por los *community managers* contratados por empresas, son útiles para la comunicación en los medios sociales por parte de las OSC, ya que desde un punto de vista comercial (o no) siempre se está trabajando con comunidades.

---

<sup>13</sup> Para visitar el sitio web de *The Community Roundtable* ingresar en la siguiente dirección:  
<http://community-roundtable.com>

## **4.2 Administración de comunidades**

Todo medio de comunicación quiere saber qué opina su audiencia y de qué manera influencia en su opinión, pero el gran desafío del *community manager* es el de guiar la opinión sobre algún tema en un medio donde cualquiera tiene la posibilidad de decir cualquier cosa y comunicarlo masivamente.

Como se sabe, los medios de comunicación tienen mucha incidencia en la opinión pública, sin embargo está ampliamente demostrado que no son una aguja que inyecta información directamente en la cabeza de la audiencia.

En el caso de los medios sociales cada usuario es al mismo tiempo consumidor y productor de contenidos. Todos los usuarios hacen de emisor y receptor de mensajes y al mismo tiempo, opinan sobre las temáticas abordadas. En base a esto, muchas plataformas de medios sociales han incorporado diversas formas de proporcionar información estadística a sus usuarios sobre las búsquedas más relevantes, las palabras más utilizadas o las noticias más leídas siendo de esta forma, que todos los usuarios están al tanto de cuales son las tendencias y al mismo tiempo cómo y qué marca tendencias.

Por ello, una de las labores *del community manager* es ver tendencias, leer opiniones y relevar la información que circula en los medios sociales. De allí que realizar esto de forma azarosa sea poco eficiente, por el contrario debe ser un estudio constante, que debe estar sometido a permanente revisión, con distintas metodologías de recolección de los datos, contrastando las tendencias que se dan con los diversos instrumentos disponibles, muchas veces herramientas online dedicadas a esto.

Como un ejemplo de esto último que venimos desarrollando, podría considerarse que una empresa, producto o persona no haga campañas online, o directamente no figure en la web. Sin embargo, los usuarios pueden hablar de ello, y encontrar información en foros y en diversos medios sociales. Es por eso que el sentimiento del usuario respecto a un producto o tema puede ser medido. De este modo, el *community manager* podrá medir la eficacia de sus acciones y evaluar su trabajo. Toda la información recolectada acerca de sentimientos, opiniones y experiencias es de utilidad al administrador, en tanto productor y participe de la conversación. Finalmente, con la información recolectada son planteadas campañas o acciones respecto a cómo debe posicionarse, que decir, de qué modo y si esto está o no acorde al objetivo propuesto por el *community manager* o el encargado de la difusión del producto.

### **4.3 Planificación en los medios sociales**

Jono Bacon, en su libro *The art of Community* da una serie de pautas claras para administrar comunidades de voluntarios. El trabajo de Bacon está basado en la comunidad de programadores de los entornos *Linux*. El software basado en el *Kernel Linux* que tiene la particularidad de tener su código de programación abierto, esto quiere decir que cualquier programador puede modificarlo y crear versiones a partir de él. Este modo de producción permite que los programadores nucleados en comunidades, desarrollen partes de los programas, solucionan errores y mejoren lo que ya está hecho. La labor del administrador o coordinador en este tipo de comunidades es gestionar la comunicación entre estos colaboradores voluntarios para que los programas sean desarrollados de manera coordinada y que todos trabajen al unísono hacia un fin en común.

Si bien este libro aborda este tipo de comunidades, el autor deja explícitamente claro que contempla otros tipos de comunidades online. Este trabajo del cual se expondrán varios conceptos brinda diversos elementos útiles para aquellos encargados de la comunicación en las OSC utilizando los medios sociales. Especialmente si se tiene en cuenta que cuando la institución utiliza estos medios, sus usuarios<sup>14</sup> y la institución misma conforman una comunidad.

En su trabajo, Bacon menciona que lo primero que debe tener una comunidad es un objetivo, algo que reúna a un grupo de personas, es decir, que tenga una misión.

---

<sup>14</sup> El usuario participante de los medios sociales tiene su equivalente en las audiencias, los receptores de los mensajes en los medios masivos de comunicación tradicionales.

Ésta va a promover, entre los miembros, el interés en la comunidad para generar actividades para alcanzar un objetivo y hacia fuera de la comunidad, para atraer a nuevos miembros, logrando que la comunidad crezca y se mantenga viva. Esta misión debe ir acompañada de principios, los que deben ser concisos, específicos y funcionales.

Cada comunidad tiene una identidad, un hábitat, gustos, oponentes, varias personalidades, hábitos y creencias. Las comunidades son "*unidades orgánicas de intereses y colaboración, ellas viven y respiran en la creencia que todos los esfuerzos benefician a la comunidad como un todo*" (Bacon, J.: 2009). Los comentarios que genere la comunidad van a depender del interés que esta promueva, y "*generar interés tiene que ver con los sueños*" (Bacon, J.: 2009). Los administradores de la comunidad deben presentar un sueño, un ideal que inspire a la gente a unirse a la comunidad para hacer de ese sueño una realidad. De este modo, se mantendrá la atención y promoverá la participación en los ideales y en las actividades propuestas.

Trabajar con sueños y anhelos implica la responsabilidad de no generar falsas expectativas, por eso es conveniente que los objetivos planteados por los responsables de dichas comunidades sean alcanzables y tangibles. Para ello, Bacon recomienda que aquellos objetivos a cumplir sean pequeños pero alcanzables, antes que enormes y meramente ideales, sin que esto desaliente y apacigüe el entusiasmo y las ambiciones de la comunidad.

Según este autor, los administradores deben mantener una conducta, siendo responsables y honestos al momento de relacionarse con los miembros de la comunidad, intentando brindar una sensación de seguridad.

Por ello es que Bacon afirma que "*lo que hay que tener en cuenta al momento de construir una comunidad es la infraestructura y las herramientas con las que se cuenta, y por sobre todo los mecanismo de colaboración que existen en la comunidad.*" (Bacon, J.:2009). Este autor hace a su vez referencia a que los *community managers* deben explicitar entre sus miembros los mecanismos que tiene la comunidad. Para esto, el administrador debe conocer a sus miembros, entender sus tabúes y los estandartes y objetivos a lograr. Estos mecanismos de funcionamiento sirven para conducir a la comunidad a realizar acciones que estén acordes a los objetivos de la institución. El modo en que deben ser conducidas estas acciones debe ser lo más simple posible, "*la simplicidad es la clave y el objetivo principal para todo lo que hacemos en la comunidad.*" (Bacon, J.:2009).

Bacon recomienda también que todos los mecanismos dentro de las comunidades estén dentro de un proceso, siendo a su vez simples y justificados, de otro modo se convierten en pasos burocráticos que terminan entorpeciendo a las acciones mismas.

El autor plantea que los *community managers* deben dejar en claro los diversos pasos para realizar las siguientes actividades de los usuarios:

- ingresar a las comunidades
- aportar información o colaborar
- resolver conflictos entre los miembros
- la forma de relacionarse entre los miembros y con otras comunidades

Es fundamental por eso para toda comunidad, mantener la conversación. Ésta es otra de las tareas del *community manager*, quien mantendrá la comunidad activa, conectada y al mismo tiempo permitirá la generación de contenidos.

Es por ello que en esta comunicación los administradores deben buscar las oportunidades para responder cada una de las inquietudes de los participantes, apuntando a que cada comentario provoque respuestas entre los miembros de la comunidad. La necesidad de leer y responder cada consulta o comentario adquiere relevancia, ya que esto traerá más consultas y comentarios justamente.

Una buena práctica recomendada por Bacon es también la producción de noticias y comentarios que generen discusión y debate, aunque no necesariamente de carácter polémico. Estos debates deben contener explícitamente el pedido de respuesta por parte de los lectores.

Aquí se vuelve fundamental reconocer a los diferentes miembros de la comunidad, de esta manera se podrá compensar o premiar de alguna forma a los contribuyentes frecuentes, logrando incluir a los diferentes miembros de toda la comunidad. Esto manifiesta la necesidad que existe en toda comunidad de una *elite* que ayuda a cumplir con los objetivos que se plantea la comunidad. Darles de algún modo una recompensa por su compromiso, fortalece los lazos y promueve la participación.

Según Bacon, las conversaciones no deben hacerse azarosamente, cada administrador debe reconocer que está representando una institución y comunicando. Para ello debe planificar acciones acordes a los objetivos planteados. Cada publicación debe ser parte de una táctica que apoye toda una estrategia de comunicación. A continuación se describen los pasos para llevar a cabo esta planificación.<sup>15</sup>

Para emprender cualquier campaña de comunicación en los medios sociales es necesario identificar los siguientes puntos:

- Objetivos: toda campaña de comunicación debe tener un objetivo y este debe ser acorde al tópico en discusión. Cada vez que la atención de alguien es capturada, se le debe dar algo valioso a cambio, debe sentir que valió la pena prestar atención. Muchas veces la simpleza y rapidez para publicar información en los medios sociales, hace que las publicaciones no tengan razón alguna, simplemente llamando la atención de los miembros. Estas publicaciones no planificadas frustran a los usuarios quienes dejan de prestar atención a las publicaciones, todo lo contrario a lograr.
- Procedimientos: la ejecución de una campaña de comunicación en los medios sociales implica una serie de procedimientos. Cuando esta serie de procedimientos son combinados, aseguran un mínimo de efectividad. Es recomendable que las campañas online sigan estas cuatro etapas:

---

<sup>15</sup> Además de las referencias de Jono Bacon los aportes con procedimientos similares mencionados en los informes de social media marketing y Community management empresarial considerando los trabajos de Facilitation & Engagement 101, de la agencia Igloo y el trabajo State of Community Management–2010, de la asociación The Community Roundtable.

- **Planificación:** esta etapa implica anotar, describir y delimitar que los objetivos a lograr y el modo de alcanzarlos, es decir que serie de acciones seguir y cuáles son los recursos necesarios.
- **Avances:** esto implica preguntar a los usuarios, a modo de gancho. Esto sirve para dar indicios de que es lo que tenemos en mente. De este modo genera intriga y capta la atención. Si el nivel de expectativas generado es alto, la atención de la audiencia durará más tiempo y el mensaje llegará a más personas.
- **Anuncio:** esta etapa implica el lanzamiento directo del mensaje, el anuncio en sí, donde se vuelca a la comunidad lo planificado en el primer punto.
- **Revisión:** Una vez que realizamos el lanzamiento y que la comunidad recibió el mensaje, deben ser analizadas las acciones puestas en práctica, de las cuales deberán surgir nuevas buenas prácticas para futuras campañas. De este modo que cada uno de los mensajes emitidos a la comunidad tendrán un trabajo de maduración y crecimiento.



#### **4.4 Características de los contenidos en los medios sociales**

Además de la planificación de la producción de los contenidos, autores como Franco dan una serie de elementos a tener en cuenta al momento de redactar o preparar los contenidos en los medios sociales. Siguiendo la lista de ítems anteriormente mencionada, la propuesta de Franco estaría englobada dentro del primer punto de planificación, pero estaría también cercana a la emisión del mensaje en sí mismo, así como también atento a los elementos que debe presentar para que éste sea más efectivo.

El primer elemento a utilizar para la generación de contenidos, es el hecho de que deben ser prácticos y llamen "a hacer algo". Estos contenidos deben ser sencillos, fáciles de entender y deben alcanzar rápidamente el objetivo planteado. En la generación de contenidos en los medios sociales debe considerarse la usabilidad de los contenidos. La usabilidad es la disciplina que se encarga de estudiar cómo algo es diseñado o construido para que sea más fácil de usar. Todo aquello que mejore la interactividad con las interfaces y permita la interacción entre las personas va a ser la mejor característica de usabilidad a ser implementada en los medios sociales.

Guillermo Franco afirma por ello en su segundo capítulo de manual de redacción web que *"la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas."* (Franco, G., 2008: p. 74).

Esta afirmación describe el carácter utilitarista del contenido para Internet. Utilitarismo en el sentido que tiene que adaptarse a donde esté, en relación con otros contenidos o en relación a la plataforma para llegar a cumplir un propósito. Además, remarca el hecho de que está construido para ser usado, es decir, para realizar una acción con él.

En la *web 2.0*, el contenido llama a la acción, es el *call to action*, por ello tiene que adaptarse al objetivo prefijado.

En el caso de los contenidos emitidos por las marcas comerciales, la idea va a ser siempre movilizar a la compra o a conceptualizar una marca como la preferida, sin embargo, otros usos y llamados son posibles además del fin comercial. Escribir para interactuar con otros, es desde ya un llamado a la acción, pero no siempre tiene que ser un "*comprame*", como si los medios sociales fueran el lugar de mercadeo por excelencia. Escribir en los medios sociales siempre tiene que tener la clara intención de decir "*léeme, escuchame, mirame, participemos, seguime, gustame*". Este llamado incentiva a los participantes de la comunidad a actuar. Todo video o audio subido en los medios sociales debe transformarse en un llamado a ver con quien se comparte, es decir, debe ser un llamado al otro, un "*quiero verte a vos también, comparti*".

La usabilidad en los contenidos no es sólo escribir para la web o saber elaborar textos cortos y comprensibles, también son considerados mensajes desarrollados en audio o video, con sus características particulares y la producción orientada hacia el medio digital.

Generalmente en la pantalla se escanea más y lee menos, el escaneo es la búsqueda sistemática de información en un texto, a diferencia de la lectura pausada y de corrido como sucede con un libro. Es por ello que al escribir debe darse el mensaje principal de modo rápido y sucinto. Aquello que está leyendo el potencial lector es una cosa entre las cien que leyó anteriormente. De allí la necesidad de búsqueda

permanente de atención. Sobre esto Nielsen (Nielsen, J.: 1997) en su artículo *Escribiendo para la web* menciona tres recomendaciones:

- Que sea sucinto: no escriba más que la mitad del texto que utilizaría en una publicación en papel
- Que escriba para que su texto sea escaneable, el usuario no necesita leer grandes bloques de texto
- Que separe un texto de gran longitud en varias partes

Mauricio Jaramillo Marín en el manual de redacción online propone varias pautas al momento de redactar en los medios sociales. Este autor centra su trabajo en la escritura periodística, uno de los posibles usos de los medios sociales, a pesar de que puedan utilizarse para otros tipos de mensajes también.

La limitación más marcada de los medios sociales es la limitación de caracteres para difundir los mensajes, lo que implica que toda la información vertida en ellos deba adaptarse a esta limitación. Esto más allá de perjudicar la escritura la sobrexige, ya que *"obliga a que su redacción sea tan exigente como la primera frase de un lead (convertida en título por diferenciación tipográfica) o un título como entidad externa a la pirámide invertida."* (Franco, G.:2008). Este *lead* o *título* implica que el gancho y toda la información que queremos transmitir deba estar contenida en él, incluyendo el llamado a la acción.

A continuación, se resumen algunas recomendaciones para la escritura en los medios sociales desarrolladas por Jaramillo Marín (Franco, G.:2008):

- **Integración:** una de las características más importantes de los medios sociales, es la posibilidad de compartir la información vertida en una plataforma a través

de muchas otras plataformas. Es por esto que no debe limitarse a una, sino tratar de integrar varias, de esta manera el mensaje podrá difundirse de muchas maneras y llegar a mayor cantidad de seguidores. El conocimiento de las distintas funcionalidades de cada plataforma permitirá verter distintos tipos de información y sacarles el máximo provecho, además de conocer las limitaciones de cada una. Es recomendable estudiar sistemáticamente las posibilidades de las plataformas y revisarlas frecuentemente para detectar cambios en ellas.

- **Personalidad:** una de las características que debe manifestarse en los contenidos vertidos en los medios sociales debe ser la personalidad del autor. Esta personalidad está en relación con el para qué del perfil institucional, el objetivo planteado al momento de crear el usuario, y esto acorde al tipo de información que vierte. Es importante poseer toda la información completa en los perfiles institucionales. Esto ayudará a que los seguidores puedan verla y para que los nuevos seguidores puedan encontrar fácilmente a la institución. Esta personalidad debe ser interesante y crear empatía con los otros usuarios, además de verse plasmada en la forma de construir los textos y en la selección de la información compartida. Finalmente debe tenerse en cuenta que todo lo compartido va a ser visto por todos y que esto implica reputación.
- **Conocimiento de los usuarios:** no debe considerarse únicamente lo que se publica, hay que leer permanentemente a los seguidores, de esta manera podrán ser adaptados los contenidos a las expectativas de los seguidores. Debe tenerse presente que en los medios sociales se busca la interacción, por eso que cada publicación debe activar el diálogo y la acción. Este conocimiento

implica también la frecuencia con la que debe generarse la información. En el caso de actuar como un medio informativo, el público estará ansioso de recibir información fresca, pero en el caso de ser un usuario particular que toca un tema en especial con más de dos o tres actualizaciones por día va a ser suficiente. La frecuencia de publicación va a estar adecuada al público, por eso conviene mantener el diálogo, pero no ser exagerado y convertir todo en una conversación permanente con todo el mundo. La justa medida sale del conocimiento del medio y sus usuarios.

- **Características del mensaje:** si bien la limitación de caracteres es estricta en *Twitter*, en otras plataformas siempre es conveniente escribir de manera sucinta. Esto también debe considerarse al momento de escribir direcciones web, estas en muchos casos suelen ser muy extensas, y ninguno de los usuarios quiere ponerse a leer o intentar descifrar a donde dirigen estas direcciones. Por esta razón, existen servicios de *acortadores de direcciones*, que al mismo tiempo funcionan como un medio social más. Conocer cada uno de los diversos servicios ofrecidos en internet ayuda a brindar una mejor calidad de información, más aún cuando muchos de estos servicios están integrados a la plataforma que está siendo utilizada.

Siguiendo estas recomendaciones respecto a la redacción, "*cada entrada debe lograrse con el mismo esfuerzo de jerarquización y edición con el que se consigue un buen titular de periódico impreso o de sitio web de noticias.*" (Franco, G.:2008). La brevedad es la

predominante en la construcción de las frases. Por ello es que este autor recomienda leer y releer lo escrito previo a publicar una entrada.

Respecto a las palabras a utilizar, deben prevalecer los verbos activos y del mismo modo que las frases no utilizar palabras innecesarias, sin caer en los extremos, es decir, utilizar abreviaturas o palabras complicadas, extensas o específicas. Las exclamaciones también son posibles de ser utilizadas sin abusar, lo mismo que las combinaciones de caracteres que emulan emoticones o gestos emocionales a través de caracteres.

Uno de los impactos sociales del uso de las nuevas tecnologías son los cambios en el lenguaje que han provocado, siendo éste uno de los rasgos más impactantes del uso de la telefonía celular. Permanentemente nuevos vocablos son generados a medida que las plataformas y las acciones dentro de ellas se popularizan. Estos neologismos deben ser considerados al momento de redactar para los medios sociales, estar atentos e incorporarlas, ya que son de gran ayuda para que el mensaje sea mejor recibido, evitando el uso de frases y palabras innecesarias.

Respecto al audio e imágenes compartidos, también deben adecuarse a las plataformas y necesidades de los usuarios; especialmente las imágenes y videos que deben ser claras y no deben estar movidas siendo a su vez, perfectamente legibles. Asimismo, los videos deben mostrar acciones completas, especialmente en lo que se refiere a “una historia”, con principio, medio y fin. Por su parte, el audio debe tener buena calidad, no tener ruido y sobre todo, las voces que figuren en él deben ser

claras. Es de destacar que también deben estar completos, ya que esto frustra al usuario, quien se quedará con una historia por la mitad. Es necesario también que haya un texto que acompañe este audio e imágenes, para contextualizar de modo más completo lo que se está viendo.

En la generación de contenidos para el llamado a la acción no basta con conocer el modo correcto de expresar, se debe generar una experiencia, es decir, una sensación preparada para que viva el usuario al momento del contacto con el mensaje emitido.

Para que la experiencia con el contenido sea realmente útil a los propósitos comunicacionales, se debe lograr que el usuario se identifique con aquello que es propuesto, y que al mismo tiempo realice una acción con ello, movilizándolo. Es por esto que los contenidos para la web generados por las empresas de marketing fomentan que los usuarios jueguen con las marcas, las conozcan, compartan información respecto a ellas y se relacionen con otros usuarios en torno a la marca donde la misma se haga presente.

Los usuarios de los medios sociales, no se contentan sólo con recibir mensajes, sino que quieren entablar un diálogo con las marcas, compartir los valores que promueven y tener una relación con la misma, es decir, quieren *vivir una experiencia*. Muchas veces los medios sociales ofician de primer lugar donde los usuarios se relacionan con las marcas, hecho que ha provocado el aumento de las pautas publicitarias online.

Por ello, las marcas tienen que gustar a sus usuarios (clientes) y brindarles experiencias positivas. Tienen que agradar todo el tiempo ya que a mayor cantidad de experiencias positivas, más van a ser los comentarios positivos respecto a la marca y mayor el diálogo sobre la misma, volviendo más efectiva la campaña publicitaria. Éste es precisamente el nuevo paradigma de la venta de productos y servicios online, donde la simple difusión da lugar al diálogo con un producto y sus respectivas firmas.

## 5 El plan de comunicación en las OSC

Todas las particularidades sobre los medios sociales y las recomendaciones para una mejor producción de contenidos en ellos, incluyendo la planificación de la comunicación, son utilizadas en diversas instituciones, sin embargo, este trabajo está orientado para la comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil, es decir, instituciones con características propias. Este capítulo describirá brevemente algunas consideraciones que dichas instituciones deben tener en cuenta previo al manejo de los contenidos en los medios sociales.

Como hemos afirmado, los medios sociales son un medio de comunicación, por lo tanto el conocimiento y las estrategias para su utilización deben estar enmarcados en un plan de medios y éste, dentro de un plan general de comunicación.

Un plan de comunicación difiere de la difusión, ya que no solo aborda el modo de relacionar la institución con los medios, sino también en como se comunican todos los actores involucrados en la organización. Asimismo, este plan está directamente relacionado con la constitución misma de la organización ya que está en estrecha relación con *los valores, la misión y la visión*, conceptos necesarios para conformar cualquier organización.

Independientemente de su finalidad, toda organización utiliza la comunicación, ya sea para organizar a los miembros o para relacionarse con aquellos a los que se dirige: los beneficiarios de las acciones que lleva a cabo la institución. El plan de comunicación en las OSC ayuda a gestionar sus comunicaciones permitiendo dar un

orden a las acciones a llevar a cabo. El plan, correctamente implementado, requiere de un permanente ejercicio de diagnóstico y evaluación de todas las prácticas realizadas en la organización. Esta revisión constante ayuda a que la organización lleve a cabo sus propósitos y que sus integrantes se identifiquen con él, cohesionando el grupo.

Un plan implica necesariamente una previsión, reduciendo la incertidumbre y preparando a los integrantes de la organización ante eventualidades y momentos de crisis, detectando problemas por anticipado para poder evitarlos. Además, una comunicación clara ayuda a organizar los diversos roles y las funciones que deben cumplir cada uno de los integrantes de la organización.

El capítulo anterior desarrolló el motivo por el cual en los medios sociales los usuarios conforman comunidades y como el manejo y administración de comunidades es un modo efectivo y útil de llevar a cabo la comunicación por parte de cualquier tipo de institución siendo que al formar parte de una comunidad cada uno de los miembros, incluida la institución u organización alrededor de la cual se nuclea la comunidad, tiene una identidad propia, como cada uno de los miembros que la conforman.

De allí entonces que para que cada OSC forme parte de una comunidad, sea necesario elaborar esta identidad. Para ello, la organización debe reflexionar y elaborar este concepto. El Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales<sup>16</sup> afirma que *“la identidad de una organización o de un proyecto es, entonces, su personalidad, es decir, el*

---

<sup>16</sup> Los principales conceptos utilizados en este capítulo fueron tomados de este manual, ya que constituye una fuente actualizada acotada sobre el tema abordado.

*conjunto de características, valores y creencias con las que se autoidentifican y autodiferencian de otras instituciones o proyectos más o menos similares.” (Enz, A.:2011)*

Cuando la identidad de la organización es clara, la comunicación entre los miembros será de forma dinámica, por lo que corren menos riesgos de malinterpretaciones y faltas en el cumplimiento de los roles dentro de la institución. Cuando internamente la comunicación es clara, la organización entonces obtiene beneficios, logrando un mayor impacto en sus destinatarios.

El plan general de comunicación debe incluir los modos en que la organización reconoce al otro y le otorga el espacio para que se involucre con el mensaje difundido.

En esta instancia la OSC debe tener en cuenta dos tipos de comunicación, la *instrumental* o informativa y la *vincular*. En la primera, el interlocutor es pasivo y el principal constructor del sentido de la comunicación es el emisor. Este tipo de comunicación tiene por objetivo difundir e informar con un mismo mensaje a un gran número de personas. La comunicación instrumental es la más utilizada en los medios de comunicación tradicionales, donde la instancia de respuesta del mensaje emitido es menos fluida dadas las características de estos medios.

Por el contrario, la comunicación participativa permite el debate e intercambio de pensamientos, teniendo un diálogo más cercano a los procesos democráticos en donde la multiplicidad de voces enriquece y desarrolla aún más la propuesta de la OSC.

Este tipo de comunicación es más fácil de llevar a cabo en los medios sociales que en los medios tradicionales de comunicación. Por esto que los medios sociales son una

herramienta útil para que las OSC puedan obtener beneficios de estas características de comunicación, es decir, una relación más estrecha con su público.

## **6 Las OSC en *Facebook*: un abordaje**

El siguiente abordaje tiene la finalidad de observar en un grupo de OSC el uso que éstos hacen de los medios sociales y la relación que mantienen con sus usuarios. Es así entonces que al trabajar con organizaciones reales utilizando medios sociales se da cuenta cuales de los conceptos anteriormente desarrollados, son puestos en práctica cotidianamente por las instituciones abordadas. Asimismo, las entrevistas con las instituciones permiten observar las prácticas cotidianas y la reflexión que ellas mismas hacen sobre sus prácticas. De allí que en base a los conceptos anteriormente descritos como “útiles” para un buen aprovechamiento de la comunicación en los medios sociales, se confeccionó un cuestionario para dichas entrevistas.

## **6.1 Las prácticas de las OSC en los medios sociales**

La “comunicación no se da por fuera de un contexto cultural y organizacional específico” (Enz, A.:2011), es por ello que para poder determinar cuales son los elementos útiles para comunicar mejor en los medios sociales debemos analizar como OSC reales se comunican por estos medios.

En base a las recomendaciones recolectadas de diversos autores en los capítulos anteriores de este trabajo, el presente abordaje del uso de los medios sociales es trabajado desde dos perspectivas: una aborda la planificación de la comunicación en los medios sociales en general y la otra trata sobre el contenido y creación del mensaje a emitir en el medio. Si bien ambas están necesariamente relacionadas, son consideradas por separado para observar su funcionamiento.

En la planificación, se encuentran las estrategias que tienen que ver con el plan de comunicación de las OSC, el modo en que quieren mostrarse y comunicar con sus audiencias. Aquí entrarían estrategias de posicionamiento frente a sus seguidores, elecciones temáticas (que es lo publicado y que no), la relación a desarrollar en el medio con otras organizaciones de la sociedad, reflexiones sobre la conducta a seguir en el medio y pautas sobre cómo abordar situaciones difíciles en acontecimientos que afectan a la institución y que son de público conocimiento.

Debe valorarse todo lo concerniente a la organización de la comunicación, elementos como la frecuencia de publicación, forma en que se lleva a cabo las

relaciones con los contactos y el estilo de comunicación. También la relación con la audiencia y los objetivos a lograr con el uso de los medios sociales.

Respecto a los contenidos hay que considerar, las distintas modalidades de escritura, las palabras utilizadas, la longitud de los textos, si es más útil un estilo informal a otro formal así como también el uso de imágenes, la elección de fotografías y dibujos, tamaño y estilo de las mismas. Igualmente ocurre con la publicación de videos, y la calidad y duración de los mismos; la inclusión de documentos o información adicional en otro formato y la publicación de links hacia otros sitios y de que manera son publicados y mencionados.

Finalmente, tanto la estrategia general, como la particular y las diversas tácticas puestas en práctica no solamente deben cumplir con los objetivos planteados por la institución, sino que además deben generar interacción entre las personas.

Este abordaje prestará especial atención a la forma en que se relacionan los usuarios con la institución y la relación de estos entre sí.

Por lo tanto, para la recolección de esta información realizaremos un análisis de contenido de las publicaciones (*posts*) en los perfiles de *Facebook* de cada una de las instituciones a abordar y entrevistas semiestructuradas con los encargados de actualizar y mantener los perfiles.

### **6.1.1 Descripción de las instituciones a observar**

Los perfiles de *Facebook* a analizar serán los de las siguientes organizaciones; *AFUSACO* (Asociación Fútbol de Salón Caleta Olivia), *Barrio Rotary XXIII*, y la *Asociación Amigos del Arte Mechenien*. Asimismo, se considera para el análisis, el perfil de *Defensa del Consumidor Caleta Olivia*, pues si bien no es una OSC, por su peculiar conformación y organización, posee características que la acercan a una institución estatal; sin embargo, funciona de modo autónomo. Esta excepción sirve a su vez para comparar el funcionamiento en general de las OSC y otro tipo de instituciones de la misma localidad.

Por otra parte, la selección de estas instituciones requirió de un trabajo previo de búsqueda, identificación y selección de grupos, perfiles y páginas que hacían referencia a la localidad de Caleta Olivia. Este análisis previo sirvió para la identificación de instituciones y la definición de pasos a seguir para el análisis precisamente. El criterio priorizado para la selección fue la cantidad de personas en relación con los perfiles institucionales, que en todas superan las dos mil personas. Otra de las pautas de elección fueron el nivel de uso de la herramienta en tanto cantidad, frecuencia de publicaciones y respuesta a las consultas y comentarios de los usuarios suscriptos.

Sostenemos a su vez que la disparidad en los objetivos y actividades de las instituciones seleccionadas enriquece el análisis, encontrando similitudes a pesar de las diferencias puntuales; por ello, a continuación detallaremos una breve introducción de cada una de las instituciones.

### **6.1.2 Asociación Amigos el Arte Mechenien**

Esta organización nace durante la década de los 90, como una asociación civil con el objetivo de lograr la recuperación del cine en la localidad tras el cierre de los mismos. Esta clausura fue provocada por la desvinculación de las funciones sociales que cumplía la empresa estatal petrolera Y.P.F., la que financiaba actividades sociales, deportivas y culturales. En sus comienzos, proyectaban películas en 8 milímetros y tenían un fuerte trabajo en los colegios. Una vez instalados y consolidados como institución socialmente reconocida, pudieron tener una continuidad en la proyección de películas y en tanto asociación plantearon otros objetivos más amplios y de mayor envergadura como la creación de una sala de cine y de un festival. Logrados estos dos objetivos se estabiliza la institución con la finalidad de difundir lo audiovisual y el cine en general y apoyar los eventos culturales en la localidad.



Financieramente dependen de la venta de entradas y de la administración del único espacio auditorio de la localidad, utilizado para todo tipo de espectáculos y eventos sociales.

Perfil en Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1422400228>

### **6.1.3 Unión Vecinal Barrio Rotary XXIII**

Esta unión vecinal nace en el año 2006, luego de varios intentos de constitución con el objetivo de conseguir mejoras para el barrio y organizar actividades para sus habitantes. El *Rotary XXIII* es el barrio más grande de la localidad, superando los siete mil habitantes y encontrándose siempre en permanente expansión, debido a que varios planes habitacionales están proyectados a realizarse en las inmediaciones. Realizan diferentes actividades de carácter cultural, como clases de danzas y actividades de carácter comunitario, como la creación de un ropero. Es también sede de discusión de los conflictos que afectan a la comunidad como problemas de higiene y alumbrado público, entre otros.



Uno de los anhelos de esta institución es el de posicionarse como el intermediario entre la comunidad barrial y el Estado municipal y otras entidades privadas, bregando por conseguir subsidios y préstamos principalmente para obras en las viviendas de los vecinos. Financieramente dependen de aportes estatales, de las cuotas que abonan los asistentes a los talleres y del alquiler del salón de usos múltiples para realizar eventos públicos y privados.

Perfiles en Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000937011100>

#### 6.1.4 Asociación Fútbol de Salón Caleta Olivia (A.Fu.Sa.C.O)

Esta institución nace en el año 86 con el objetivo de difundir y promover el fútbol de salón y nuclear y organizar a los equipos de la región.



Perfil en Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000902164385>

#### 6.1.5 Asociación defensa del consumidor

Esta entidad nace en el 2005 y es el primer organismo de este tipo en la provincia de Santa Cruz con el objetivo de la defensa de los derechos de los consumidores en sus conflictos como consumidor y en relación a la legislación vigente dada por el Estado. Por ello es que tiene la función de dirimir en los conflictos entre consumidores y comercios o empresarios al momento de la adquisición de bienes o servicios, por lo que posee una estructura similar a la de un juzgado de faltas municipal.



Este órgano de carácter administrativo, si bien depende financieramente del municipio, es una entidad autónoma y está en relación con el juzgado de faltas. Por esta razón, tiene la obligación de dirimir ante conflictos entre consumidores y comerciantes o prestadores de servicios, pero además tiene la labor de difundir y educar en la defensa de los derechos de los consumidores.

Perfil de Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001509972518>

## **6.2 Los perfiles de *Facebook***

El período de observación de los perfiles fue realizado en dos momentos distintos, la primera quincena de octubre del 2011 y la primera quincena de marzo del 2012. El primer período seleccionado fue previo a las elecciones presidenciales y legislativas argentinas de fines de octubre del 2011. Considerando este suceso un momento especial de la vida civil de este país, donde el ciudadano conoce las propuestas de los diversos candidatos, provocando con ello mayor interés en cualquier tipo de medio y mayor uso y participación en los mismos. Sin embargo, al momento de análisis, se detectó que la propaganda política dominaba los mensajes publicados en todos los perfiles, superando la comunicación propia de cada institución. Los usuarios comentaban estas propagandas y había publicaciones sobre el tema más allá de la comunicación con la institución respectivamente.

Si bien este corpus fue útil para detectar varios elementos, fue dejado como un abordaje previo, teniendo que considerar un segundo período de análisis para los perfiles.

Este segundo momento, abarcó la primera quincena de marzo del 2012, considerando el mayor funcionamiento de las instituciones luego del receso estival, cuando el grueso de la población local retoma las actividades cotidianas, factor reflejado en el uso de los perfiles de *Facebook*. También esta etapa de análisis sirvió para corroborar algunas conclusiones de la primera observación, en octubre del 2011.

### **6.3 Análisis de los datos recolectados de los perfiles**

La observación de los perfiles y las respuestas de las entrevistas, fueron realizadas de un modo cualitativo, ya que el interés estuvo centrado en cómo son realizadas las acciones y en base a ellas, llegar a formular propuestas útiles para el accionar en el medio. En el análisis de los perfiles de *Facebook* fueron comparados dos períodos, abordando principalmente el posicionamiento y accionar de la institución en el perfil y la relación que mantienen con los seguidores.

Respecto a la entrevista semiestructurada realizada a los encargados de los perfiles, ésta estuvo separada en *tres secciones*. La primera sección fue diseñada con la finalidad de recolectar información que permitiera realizar una descripción de las instituciones, sus objetivos principales, su historia y la relación con la comunidad. Esto al mismo tiempo sirvió para entablar una relación de “confianza” con el interlocutor al momento de la entrevista.

Cabe destacar en este punto que si bien en todos los casos las entrevistas fueron realizadas con representantes de instituciones comunitarias, la desconfianza de participar en actividades que no tuvieran finalidades de comunicar “algo” a la sociedad local provocaba cierto resquemor.

La segunda sección de esta entrevista estuvo focalizada en la relación entre la organización y los medios sociales. Partiendo desde como surgió la idea del uso por parte de la institución de dicho medio, siguiendo por los criterios al momento del uso y culminando con las políticas institucionales de presentación de la organización a través del medio.

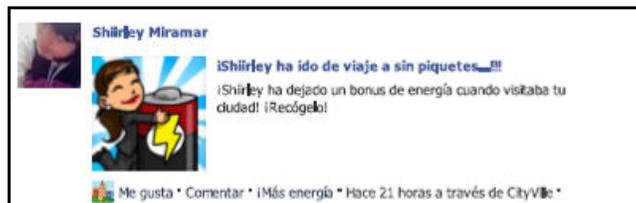
Mientras que la tercera y última sección de la entrevista, fue realizada a través de un enfoque en los contenidos mismos de las publicaciones, consultando a los representantes de las organizaciones por el uso de video u audio y por las características del lenguaje utilizado al momento de comunicar en el medio, consultando además sobre el tono de las publicaciones, el uso de lenguaje formal, informal y el uso también de *emoticones*. También se consultó por la frecuencia de las publicaciones y el tratamiento de las respuestas y comentarios de los usuarios.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Para la guía de preguntas completa ver el Anexo I.

## 6.4 Conclusiones del análisis de los perfiles de *Facebook*

En general, en todos los perfiles se observó el uso y publicación de resultados de juegos *online* que utilizan los datos de los perfiles analizados y publican la actividad de los usuarios en el muro de todos aquellos con los que están conectados. Estos juegos tienen la finalidad de promover la interacción entre los diversos usuarios, sin embargo, ninguna de las instituciones analizadas responde a este pedido de participación en estos juegos. Es de relevancia que este tipo de actividad, es la principal utilizada entre los usuarios y que la interacción entre los miembros de los perfiles se da por medio de estos juegos.



Otro tipo de publicación habitual en todos los perfiles es la publicación de ofertas de venta u ofrecimiento de servicios por parte de los usuarios que utilizan los perfiles de las organizaciones relevadas, aprovechando su gran cantidad de suscriptos. En la misma modalidad se realiza el etiquetado de los perfiles en fotografías. Esto se manifiesta principalmente en el primer período de análisis, donde los diversos candidatos políticos etiquetaban a los perfiles de las OSC en afiches y volantes de propaganda política. Cabe destacar que *Facebook* tiene la opción para evitar este tipo

de maniobras publicitarias, restringiendo la utilización del perfil en el etiquetado de imágenes, no obstante, ninguna de las instituciones abordadas modificó los valores *por defecto* programados por la aplicación.



Es común en todos los perfiles el uso y publicación de información por parte de otras instituciones que abordan distintas temáticas sociales, permitiendo la difusión de otro tipo de información, distinta a la temática que habitualmente tratan las organizaciones observadas.



Las cuatro instituciones abordadas hacen uso de imágenes que acompañan la información publicada. Sin embargo, en ninguno de los dos períodos analizados las organizaciones utilizaron audio o video, encontrando además, una escasa aparición de *links* hacia otros sitios.

En todos los perfiles analizados, el principal uso del medio es la publicación de la información. Esta práctica es realizada de modo similar a la de los medios de comunicación tradicionales. La mayor parte de las publicaciones son avisos acompañados por imágenes, pero en ningún caso realizan preguntas a los usuarios o algún tipo de estímulo para mantener un diálogo con éstos. En segundo lugar, el medio es utilizado para responder las inquietudes de aquellos usuarios que realizan consultas públicas o exponen su opinión respecto a algún tema relacionado con la organización.



Del mismo modo, es común a todos los perfiles la falta de publicaciones que promuevan el uso del medio para realizar algún otro tipo de actividad, como por ejemplo consultas masivas o encuestas, o algún tipo de concurso. Esta clase de estrategias es predominante en los perfiles de instituciones comerciales, donde incentivan permanentemente al usuario registrado a estar en contacto con las marcas e interactuar con ellas.<sup>18</sup> La interacción entre los usuarios de los perfiles en todos los casos es limitada a la opinión ante la información vertida por la institución y en algunos casos, por otros usuarios.

---

<sup>18</sup> Este tipo de referencia puede observarse en el perfil de Facebook de empresas de la zona como la casa de electrodomésticos Saturno Hogar, para consultar el perfil ingresar en la siguiente dirección: <https://www.facebook.com/saturnosa>



Finalmente, habría que remarcar algunas particularidades de los perfiles analizados. Uno de los más interesantes es que las mismas publicaciones de aplicaciones y juegos se pueden ver al mismo tiempo en el perfil de *Mechenien* y en el del *Barrio Rotary XXIII*. Esto se debe a que al ser perfiles públicos, de instituciones públicas, y dada la cantidad de población de Caleta Olivia, los mismos usuarios pertenecen e interactúan con varios perfiles de *Facebook* al mismo tiempo, apareciendo las mismas publicaciones en todos los perfiles simultáneamente.

Respecto al perfil de *Mechenien*, se observan respuestas a pedidos de proyección de películas por parte de los usuarios. En todos los casos la institución responde pertinentemente a cada pedido, no dejando ninguna consulta sin responder. Sucede lo mismo en el perfil de *Defensa del Consumidor*, donde las respuestas a los extensos pedidos de información y denuncias de los usuarios, son contestadas por la entidad de manera breve, invitando a acercarse a la institución o brindando posibles soluciones a cada uno de los casos planteados. Esta institución elige además un lenguaje coloquial para comunicar por el medio, característica ésta, que remarca la sobriedad que quiere generar la institución en la comunicación con su audiencia.



Por el contrario, en el perfil de *AFUSA* varios de los pedidos de información o reclamos por parte de los usuarios quedan sin respuesta, limitándose a responder o a interactuar con aquella información que a la institución le interesa.

Tanto en el perfil de *AFUSA* como en el del *Barrio Rotary XXIII* ocurrieron cambios en la foto de perfil, adaptándose a temáticas según las circunstancias. Esto le otorga dinamismo al sitio e interactúa con las distintas realidades cotidianas que se les presentan a dichas instituciones.

Por esta razón, es necesario destacar que en el perfil de *Mechenien* se encuentran links hacia su sitio web, cuestión que no es utilizada por las otras instituciones abordadas. También se realizan menciones a otros medios de comunicación donde la institución tiene presencia, observando así la utilización de diversos medios para difundir el mensaje de la institución.



En el caso de AFUSA, se detectan varias particularidades que no fueron observadas en los otros perfiles, tales como la presencia de publicaciones con temáticas distintas a las deportivas, sobre todo en el primer período analizado donde se privilegia a algunos candidatos de agrupaciones políticas por sobre otros en el período de elecciones, o la publicación de comentarios sobre hechos de la ciudad.



Otra de las características a destacar es el tipo y forma de publicaciones que realizan, utilizando imágenes escaneadas de documentos, con organigramas de partidos y tablas de posiciones, así como comunicados de la entidad. Por ello, el formato de publicación tiene gran similitud con los de la prensa radial o gráfica. Esta publicación a su vez incluye información sobre partidos realizados, utilizando un mismo

formato en cada una de las respectivas publicaciones tales como: título, información destacada de los partidos, resultados y goleadores. Utilizan además, un lenguaje formal y una extensión que no supera las siete líneas de información.



**Afusa Caleta Olivia**

CAMBIANTE; Unos de los partidos más atractivos de la Categoría División de Honor fue el que protagonizaron Sindicato Petrolero y Miramar, donde gol a gol se disputaron el partido, sobre el final Sindicato se llevó el triunfo con un gol convertido por un tiro de castigo los goles Julio Aroldo Martel con un póker, Jony Alvarez y Ampuero Diego con un gol cada uno para Sindicato, Isaac Fernandez con 2, Rasjido Carlos, Julio Navarro y Medina Jesús con un tanto cada uno para Miramar.

Me gusta • Comentar • Compartir • 12 de octubre, 1:03 cerca de Caleta Olivia •

A Afusa Caleta Olivia y otras 2 personas más les gusta esto.

---



**Afusa Caleta Olivia**

AL FIN; Y un día Gregores le ganó a Roller Center, luego de varios partidos sin poder ganarle obtuvo el triunfo por 4 a 3 con goles de Galleguillo Nelson con 2, Barrionuevo Cristian y Herrera Yamil con 1, hicieron lo propio para Roller Diego Morales con 2 y Montesino Fernando con 1.

Me gusta • Comentar • Compartir • 12 de octubre, 1:01 cerca de Caleta Olivia •

A 2 personas les gusta esto.

## **6.5 Entrevistas con los responsables de los perfiles**

Como se mencionó anteriormente, a partir de las entrevistas semiestructuradas con los responsables de las instituciones fue posible obtener referencias que de otro modo nunca se hubieran obtenido observando solamente los perfiles. Una de las ventajas de los medios sociales es la posibilidad de obtener de modo sencillo la respuesta por parte de la audiencia respecto a los mensajes emitidos por los enunciadores de dichos mensajes. A pesar de esto, la estrategia de los emisores de la información nunca es completamente clara, a menos que el emisor comente abiertamente los detalles de las mismas. Si es que los emisores, como en este caso, no son completamente conscientes sobre las estrategias que utilizan, hablar de ellas, hace que los emisores reflexionen sobre las mismas, ayudando a establecer futuras pautas a seguir al momento de publicar información.

Por este mismo motivo, a continuación, enumeraremos algunas conclusiones en general, comunes a todas las instituciones abordadas, para luego resaltar algunas particularidades.

En todos los casos hay conocimiento y uso explícito de los medios sociales como medio de comunicación, aunque la capacidad de interacción entre los usuarios que facilitan estas plataformas no es potenciada. Estas herramientas son utilizadas del mismo modo que cualquier medio tradicional, vertiendo información para un amplio grupo de personas.

Para los responsables de la administración de los perfiles abordados, los medios sociales son considerados como un medio destinado principalmente a “audiencias

jóvenes” considerando a tales fines a la radio como el principal canal de comunicación en la localidad, por sobre la prensa escrita y la televisión.

En ningún caso se mencionó en las entrevistas algún tipo de iniciativa por parte de los administradores para lograr un mayor número de usuarios registrados en los perfiles, por lo que los usuarios siguen a los perfiles por interés propio y esto no es alentado de ningún modo por parte de las instituciones.

Ninguno de los administradores consultados tiene por política eliminar mensajes adversos a las instituciones, sino que es común a todos los entrevistados contestar los mensajes, incluso cuando los mensajes son en contra de las acciones realizadas por las instituciones y dañan su reputación. Esto está relacionado directamente con la particularidad que la audiencia tiene presencia y participa en las actividades de la institución.<sup>19</sup> En todos los casos, aquellos que vierten información o comentan, tienen la posibilidad, o se acercan de algún modo a la institución para debatir las diferentes posturas sobre algún tema en particular.

Esto reafirma que los medios sociales fomentan la comunicación cara a cara, detectándose en todos los casos que el diálogo comienza en los perfiles de *Facebook*, continúa en debates y diálogos cara a cara entre los involucrados y muchas veces vuelve este diálogo o continúa en el medio social para que otros puedan involucrarse en la conversación. Estos usuarios, con vínculos por fuera de la plataforma, son usuarios frecuentes o activos en los perfiles y se da un diálogo más estrecho,

---

<sup>19</sup> Con esto se hace referencia a la trascendencia en la interacción de la plataforma *Facebook*, teniendo un contacto cara a cara en los diversos espacios donde realizan las actividades estas organizaciones.

conversando en la herramienta interna de chat de los perfiles; pero en ningún caso estos usuarios activos son privilegiados de algún modo.

Esta característica es una particularidad de las instituciones abordadas, ya que el interés por parte de la organización pasa por que el interlocutor participe en las actividades propuestas o genere actividades en su vida cotidiana, trascendiendo la actividad en la plataforma. Las organizaciones con fines informativos o comerciales hacen otro uso, ya que el llamado a la acción de los mensajes no solamente pretende ser una relación con una marca o con una información vertida, sino involucrarse con la propuesta de la institución en la plataforma.

Otra característica común es que siempre una sola persona cumple el rol de administrador principal del medio, si bien tienen acceso varios miembros de las organizaciones, uno solo es el que dictamina las líneas editoriales y uso de las herramientas. Salvo el caso de *Mechenien* la frecuencia de actualización no tiene una planificación prefijada, si bien reconocen estas instituciones que es fundamental mantener la presencia activa en el medio, ya que los mismos usuarios reclaman por la falta de actividad en los perfiles.

En las entrevistas, ninguna de las instituciones planteó que trata temáticas distintas a las que le concierne a cada una de ellas, sin embargo, en base al análisis de los perfiles todas las organizaciones permiten publicaciones por parte de los usuarios y estos realizan comentarios distintos a los que plantea la organización. Esta

característica puede configurarse en *Facebook* para evitar mostrar el contenido de otros, pero no es utilizada por los administradores de perfiles.

El hecho de que no utilicen otro medio social que no sea *Facebook* no está dado por desconocimiento de la existencia de otras plataformas, sino que al ser *Facebook* el más utilizado, simplemente descartan los otros. No debemos olvidar la impronta de los medios de comunicación tradicionales en el modo de comunicar por parte de las instituciones que pretenden llegar a un gran público con un mensaje de manera unidireccional. Esta tendencia a utilizar principalmente *Facebook*, concuerda además con la tendencia mundial.<sup>20</sup>

Respecto a los contenidos, todos tienen en cuenta la longitud de los mensajes y la forma en que éstos son redactados. Ninguno considera el uso de *emoticones* o jerga propia y trata de utilizar un lenguaje simple y una forma de redacción formal. Dos de los tres entrevistados no utilizan videos o audios en el perfil, debido a un desconocimiento técnico, sin embargo, reconocen la importancia de estos soportes.

Es necesario destacar además, que ninguna de las instituciones abordadas posee páginas en *Facebook*, es decir que todas estas organizaciones utilizan perfiles personales. Cuando fueron consultados por esta cuestión en todas las instituciones mencionaron desconocer la diferencia y la forma de uso, siendo más sencillo y cómodo, según su criterio, los perfiles. Dada la poca diferencia a nivel visual entre un perfil personal y una página en *Facebook*, esta funcionalidad queda inadvertida. Sin embargo, hay funcionalidades en las páginas especialmente diseñadas para

---

<sup>20</sup> Ver gráfico relacionado en página 33.

organizaciones entre las que cabe remarcar la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y qué actividades realizan con los contenidos publicados, así como también el nivel de participación en el sitio y la cantidad de visitas al perfil. Otra de las ventajas respecto al perfil es que el usuario no requiere la autorización del administrador para relacionarse con el perfil, haciendo más fácil la relación con la institución. Además, el usuario no requiere ingresar en el sistema para ver el contenido, sino que simplemente lo va ingresando a la dirección de *Facebook* de la institución. Esta dirección, que queda a criterio de elección de la institución, seguida de la dirección de *Facebook* permite a las OSC que sean encontradas rápidamente en la plataforma y en los buscadores de páginas web. Esto se ofrece como una ventaja ya que las organizaciones pueden tener su propia dirección institucional sin ningún tipo de costo.

Otra de las opciones no utilizadas son los grupos, que tienen funcionalidades distintas, como diversos niveles de jerarquía en la participación de las actividades y los permisos a los usuarios, pero tampoco fue mencionado su conocimiento en las entrevistas.

## 7 Conclusiones

A lo largo de la breve historia de Internet y la World Wide Web se puede apreciar que los avances tecnológicos han sido avances sociales, no inventos individuales, aislados. Cada dispositivo no adquiere relevancia hasta que entra en la vida social y es la sociedad la que permite que los dispositivos se desarrollen. Esto implica que el comercio, las empresas, el conocimiento y el aprendizaje relacionados con estos dispositivos también evolucionen. Lo que en la década del 60 fue un medio para intercambiar información entre universidades, tres décadas después generó cambios en los modos de trabajar y comunicarse.

En este cambio social podemos ubicar entonces tres etapas del desarrollo y uso de Internet, desde que fue desarrollada en un ambiente universitario experimental hasta el incipiente uso comercial en la *web 1.0* y la posterior conformación de un nuevo modelo económico y comunicacional con la *web 2.0*. Este último modelo, implicó ventajas por sobre su antecesor, generando desarrollos tales como los *blogs* y el *software en la nube*. Estas herramientas apropiadas por la sociedad propiciaron nuevas formas de redactar y de escribir, al mismo tiempo que nuevas relaciones entre un público y un publicador o generador de contenidos.

Estos cambios no hubieran sido posibles sin las mejoras en las tecnologías utilizadas, tanto en el *hardware* como en el *software*, pero principalmente en el desarrollo de la tecnología móvil, tanto en computadores como en telefonía.

Es por eso que cuando estos desarrollos alcanzaron cierta madurez, y el acceso a los dispositivos y tecnología se masificaron, los medios sociales fueron el lugar de comunicación que encontraron las redes sociales mediadas por Internet.

De allí que los medios sociales, se hayan convertido en un medio de comunicación masivo y no solo en *un modo más* de comunicarse en Internet.

Asimismo, este nuevo medio presentó el desafío de conocer los modos y las posibilidades comunicacionales para que los mensajes sean más efectivos, generando nuevos roles laborales, como el *community manager* (administrador de comunidades), el encargado de mantener y administrar las comunidades online.

Las comunidades, tanto fuera como dentro de Internet, tienen un objetivo a cumplir y la comunicación es uno de los vehículos fundamentales para que las instituciones alcancen sus propósitos.

El *community manager* debe conocer las tácticas y estrategias para lograr una comunicación efectiva en el nuevo medio de comunicación. Al tener en cuenta sus características, también reconocerá aquellas plataformas que por sus particularidades permitan mayor interactividad con las interfaces, propiciando una mayor y mejor interacción entre los usuarios.

En el caso de las empresas, la labor del *community management* es posicionar una marca en el mercado y publicitarla. Sin embargo, la web no es exclusivamente comercial, y las organizaciones que tienen otras finalidades pueden utilizar las ventajas

del nuevo paradigma comunicacional. Así es como a lo largo de este trabajo desarrollamos diversas técnicas y estrategias para que las *Organizaciones de la Sociedad Civil* (OSC) puedan usar los medios sociales como un modo de comunicación masivo. Estas instituciones por no pertenecer a la lógica del Estado ni a la comercial, han sido relegadas de los medios masivos de comunicación tradicionales.

Los medios sociales por lo tanto, constituyen un medio de comunicación masivo, económico y sencillo de utilizar. Con un mecanismo de funcionamiento que fomenta la interacción entre las personas ya sea en las plataformas o fuera de ellas. Para beneficiarse de estas ventajas, este tipo de organizaciones debe conocer las características y el mejor modo de comunicarse por este reciente medio.

El análisis realizado de los perfiles de las OSC y las entrevistas personales con los responsables de su administración nos permitieron considerar ciertos elementos de utilidad para que las OSC tengan en cuenta al utilizar los medios sociales como un canal de comunicación masivo. Asimismo permitieron ver las diferencias que existen con los modos de comunicar en los medios masivos de comunicación tradicionales. Estas recomendaciones están basadas en los perfiles abordados, pero apuntan a que puedan ser universalizadas y utilizadas por otras organizaciones con características similares.

Como primera consideración, en cuanto a la comunicación, las OSC deberían formular su plan de comunicación. En este plan, la entidad deberá organizar toda la estrategia comunicacional hacia adentro, como la dirigida a la comunidad destinataria del mensaje. Luego, al momento de comunicar, se pondrán de manifiesto los

elementos en general para todos los medios de comunicación, incorporando a los medios sociales como un medio más de comunicación, tal como la radio o la prensa.

En esta etapa, es de relevancia que las instituciones encuentren ámbitos de reflexión sobre la comunicación en la organización para poder establecer una conducta comunicativa hacia dentro y hacia fuera también. En esta última, la reflexión debería aportar la atención necesaria en las acciones a seguir, para que la comunicación en los medios no se realice de manera intuitiva, logrando así una previsión y la capacidad de cumplir con los objetivos planificados previamente.

La reflexión sobre la comunicación hacia dentro de las organizaciones permitirá tener en claro la identidad de la institución, y con ella forjar el carácter necesario para participar dentro de una comunidad, elemento éste, de gran importancia en la comunicación en los medios sociales, ya que a diferencia de los medios tradicionales, en los medios sociales la audiencia es una comunidad activa y participa de la comunicación. En esta comunidad, la institución debe mantener por ello una conducta que forje su identidad y que sea reconocida por su forma de ver e interpretar aquello por lo cual la comunidad se conforma.

Esta es la razón por la cual los medios sociales implican el esfuerzo de comunicar para la acción y la relación, para un usuario con exceso de información, pero con la ansiedad de la novedad en la información en sí. Las OSC deben llamar a la acción en sus mensajes y esta acción debe necesariamente llamar a la relación con el objetivo

institucional, formando redes y colaborando<sup>21</sup> entre ellas. Para que este contacto suceda es necesaria una presencia activa en el medio, observando el uso de otros medios sociales y herramientas online como blogs y otras comunidades en Internet.

La observación de las actividades en los medios sociales de otras instituciones constituirá la mejor práctica previa a la comunicación de la institución, permitiendo llevar a cabo estrategias ya probadas anteriormente por otros. Del mismo modo, las conductas negativas realizadas por otras instituciones, podrán ser evaluadas para tenerlas en consideración y no volver a repetir las.

Por otra parte, las organizaciones también deben considerar las características *multimediatca e hipertextual* del medio. La posibilidad de compartir imagen, video, audio, links hacia más información y formas de relacionarse se deben tener en cuenta al momento de comunicar, ejercitando con ello la brevedad de los textos (que pudieran transformarse por ejemplo, en un titular impactante pero al mismo tiempo informativo y movilizador) que incorpora íconos gestuales y una nueva jerga que va más allá de las formas tradicionales de escribir, ofreciendo con ello, una mayor posibilidad expresiva.

Crear comunidades online no sería útil si sólo fueran creadas por el solo hecho de mantener una comunidad online; especialmente si uno no tiene su correspondencia en una práctica cotidiana de los participantes de la institución y las actividades que la misma promueve. Por ello, la comunicación de las OSC en los medios sociales debe

---

<sup>21</sup> Existe también la posibilidad de relacionarse con otras OSC, inclusive con aquellas dedicadas a ayudar en la comunicación de las OSC mismas. Entre estas podemos mencionar Comunia (<http://www.comunia.org.ar>) y Wingu (<http://www.winguweb.org/>)

reforzar este llamado a la acción que trasciende la pantalla del medio masivo y busca respuestas en la comunidad, transformándose así en el principal objetivo del uso de los medios sociales por parte de las OSC.

De allí que la divulgación de las características particulares de este nuevo medio aporte a las OSC la ventaja de utilizar un medio masivo y económico, con gran impacto en la vida real de las instituciones y de las personas relacionadas con ellas.

## 8 Referencias Bibliográficas

- **Adrís, Pablo** (2009) Organizaciones de la sociedad civil, espacios de participación y comunicación. Reflexiones a partir de la IAP en una asociación civil Argentina. Artículo elaborado en el “Master en Planificación Participativa para el Desarrollo Local” (ciclo 2008-2009), de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y el Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible (CIMAS).
- **AERCO-PSM** (2012) Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. Community Manager, Gestión de Comunidades Virtuales. Disponible en línea en: <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales>
- **Aruguete, Gustavo** (2010) Una propuesta organizacional alternativa, [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: [http://practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31](http://practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31)
- **Bensen, Connie** (2009) Community Manager Job Description, [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description>
- **Boyd, Danah y Ellison, Nicole** (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- **Castells, Manuel y otros** (2007) Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global, Edición electrónica gratuita. Disponible en línea en: [www.eumed.net/libros/2007c/312/](http://www.eumed.net/libros/2007c/312/)
- **Castells, Manuel** (1996) 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: La sociedad red, Volumen 1: La era de pp. 359-409 Editorial: Alianza Editorial / Madrid, España. Disponible en línea en: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulos/biblioteca2.php?IdDocumento=0140>
- **Ceballos, Lina** (2010) Bienvenidos y un breve contexto, Prácticas del Community Manager, 15 abril 2010, [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: <http://pio.la/presentations/bienvenidos-y-un-breve-contexto>

- **Chiappe Laverde, Andrés** (2006) Los medios interactivos, diferencia entre interacción e interactividad. Universidad de la Sabana. Área de Informática para la docencia. Disponible en línea en:  
[http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/andres/docs/interaccin\\_e\\_interactividad\\_2006.pdf](http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/andres/docs/interaccin_e_interactividad_2006.pdf)
- **Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo** (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- **De Ugarte, David** (2007) El poder de las redes, Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Disponible en línea en:  
<http://www.uruguaypiensa.org.uy/andocasociado.aspx?517,1145>
- **Díaz Noci, Javier** (2006) La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. Revista Diálogos Possíveis. Julho/Dezembro 2006. Disponible en línea en:  
[www.fsba.edu.br/dialogospossiveis](http://www.fsba.edu.br/dialogospossiveis)
- **Estebanell, Meritxell** (2000) Interactividad e interacción. Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa N°0, Oviedo, pp. 92-97. Disponible en línea en: <http://mc142.uib.es:8080/rid=1HWJQ10J4-Z1Q8SP-3Q9/interactividad%20e%20interaccion.pdf>
- **Edmonds, Doug et al.** (2008) Interactive media: desk, armchair, anywhere..., Revista Admap del World Advertising Research Center Pág. 48 – 51
- **Enz, Angélica** (2011) Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa. Angélica Enz ; Valeria Franco ; Vanesa Spagnuolo. - 1a ed. - Capital Federal : Asociación Civil Comunia.
- **Franco, Guillermo** (2008) Cómo escribir para la web, Centro Knight para el Periodismo en las Américas, [PDF] Centro Knight para el Periodismo en las Américas [revisado 14-05-2010] Disponible en línea en:  
[http://knightcenter.utexas.edu/como\\_web.php](http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php)
- **Greenstein, Howard** (2010) Why Feedback and Filters are Necessary in Social Media Disponible en línea en: <http://mashable.com/2010/06/20/feedback-filters-social-media>
- **Igloo Inc.** (2009) Facilitation & Engagement 101, Tips on how to successfully market & promote your online community. Disponible en línea en:  
[http://docs.google.com/fileview?id=0Bx64y9L7O7AZMjhjOTczNDgtOTM1NS00MTFILTk3YWMtMjQ2MTQzMmRlMzdl&hl=es\\_y\\_el\\_trabajo](http://docs.google.com/fileview?id=0Bx64y9L7O7AZMjhjOTczNDgtOTM1NS00MTFILTk3YWMtMjQ2MTQzMmRlMzdl&hl=es_y_el_trabajo)

- **iLifebelt** (2012) Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica. Disponible en línea en: <http://ilifebelt.com/redes-sociales-centroamerica/redes-sociales-ca-ilifebelt.pdf>
- **Lacalle, Alberto**, Contenido de calidad, una excepción en internet, [en línea], [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: [http://albertolacalle.com/contenidos\\_todo.htm](http://albertolacalle.com/contenidos_todo.htm)
- **Levine, Locke, Searls & Weinberger** (1999-2001) The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual, [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: <http://www.cluetrain.com/book/index.html>
- **Mastrini, Guillermo** (2004) Teórico Nº 4 (07/10/04), Material de la Cátedra de Políticas y planificación de la comunicación, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales. U.B.A Disponible en línea en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/teoricos/22004/teorico4.htm>
- **Nielsen, Jakob** (1997) Be Succinct! (Writing for the Web), [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>
- **Nodo Tau, Asociación Civil** (2005) Guía práctica de Internet, Acercando el uso de la Red a las Organizaciones Comunitarias. Segunda Edición Programa EnRedando Rosario, Enero 2005
- **O'Reilly, Tim y Battelle, John** (2009) Web Squared: Web 2.0 Five Years On, O'Reilly Media, Inc. O'Reilly, [visitado 14-05-2010] Disponible en línea en: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>
- **Pardo Kuklinski, Hugo** (2010). Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- **Rafaeli, Sheizaf** (1988) "Interactivity: From new media to communication", Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage, Beverly Hills, California, Estados Unidos.
- **Rafaeli, Sheizaf y Ariel, Yaron** (2007) "Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research", en: A.N Joinson, K.Y.A McKenna., T. Postmes & U-D. Reips (Editores). The Oxford Handbook of Internet Psychology. Oxford University Press.

- **Rizo García, Marta** (2004) La Dimensión de la Interacción en la Comunicología. Apuntes Teóricos para un diagnóstico y algunas propuestas. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 2, Otoño 2004, Disponible en línea en: [http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=64&Itemid=97](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=97)
- **Romo, Daniel Franco** (2011) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva En Mediaciones Sociales, NA 8, I semestre 2011, pp. 167-170.
- **The Community Roundtable** (2010) State of Community Management–2010. Disponible en línea en: <https://docs.google.com/fileview?id=0Bx64y9L7O7AZZWE1ZDE1NGEtNGVjMS00YTcwLTg5MzltY2UzOWQyMzQyZTA5&hl=es>
- **Victoria Mas, Juan Salvador** (2010 a) El modelo ideal de interactividad es la conversación, Entrevista a José Luis Orihuela, en Revista Icono 14, Nº 15, p. 320-325., Madrid (España)
- **Victoria Mas, Juan Salvador** (2010 b) La interactividad a través del caleidoscopio de la comunicación. Revista Icono 14, 2010, Nº 15, pp. 1-8. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
- **Völkel, M.** (2003) Content Usability - die Macht der guten Inhalte. Disponible en línea en: <http://aktuell.de.selfhtml.org/artikel/design/content-usability/>
- **Wiemeyer, Federico** (2009) en Taringa! Prólogo para abuelas, Taringa! El Libro, Editorial Sudamericana, Buenos Aires. Disponible en línea en: <http://www.taringa.net/posts/taringa/2863234/Descarg%C3%A1-el-libro-de-Taringa!-ac%C3%A1-:%29.html>
- **Zanoni, Leandro** (2008) El imperio digital. - 1a ed. - Buenos Aires : Ediciones B.

## 9 Anexo I

### PAUTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1-Comenzar la observación desde el 1 de Octubre hasta el 15 de Octubre del 2011. Para la segunda etapa la observación fue realizada el 15 de marzo del 2012 con todos los comentarios disponibles hasta la fecha desde el primero de marzo.

2-Metodología de la recolección de datos. Todos los días por la noche visitar los perfiles y tomar una captura de pantalla del perfil de *Facebook* de cada una de las instituciones a abordar. Tener en cuenta para el análisis los siguientes datos:

- Cantidad de publicaciones, tanto de la institución como la de los registrados. En cada una de las publicaciones observar la cantidad de respuestas a cada mensaje y comentarios relevantes.
- Observar en cada una de las publicaciones:
  - Existencia de imágenes y video
  - Longitud de las publicaciones
  - Vocabulario utilizado
  - Utilización de juegos o aplicaciones de terceros

3-Contactar a las instituciones para entrevistarse con los encargados de administrar los perfiles. De este modo se obtendrán las características y la historia de cada una de las organizaciones y una mirada desde el interior a la práctica observada en el medio. La entrevista tendrá las siguientes preguntas de carácter abierto y estarán organizadas por temática.

### DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

- Historia de la organización
- Características de la institución
- Objetivos de la entidad
- Relación con el Estado y/o gobierno municipal como local
- Descripción de la relación con la comunidad interesada (los que participan, se relacionan e intervienen de algún modo con la institución)
- Descripción de la relación con la comunidad en general (aquellos que no participan de las actividades de la entidad)

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES**

- ¿Cómo se decidieron a crear un perfil de *Facebook*?
- ¿Utilizan otros medios sociales (Twitter)?
- ¿Cuál es la meta que intentan alcanzar con el perfil de *Facebook*?
- ¿Quién lo administra? ¿una persona o varias?
- ¿Cada cuanto lo actualizan? ¿hay algún criterio de frecuencia en la actualización?
- ¿Qué temas publican principalmente?
- ¿Qué cosas postea/comenta más los seguidores? ¿Qué tipos de comentarios generan más respuestas?
- ¿Cuáles son los temas más candentes? ¿Con qué frecuencia intentan tocar esos temas?
- ¿hay temas de la institución que no se plantean en *Facebook* por haberlos debatido o acordado previamente?

- ¿Los contactos que tienen en sus perfiles son personas que tienen o han tenido contacto cara a cara con la institución o que pertenecen a la institución?
- ¿Les ha tocado hacer un anuncio difícil o sobre algún tema delicado?
- ¿Les ha tocado enfrentarse con comentarios negativos sobre la institución y sus actividades? ¿de que modo han encarado estos asuntos?
- ¿Tratan otros temas aparte del que interesa a la institución? ¿Con que criterios?
- ¿Conocen y detectan usuarios más activos que otros? ¿qué relación tienen con los usuarios más activos de la plataforma? ¿Los premian o reconocen?
- ¿pensaron alguna forma de lograr sumar mas personas a sus contactos? ¿Están interesados en tener más seguidores?
- ¿Los post (mensajes) se generan de forma espontánea o hay una discusión interna respecto a su publicación?
- ¿Publican información a diario? ¿hay una frecuencia para publicar o se hace solamente cuando hay información o cuando el administrador ingresa a hacerlo?
- ¿Comentan dentro de la institución sobre los comentarios del perfil de *Facebook*?
- ¿Ha servido al perfil de *Facebook* para relacionarse con la comunidad cara a cara? ¿Sirve para algo?

- ¿Que comunica más? un mensaje en el diario, en la radio o en *Facebook*? ¿Por donde se entera más la gente de la información que la entidad quiere brindar?
- ¿Ponen un post por tema o tratan de agrupar todos los temas posibles en un post?
- ¿De que modo comparten información o intercambian mensajes los miembros del entre sí?
- ¿Qué hacen cuando lanzan un post o comentario y nadie responde o no genera la repercusión esperada?
- ¿Los post publicados tienen la intención de generar comentarios o actividades por parte del suscriptor? ¿o simplemente informa o divierte?

## **CONTENIDOS**

- ¿Se fijan en como están redactados los mensajes, la longitud o las palabras que se utilizan?
- ¿Utilizan emoticones o la jerga propia relacionada de la institución o no hay un control sobre esto?
- ¿Comparten videos o audio en el perfil? ¿Hay algún criterio en especial o se pone como está?