



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD
COMUNICACIÓN Y LETRAS
DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN
AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

Autor: Yenisel Elcea Olbine

Tutor (es): Lic. Grettel Yinet Hernández Leyva.

Holguín 2022

DEDICATORIA

*A mi familia, por el amor incondicional y la confianza
depositada en mí.*

*A Dios por guiarme siempre y levantarme de los continuos
tropiezos.*



AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por la palabra precisa, la que ayuda a encontrar la salida, por tu alma guerrera y el corazón tierno, por defender mis trabajos como nadie. Gracias por cada beso que me regalas, por el amor sin límites y creer en tu pequeña.

A mi papá, por ser mi más grande inspiración profesional, el amor que me profesas, por ser el espejo en el cual puedo mirarme, por cada consejo certero y enseñanza de vida.

A Yessica, mi sistar por permitirme ser tu hermana menor y seguir cada uno de tus pasos. Por ser mi abrigo y respaldo, porque eres tú y soy dichosa de compartir un lazo tan fuerte como es la hermandad.

A Yasser, por las bromas, por el amor, por ser mi hermano.

A mi abuela Susana, por ser mi madre también, gran parte de lo que soy te lo debo a ti. Por no tener nunca un no, por la compañía y llevarme a puerto seguro.

A mi abuela Gladys, por llevar a cuestas tu familia, por la entrega, los dulces y por regalarme al mejor de los padres.

A mi tía Esther, por cada instante de felicidad y el amor sin medida, porque para ti la distancia no es impedimento para estar con tu familia.

A mi tía Mirelys, por las revisiones oportunas, por malcriarme, por tu cariño, mi gratitud infinita.

Mis tíos Chandy, Juan Carlos y Ramón, mis más fieles seguidores, por enseñarme a luchar por mis objetivos, por el apoyo siempre.

A mi tío Alfonso, aunque desde el cielo, por ser el ángel que me acompaña.



A mis primos, Roxy, Karla, Ani, Alfonsito, Yanet, Carlitín y Gladita, por ser como mis hermanos, por las fiestas y los abrazos interminables.

A mi tía Ania, por el entusiasmo, por ser mi médico personal, porque tienes un lugar especial en mi corazón.

A Roxy, mi compañera de andanzas. Sin tu amistad estos cuatro años no hubiesen sido lo mismo.

A Ale, mi amiguis, por las fotos, la confianza y la terquedad.

A mis compañeros de aula, gracias por las enseñanzas, la paciencia, por nuestras diferencias que al final nos unieron. Que en el futuro nos volvamos a encontrar.

A Grettel, mi tutora, por el sí y entregarse conmigo en esta investigación. Por las reuniones, las risas y las meriendas que salvaron las tardes. No pude escoger a alguien mejor.

A todos mis profesores en estos cuatro años de carrera, agradezco la profesionalidad, el empeño en cada clase, la crítica necesaria y el halago a lo bien hecho. Mi admiración para ustedes.

A todos los que colaboraron con la realización de esta investigación,

GRACIAS

RESUMEN

La sociedad contemporánea se ha caracterizado por el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que han propiciado la celeridad en la creación y difusión de contenidos. La actualidad en la que vivimos, con transformaciones comunicativas establece la necesidad de que los medios en línea estén inmersos dentro de estos procesos. Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productores activos. Las Redes Sociales en el contexto comunicativo actual asumen cada vez un mayor protagonismo. Facebook por su parte ha ampliado las posibilidades de relación social y ha causado una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. La presente investigación conforma una serie de generalizaciones vinculadas al concepto de Redes Sociales y su relación con el periodismo actual mediante el empleo de una red en particular: Facebook. Este proyecto tiene como objetivo, establecer criterios en cuanto al trabajo en los medios de comunicación con las Redes Sociales. En ella se pretende realizar un diagnóstico de la gestión de la página institucional del Periódico ¡ahora! en Facebook y se propone, como aporte principal del estudio, un Manual de Redes para favorecer su uso. Para lograr la obtención de los resultados se emplearán diversos métodos de investigación científica, tanto de nivel teórico como empírico.

Palabras claves: Redes Sociales, Facebook, Manual de Redes, Periodismo Hipermedia, Periódico ¡ahora!

ABSTRACT

Contemporary society has been characterized by the rapid development of information and communication technologies, which have led to the speed in the creation and dissemination of content. The present in which we live, with communicative transformations, establishes the need for online media to be immersed in these processes. The audiences stopped being passive to become active producers. Social Networks in the current communicative context assume an increasingly greater role. Facebook as a platform has expanded the possibilities of social relationships and has caused a noticeable revolution in the world of communications. The present investigation forms a series of generalizations linked to the concept of Social Networks and its relationship with current journalism through the use of a particular network: Facebook. This project aims to establish criteria regarding work in the media with Social Networks. It aims to make a diagnosis of the management of the institutional page of the Newspaper Now on Facebook and proposes, as the main contribution of the study, a Network Manual to promote its use. In order to obtain the results, various scientific research methods will be used, both theoretical and empirical.

KEYWORDS: Social Networks, Facebook, Manual of Networks, Hypermedia Journalism, ¡ahora! Newspaper

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Referentes teóricos-metodológicos que sustentan el origen y la evolución del Periodismo Hipermedia y las Redes Sociales	10
1.1 El Periodismo Hipermedia y las nuevas dinámicas de comunicación	10
1.2 Redes Sociales: origen y la evolución.....	13
1.2.1 Las Redes Sociales en el ecosistema de Internet.....	17
1.2.2 Redes Sociales y aplicaciones de mensajería instantánea: diferenciación teórica.....	21
1.3 Facebook como Red Social: evolución de su algoritmo.....	24
1.3.1 Páginas de Facebook de medios impresos en la Red Social: análisis de caso.....	31
CAPITULO 2. Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!	37
2.1 La página de Facebook del Periódico ¡ahora!	37
2.2 Manuales de Redes Sociales.....	46
2.2.1 Elaboración de un manual perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!	52
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Internet ha venido a revolucionar la vida del ser humano. Con el crecimiento de la web 2.0 una mayor cantidad de personas están “conectadas con el mundo”. Esta, a su vez, cambió la forma de comunicación e interacción que hasta el momento existía entre las personas. El papel del internauta pasa de ser pasivo a uno más activo utilizando la computadora y los dispositivos móviles.

Cuando se habla de las Redes Sociales destacan las ventajas que ofrece en el plano comunicativo. Su bajo costo y efectividad propician un mayor alcance, poseen una gran audiencia, además permiten una retroalimentación inmediata que relacionado con el periodismo, generalmente no se logra con ningún otro medio tradicional.

La comunicación a través de entornos digitales facilitó la creación de innumerables espacios para la interacción virtual, convirtiéndose en un medio cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios. Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés permitieron concebir espacios de agrado para el cibernauta, donde el acceso a la información es muy efectivo e inmediato.

Montero (2011) refiere que:

El término Red Social no es un concepto reciente. La novedad de los últimos años está dada por el traslado de las Redes Sociales a Internet, y debido a esto, el surgimiento de comunidades virtuales que han regenerado los procesos comunicativos hacia formas más rápidas y dinámicas (p.1)

El último informe anual sobre las Redes Sociales y tendencias digitales Digital 21 por parte de la agencia creativa *We Are Social* mostró que hasta el año 2021 la Red Social con mayor cantidad de usuarios seguía siendo Facebook. Cada mes establece vínculos con más de 2,89 mil millones de usuarios, activos en la plataforma. Los números crecen y demuestran la utilidad de la misma en servicio de la comunicación. Se registran cada minuto 400 nuevas personas, que a su vez generan 4 millones de me gusta por minuto y el 60,6 por ciento de los usuarios de Internet usan esta aplicación.

Facebook es un sitio web de Redes Sociales creado por Mark Zuckerberg; originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard cuyo propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudiesen establecer una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Actualmente el proyecto Facebook se ha convertido en una aplicación de uso mundial y se encuentra disponible para cualquier red.

La visibilidad que posee lo convierte en un sitio idóneo para lograr la atención y fidelización de los usuarios, convirtiéndolos en prosumidores capaces de viralizar los contenidos publicados en el perfil. Los creadores de esta Red Social delimitaron los intereses de socialización de sus usuarios y, entre las alternativas de gestión, concibieron un espacio para las páginas institucionales que poseen fines muy variados, pero en su mayoría son utilizadas para representar personajes públicos o instituciones de diversos tipos; en este contexto, han encontrado un entorno favorable.

Para Bolander y Locher (2015) Facebook engloba herramientas de comunicación asincrónica, que se pueden consultar incluso después de más tiempo desde su publicación (colgar información en el muro, publicar

comentarios), como también sincrónicos, que consisten en el servicio de mensajería privada representado por la aplicación Messenger, pero también en las conversaciones que se dan en los grupos de chat.

Otros autores han afirmado que:

Como consecuencia surgen nuevas esferas comunicativas, con nuevas herramientas y productos de mayor interés para los públicos. Es en este punto donde las Redes Sociales impulsan las mayores transformaciones en el entorno comunicativo de la mano de la Web 2.0, que aluden al conjunto de aplicaciones y animan al público a colaborar en la creación de contenido periodístico (O'Reilly, 2012,p.5).

Es por eso que el periodismo se ha visto obligado a ampliar sus horizontes para lograr atraer al nuevo público interesado por las nuevas formas de trabajo, por la retroalimentación, por la facilidad, pues en las Redes Sociales se simplifica el papel del público, a la vez que se vuelven creadores de contenidos.

Si las rutinas profesionales periodísticas se han visto afectadas por las posibilidades expresivas de la red – hipertextualidad, multimedialidad e interactividad –, la naturaleza de la Web 2.0 no ha hecho más que incrementar la necesidad de cambio en el modo de presentar la noticia. Facebook posee la doble capacidad de producir información y generar relaciones con los usuarios. Al mismo tiempo, al periódico se le presenta la posibilidad de crear comunidades de lectores que difundan las noticias más allá de sus públicos objetivos. (Salaverría, 2005, como se citó en Merino-Bobillo, 2013)

Facebook ha establecido una nueva relación entre los medios y las audiencias, ya no es unidireccional, basada en la interactividad y facilitando la retroalimentación entre ambos actores de la comunidad virtual. A través de los comentarios el periodista es conocedor de la aceptación que tuvo un determinado producto en el público, las inquietudes, sugerencias o inconformidades, generando un debate y al mismo tiempo traza un camino en la búsqueda de nuevos temas de interés y con un nivel de alcance superior.

En la actualidad la mayoría de los medios digitales en línea cuentan con Facebook como una de sus Redes Sociales vinculadas a la difusión de su trabajo. Muchos de ellos presentan incluso un Community Manager. José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online expresa en el Manual de Iniciación del Community Manager que:

El Community Manager es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media. (2018)

Precisamente por el constante desarrollo tecnológico, la expansión y su creciente popularidad, las redes y su relación con el periodismo en el entorno digital, constituyen objetos de estudio en diversas investigaciones a nivel mundial. Entre las realizadas en España y América Latina destacan: *Las redes sociales como generadoras de información periodística* (2020) de Yuan Cao; *Periodismo y tecnología: El Impacto de las Redes Sociales de Internet en el Periodismo* (2014) de Magela Muzio; *Los Nuevos Medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en*

los medios digitales españoles (2013) de Jesús Flores Vivar y *Características del periodismo digital en Facebook del Distrito Huacho* (2019) entre otras; que estudian cómo el auge vertiginoso de las Redes Sociales está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización mediática, los métodos y sistemas de difusión de la información y el conocimiento, estableciendo nuevas formas de periodismo y con una mayor presencia de los medios tradicionales en los perfiles de las redes.

En Cuba pocas investigaciones se refieren al impacto de las redes en los medios tradicionales. Podemos encontrar el Trabajo de Diploma de la Universidad de la Habana *Web 2.0 y periodismo: del yo-red al nosotros-red* (2009) de Leydis García Chico y Daimy Díaz Breijo donde las investigadoras establecen un acercamiento a las concepciones y aplicaciones de la Web 2.0 en medios internacionales, pero no indagan en medios de nuestro país.

En el caso de la Universidad de Holguín se analizaron diversos Trabajos de Diploma como *La Red Social Facebook y el Periodismo Hipermedia* (2011) de Yurisleidy Montero González, la autora se ha acercado a las ventajas que ofrece el uso de la Red Social Facebook como nueva plataforma de desarrollo del Periodismo Hipermedia; aunque no profundizó en su uso a través de los perfiles en Redes Sociales.

Además destaca la titulada *El posicionamiento web de los medios provinciales de Holguín a través de la gestión de sus páginas institucionales en Facebook* (2017) de Ania Delia Infante Fernández. Esta última logra un mayor acercamiento teórico metodológico al fenómeno de las Redes Sociales con especial énfasis en la plataforma Facebook así como elementos prácticos del posicionamiento web de los contenidos. A pesar de su interrelación con el problema planteado no abunda en las herramientas

comunicativas que ofrece la Red Social Facebook y como su correcto uso podría favorecer las páginas de los medios provinciales.

Actualmente el Periódico ¡ahora! posee una página en dicha plataforma, donde comparten trabajos sobre temas de interés para la población holguinera y su acontecer. La observación preliminar realizada a la página de Facebook del Periódico ¡ahora! arrojó las siguientes limitaciones:

- A partir de los enfoques básicos de recepción, difusión e interacción se evidencia la aplicación desde una o dos perspectivas, cuando la efectividad radica en la puesta en práctica de las tres.
- Deficiente uso de los recursos de la comunicación en red: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.
- Poco aprovechamiento de las nuevas formas narrativas.
- Prima la interacción unidireccional donde difunden los contenidos en las redes pero existe poca respuesta a los usuarios.
- Actualización de las cuentas en forma de volcado automático, disminuye la interactividad y el acercamiento con el lector.

Por lo anterior propuesto la presente investigación plantea como **Problema científico**: ¿Cómo aprovechar las herramientas comunicativas que ofrece la plataforma Facebook para la difusión de contenidos periodísticos en la página del Periódico ¡ahora!?

En correspondencia con este se definió como **Objeto de estudio**: el Periodismo Hipermedia y como **Campo** la Red Social Facebook en la página

del Periódico ¡ahora! Por ello el **Objetivo** de la presente investigación es elaborar Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

Para ello, formulo las siguientes **Preguntas científicas**:

1-¿Qué referentes teóricos-metodológicos sustentan el origen y la existencia del Periodismo Hipermedia?

2-¿Cuál ha sido la evolución histórica de las Redes Sociales y la plataforma Facebook?

3-¿Cómo se comportan las herramientas comunicativas en el funcionamiento de la página institucional de Facebook del Periódico ¡ahora!?

4-¿Cómo mejorar el uso de las herramientas comunicativas en la página del Periódico ¡ahora!?

Y como **Tareas de Investigación**:

- 1- Determinar los referentes teóricos-metodológicos que sustentan el origen y la existencia del Periodismo Hipermedia.
- 2- Estudiar la evolución histórica de las Redes Sociales y la plataforma Facebook.
- 3- Determinar el comportamiento de las herramientas comunicativas en la página del Periódico ¡ahora!
- 4- Diseñar un Manual para optimizar el uso de las herramientas comunicativas en la página del Periódico ¡ahora!

Métodos de Investigación

-Teóricos

Histórico-lógico: para caracterizar el surgimiento y la evolución tanto del Periodismo Hipermedia como las Redes Sociales, con énfasis en Facebook.

Análisis y síntesis: para analizar y sintetizar la información que ofreció la literatura consultada sobre las Redes Sociales, así como los datos obtenidos con la aplicación de los métodos empíricos para convertirlos en nuevo conocimiento.

Inductivo-deductivo: se utilizó para, desde la base de la descripción de los datos empíricos obtenidos, establecer generalizaciones en relación con las Redes Sociales, el Periodismo Hipermedia y la teoría existente sobre estos elementos.

-Empíricos

Revisión bibliográfica documental: para acceder a los referentes teóricos acerca del tema.

Análisis de contenido: constituye el método fundamental de esta investigación, con el fin de determinar elementos esenciales tales como estructuras, objetivos generales y medios con presencia en la Red Social Facebook.

Observación científica: permite, desde la investigación preliminar, constatar las rutinas productivas del Periódico ¡ahora!, así como evaluar el desempeño de los profesionales que gestionan la página de Facebook.

Entrevistas a informantes claves: dirigida a conocer cómo se lleva a cabo la producción de contenidos en Redes Sociales y de este modo contrastarlas con el resultado de la investigación.

La investigación se inscribe dentro de la perspectiva metodológica cualitativa y su **aporte** radica en la propuesta de un Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

El informe de investigación consta de una introducción, dos capítulos: el primero, destinado a los sustentos teóricos e históricos que fundamentan la investigación. El segundo capítulo va dirigido a analizar las limitaciones que posee la página institucional del Periódico ¡ahora!, que provoca el poco aprovechamiento de las herramientas comunicativas de la Red Social Facebook y se propone la realización de un manual que favorezca su uso. Por último, se establecen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y un cuerpo de anexo que complementan la investigación.

CAPÍTULO 1. REFERENTES TEÓRICOS-METODOLÓGICOS QUE SUSTENTAN EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO HIPERMEDIA Y LAS REDES SOCIALES.

1.1 El Periodismo Hipermedia y las nuevas dinámicas de la comunicación

El periodismo como profesión tiene como propósito principal recolectar, sintetizar y publicar las informaciones de la actualidad. Sus funciones esenciales son informar, orientar, educar, entretener a las audiencias y en su labor para obtener esta información, el profesional del periodismo recurre obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio.

En los comienzos del siglo XXI comienza a adquirir relevancia una nueva forma de ejercerlo: el Periodismo Hipermedia. Un periodismo con nuevas particularidades, dando cumplimiento a determinados valores noticia que por medio del tradicional era poco posible responder, entre ellos la inmediatez, la omnipresencia y el acceso global a la información. Las nuevas tecnologías de la información crearon una nueva plataforma, con nuevos recursos y potencialidades que se actualizan día tras día.

Según el investigador Díaz (1997) este tipo de periodismo se transmite por Internet y se basa en dos características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad. Estos recursos constituyen la base para marcar una diferencia entre el periodismo que se hace en los diferentes medios de prensa tradicionales y el periodismo en red.

Para Milena Recio Silva (2006):

Es una forma de ejercicio del periodismo que depende de su inserción en redes digitales y se expresa fundamentalmente, en toda su amplitud a través de la aplicación de la web. Recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que posibilitan esta aplicación y la actualización prácticamente continua que fomenta la publicación y el manejo de la información en tiempo real. (p. 48)

Por su parte Llano (2005) considera que este cambio se produce fundamentalmente en la aparición de nuevos lenguajes comunicativos, que se integran para fusionar la gama de recursos separados que hasta el momento existían en los medios masivos. Texto, audio e imagen se complementan para dar lugar a un nuevo medio, que potencia la multimedia. La fusión de estos lenguajes comunicativos se ven complementados por los distintos soportes tecnológicos que ofrecen una nueva interpretación de los contenidos que se desarrollan.

Estos autores presentan puntos en común en cuanto a las características tan marcadas del Periodismo Hipermedia y como logran diferenciarlo del periodismo tradicional. La información comienza a obtenerse de manera instantánea, actualizada, y con un alcance global. Además, definió sus propias características que evocan nuevas sensaciones en un público cansado de un periodismo esquemático.

Entre ellas podemos encontrar (Vázquez, 2011, p.22):

•**Hipertextualidad:** Permite pasar de página a página, acceder a textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos, no es secuencial. Organiza los contenidos en forma de red a partir de enlace.

•**Multimedialidad:** Se convierte en un medio de comunicación que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Encaminado a aumentar el conocimiento del usuario.

•**Interactividad:** A la retroalimentación en Internet se le denomina Interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. El emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto.

La autora concuerda con las propuestas que ofrecen los investigadores porque si bien el Periodismo Hipermedia fragmenta la linealidad y permite la retroalimentación con los públicos seguimos estando en presencia de comunicación. La comunicación se torna más creativa, emplean más recursos, espacios y trata de lograr una mayor eficacia en la transmisión del mensaje.

A principios de los años 90, del pasado siglo XX, cuando se crearon los primeros sitios digitales a nivel mundial, se trabajaba de forma muy simple y esquemática. El hecho de colocar una versión en red de algún periódico, por citar un ejemplo, era considerado digital, lógicamente lo era, pero las posibilidades que la tecnología ha ofrecido al desarrollo del periodismo en línea ha obligado a los sitios digitales a adoptar una nueva perspectiva que va más allá de colgar noticias en un espacio virtual determinado, y que exige preparación y conocimiento. (Montero, 2011, p.21)

Nunca ha habido un mejor tiempo para ser un periodista, nunca ha habido un período que haya ofrecido tantas formas poderosas para contar historias y

servir a los lectores con información. Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio. (Briggs, 2009: p.14)

Esta vorágine de adelantos tecnológicos dio lugar al surgimiento de las Redes Sociales que constituye un sitio en donde se distribuyen contenidos. A través de estos se pueden compartir contenidos constantemente, además de ser una herramienta que permite también la movilidad de grandes archivos, facilitando subir fotos, texto y video para publicarlos en línea.

Según Francisco Campos Freire (2008) en su artículo *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicional* las principales características de la "red social" son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.

Mientras en la Web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (blogosfera¹), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, un flujo activo de participación.

Por las razones antes mencionadas, los grandes medios de comunicación tradicionales, mayoritariamente los impresos, han adaptado los trabajos periodísticos y han ampliado su oferta de canales.

¹ Es el término bajo el cual se agrupa la totalidad de weblogs y se deriva de la palabra inglesa blogosphere. (...) Por lo tanto, la blogosfera como palabra y concepto es inherente a los weblogs. (Gascuña, 2006,p. 3)

Las Redes Sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios o mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios sin embargo, son mucho más cautos y preventivos a la hora de abrir los enlaces exteriores.

1.2 Redes Sociales: origen y la evolución

Vivimos actualmente en una nueva era tecnológica donde Internet se ha convertido en un medio organizado por usuarios que marcan sus propias reglas a un ritmo acelerado. Por ello se habla de un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, a partir de una nueva configuración y un nuevo uso social.

Internet revolucionó nuestras vidas y ha propiciado muchas innovaciones que fortalecen el desarrollo tecnológico y comunicativo. La velocidad de los cambios, nos obliga a desplegar nuestra capacidad de adaptación, puesto que lo que hoy vemos como algo innovador en menos de un lustro será una tecnología obsoleta.

Las Redes Sociales constituyen uno de los principales sistemas trasladados a Internet a pesar de existir desde el comienzo de las sociedades. Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas.

Para Losares (1996)

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales etc.-vinculados unos a otros a

través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Son conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones. (p.108)

Dabas (1993) considera en un principio, que las Redes Sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados (p.20).

Diversos autores latinoamericanos enfatizaron sobre esta percepción, instituyendo a las Redes Sociales como *estructuras de intercambio social* desde las cuales se ofrecen recursos primarios de apoyo, protección, cuidado y solidaridad entre los miembros de un determinado colectivo (Adler de Lomnitz, 1981; 1998; Aruguete, 2001).

Entre dichas conceptualizaciones destacan factores fundamentales y puntos de encuentro. Para ellos las Redes Sociales son estructuras donde individuos interrelacionados por diversas causas llevan a cabo un intercambio social que se desarrolla dinámicamente. Sin embargo, otros autores la llevan a otros escenarios y perspectivas.

A lo largo de la historia existieron variadas investigaciones que buscaban la verdadera esencia del fenómeno, entre ellas la Teoría de Análisis de Redes Sociales, donde el investigador Carlos Losares destacó como predecesores de las Redes Sociales al sociólogo francés Émile Durkheim y el alemán Ferdinand Tönnies.

Por su parte Durkheim expuso que su surgimiento estaba dado por la incapacidad de la realidad circundante al no poder explicarse por medio de atributos individuales. En tanto Tönnies planteaba la existencia de grupos sociales que desarrollaban vínculos con personas con quienes compartían valores y creencias. El sociólogo y filósofo alemán Georg Simmel fue el primero en analizar y estructurar los grupos en términos de Redes Sociales.

En la tercera década del siglo XX el fenómeno Red Social comienza a adquirir mayor relevancia. Carlos Losares recopila estudios de diversos teóricos contribuyentes en el desarrollo de La Teoría del Análisis de Redes Sociales. Su surgimiento se circunscribe mayoritariamente en la Teoría Matemática de los Grafos donde los grafos o nodos se sustituyen por actores de la sociedad y se destaca la importancia de estos actores dentro la misma red.

El concepto más propicio lo creó John Barnes que aprovechó su aproximación a dos de las tendencias más importantes de la época, el Estructural-funcionalismo antropológico y la Teoría Matemática de los Grafos desde una perspectiva analítica. Su definición era la siguiente:

Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras serán grupos, y las líneas indicarán quiénes interactúan entre sí (Barnes, 1996, p.39).

Hacia los años 70 del siglo XX existió un abundante desarrollo de las investigaciones direccionadas a las perspectivas y métodos de las Redes

Sociales. Los años 1970 y 1980 tuvieron una importante connotación para el completo desarrollo de la Teoría del Análisis de las Redes Sociales aunque existieron incoherencias en aspectos como la poca cantidad de estudios dirigidos a los datos y métodos de las Redes Sociales.

Losares (1996) desarrolló una investigación más oportuna como muestra de las áreas donde el análisis de las redes tuvo una mayor efectividad. El trabajo demostró la existencia y organización por relaciones de poder y autoridad, amistad y afinidad, relaciones familiares y comunicativas, que actúan como conectores entre los individuos como vías de transmisión del mensaje.

En opinión de la autora es de vital importancia la profundización en los procesos que ocurren en nuestra sociedad y que nos rodean. Esto ha provocado una necesidad inminente para el hombre de superarse en todas las áreas del conocimiento, puesto que vivimos en un mundo que se modifica constantemente a la par del desarrollo tecnológico.

1.2.1 Las Redes Sociales en el ecosistema de Internet

La existencia de las Redes Sociales hasta finales del siglo XX no lidió con la constante evolución de la tecnología. Los años 90 dieron lugar a un proceso que actualmente crece y modifica el actuar del ser humano. Internet se ha convertido en una vía segura para el impulso de las redes. Con su llegada y el cambio de una web 1.0 a la 2.0 el término Red Social adquiere otra connotación al crear espacios de interacción para los actores (usuarios).

Su origen en Internet se basa en la Teoría de los Seis Grados. Esta establece que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a otra persona por medio de una cadena de conocidos sin más de seis intermediarios. La teoría inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy se

basa en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Su surgimiento se remonta a 1995. En ese año el informático norteamericano Randy Conrads creó el portal web classmates.com, que permitía a antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad, mantenerse en contacto; luego fue lanzado el servicio Geocities por la compañía Beverly Hills, donde los usuarios seleccionaban un “barrio” para alojar su sitio web, posteriormente, surgiría Sixdegrees.com para ayudar a las personas a conectarse y enviar mensajes a otros. En el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, el sociólogo Duncan Watts asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”.

Posteriormente se sumaron sitios como Open Diary (1998), primera comunidad de blogging, Live Journal y Blogger en 1999, así como Fotolog y Friendster en 2002, que popularizaron el concepto de “redes de círculos de amigos en línea”. La verdadera explosión ocurrió a partir de 2003, cuando las grandes compañías desplazaron su presupuesto hacia estos sitios, estimulando las apariciones de LinkedIn (2002), MySpace (2003), Xing (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), Tagged (2004), Bebo (2005), Badoo (2006), Twitter (2006), Tuenti (2006), Google+ (2011) entre otros.

Estas plataformas poseen como característica general un número X de participantes iniciales que envían mensajes a miembros de su Red Social personal, los invitan a unirse al sitio y estos realizan el mismo proceso

posteriormente. Esto provoca un crecimiento del número total de miembros y de los enlaces a dicha red.

Nicole B. Ellison (2007) en *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* puntualiza que las Redes Sociales son un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articula una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ve y recorre su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.

Para Portillo (2016) “en ellas, la identidad individual y la colectiva se potencian simultánea y permanentemente y, en esta interrelación entre lo individual y lo colectivo, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión del colectivo” (p.22).

Citando a Infante (2017):

Aunque existen diversos criterios de clasificación, el más difundido es el de finalidad, las “redes sociales personales” son espacios donde los usuarios publican aspectos de su vida cotidiana, describen libremente día a día lo que se encuentran haciendo mediante comentarios y publicaciones. Las “profesionales”, obviamente, poseen el objetivo de establecer contactos entre personas con intereses laborales semejantes para intercambiar información. (p.29)

Las definiciones expuestas antes resumen la realidad del Internet. En la Web 2.0 que comienza a desarrollarse desde el año 2004 hasta el presente el usuario deja su papel de ente pasivo para convertirse en un productor activo de contenido. Coexiste el emisor- receptor en una dinámica de cooperación

determinada por las novedosas formas de interpretar el uso de las tecnologías y el valor que poseen los usuarios en la actualidad.

El Grupo de Investigación y Desarrollo sobre Internet (2009) (GIDI) realizó estudio sobre estas redes donde expone tres características básicas: la comunicación ofrece la posibilidad de socializar conocimientos; las comunidades permiten la integración a diversos grupos en red, y la cooperación facilita la realización de actividades en conjunto. Se crean de esta forma comunidades virtuales con perfiles diferentes de acuerdo con los intereses de cada individuo, que asume y utiliza todos los servicios que se ofrecen, denominados Servicios de Redes Sociales (SRS).

La expansión de las Redes Sociales ha provocado múltiples transformaciones en entornos sociales, comunicativos y tecnológicos. Su popularidad en aumento actúa como alarma para los medios de comunicación tradicionales puesto que estas facilitan el trabajo con las audiencias. Estas dan lugar a la publicidad, la personalización de los usuarios y quiebra los esquemas comunicativos al facilitar la interacción de enormes cantidades de consumidores.

Para ello, los estudiosos (Flores, 2009; Orihuela, 2009; Lara, 2009; Gallego, 2010; Campos, 2011) sugieren a los medios el diseño de planes de acción, normas y estrategias de trabajo, enfocados específicamente en estos espacios de interacción social.

Estas estrategias de trabajo pueden variar en función de la necesidad de cada empresa, medio de comunicación o institución aunque el objetivo general continúa siendo desarrollar nuevas formas de atraer personas e integrarlas, presentarles propuestas con la información como base principal,

con el propósito de crear una identidad digital, atrapar y segmentar su público y desde esas plataformas edificar ambientes de intercambio directo entre instituciones y los usuarios.

Con esta finalidad grandes medios asumieron las Redes de Sociales como una fuente nueva de información, ofreciendo a los acontecimientos visiones nuevas y lo que en términos periodísticos se conoce como proximidad.

1.2.2 Redes Sociales y aplicaciones de mensajería instantánea: diferenciación teórica

Las Redes Sociales y la mensajería instantánea son dos aplicaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) muy populares porque brindan una excelente oportunidad para socializar y compartir experiencias. Las Redes Sociales como comunidades virtuales permiten a los usuarios interactuar con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses afines, además centralizan recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los mismos usuarios.

Es un hecho irrefutable que en los últimos años los móviles han revolucionado el mundo entero. Esta importante tendencia mundial ha implicado modificar la forma en que las personas se comunicaban unas con otras. Uno de los elementos de esta corriente ha sido la mensajería instantánea que ha implementado nuevas funciones para resolver los requerimientos de los usuarios, y nuevas tecnologías para lograr interacciones más dinámicas, entretenidas y beneficiosas entre las personas.

Jervis (2020) afirma que “la mensajería instantánea es un servicio de comunicación de tiempo real entre dispositivos como computadoras, tabletas,

celulares, etc. La mensajería instantánea ha evolucionado desde los 90's y hoy en día se ha sofisticado y adoptado como parte del uso cotidiano” (parr.2).

Aunque esta surgió entre los años 1970 y 1980, fue a principios de los 2000 cuando cobró notoriedad y su uso se volvió masivo, como un medio que permitía comunicarse remotamente y de forma fluida. De ahí que los servicios de correo electrónico, junto a múltiples empresas de telecomunicaciones, crearan plataformas de mensajería instantánea para sus usuarios. La mayoría de estas aplicaciones permiten establecer comunicaciones mediante mensajes de texto, mensajes de voz, llamadas y video llamadas, usualmente de forma gratuita.

Marcos Josué Pineda (2021) en el artículo *¿Cuál es la diferencia entre mensajería instantánea y las redes sociales?* establece que la comunicación por mensajería instantánea ocurre de la siguiente forma:

- Usando un cliente de IM, se teclea el usuario y contraseña.
- El cliente se conecta a un servidor usando Internet y algún protocolo de comunicación, que es usualmente específico para el servicio que se está usando.
- El servidor verifica su identidad y crea un registro temporal de la conexión y los contactos que tiene en su lista.
- El servidor verifica quiénes de su lista de contactos se encuentran en línea y le otorga esa información al cliente, que a su vez hará lo necesario para mostrárselos (cambiando su estado a “en línea”). Asimismo, indicará a los clientes de esos contactos que está en línea.
- Selecciona una persona a la que se le enviará un mensaje. Teclea el mensaje y envías. En este momento el software cliente sabe a qué IP y

puerto enviar el mensaje y el cliente de su contacto le muestra el mensaje.

- La otra persona le escribe un mensaje, repitiendo el proceso y así llevan a cabo una conversación.
- Cuando cierra su cliente, el servidor se da cuenta de que está fuera de línea y le comunica a los clientes de sus contactos que ya no esté en línea. El servidor destruye el registro temporal que se había creado cuando se desconectó.

A diferencia de las aplicaciones de mensajería instantánea las Redes Sociales tienen un comportamiento análogo en su gran mayoría. Se presenta dentro de una plataforma común o sitio web, donde un usuario invita a un grupo de usuarios para instaurar una conexión online por medio de dicha plataforma.

Cuando los usuarios aceptan la invitación, pasan a formar parte de su red contactos, y cada uno de esos distintos usuarios, ejecuta la misma operación, invitando a otros, multiplicándose las conexiones y el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, intercambiando información de diversa índole. Como resultado, se genera una interacción entre los distintos usuarios y lleva a la creación de una comunidad digital con una o varias cosas en común. Su valor diferencial es aportar un gran alcance de diferentes públicos mediante distintas acciones, algo que ninguna otra herramienta permite.

Desde la óptica de Florentín (2020):

Las Redes Sociales y los servicios de mensajería instantánea deben su auge a la popularización y normalización de Internet, al desarrollo de teléfonos inteligentes como dispositivo para comunicarse y a la

reducción de los costes de tarifas de datos. Sin embargo, en los últimos años se aprecia un estancamiento de las principales Redes Sociales frente a un incremento del público que acude a las apps de mensajería. Tanto es así que algunas de ellas han optado por aunar fuerzas y cometidos como el caso de WhatsApp y Facebook.

Entre las aplicaciones de mensajería instantánea mayormente usadas en el mundo se encuentran WhatsApp (2009) hasta el año 2021 poseía 2 mil millones de usuarios, Facebook Messenger (2008) 1,3 mil millones y WeChat/Weixin (2011) alrededor de 1,2 mil millones. También se destacan otras como Telegram (2013), que es un programa multiplataforma y libre, Skype (2003) y Line (2011).

1.3 Facebook como Red Social: evolución de su algoritmo

Facebook reina en el universo de las redes y es sin dudar uno de los sitios más fáciles de usar en este momento. Estadísticamente presenta uno de los mejores puestos teniendo en cuenta la cantidad de usuarios. Desde su surgimiento ha adquirido de manera progresiva y sostenida popularidad entre los ciudadanos a pesar de la salida al mercado de otras aplicaciones que generan gran interés.

Su creación se remonta a febrero del 2004. Fundada por Mark Zuckerberg y sus compañeros Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En un principio los fundadores limitaron la membresía del sitio web a los estudiantes de Harvard, luego lo ampliaron a instituciones de educación superior en el área de Boston, en las escuelas de la Ivy League y en la Universidad de Stanford. Asimismo, gradualmente agregó soporte para estudiantes en varias otras universidades, y finalmente a estudiantes de secundaria.

“Luego de dos meses, se difundió hacia otras universidades estadounidenses y, ya a finales de 2005, estaba en más de 800 universidades, dos mil colegios mayores y 25 mil instituciones de ocho países” (Díaz y García, 2009, p.28).

Ferry-Benedetti (2016) sugiere que Facebook es una de las redes más importantes porque permite establecer contactos entre familiares, amigos y conocidos. Además, es el espacio más grande de socialización y de vivir en la red.

Como toda aplicación ofrece servicios representativos que se comportan como herramientas comunicativas. Según la investigadora Carolina Ramírez (2018) "las herramientas comunicativas son aquellas que permiten interactuar con otras personas, compartir ideas e incluso desarrollarse social y profesionalmente."

En este caso podemos encontrar la mensajería propia de las Redes Sociales que permite dejar mensajes a otro usuario en su muro aunque este no se encuentre conectado en ese preciso momento. En ella se suben fotos y conforman álbumes, posibilita la creación de grupos para generar debates sobre algún tema específico o de interés común. Por otra parte se hacen textos organizados en formato de blog y los forodebates.

En estos últimos años la compañía agregó dos funciones relevantes tales como las *stories*² (historias) y los *lives*³ (transmisiones en vivo). De igual

² Son un formato de contenido envolvente de Facebook con el que personas pueden ver y compartir momentos cotidianos mediante fotos y videos que desaparecen en un plazo de 24 horas si no se guardan.

forma la empresa se encarga de penalizar a todos aquellos usuarios y grupos discriminatorios, que atenten contra el respeto e inciten al odio hacia otra persona de la comunidad.

Para abril de 2017, Facebook anunció el lanzamiento de filtros de realidad aumentada y experiencias interactivas como novedades en la plataforma Camera Effects. Esta es una plataforma abierta, de manera que cualquier programador puede desarrollar sus propios efectos, Facebook optó por esta forma de diseño porque acabará obteniendo una base de efectos mucho más amplia que otras aplicaciones cuya plataforma de efectos es cerrada.

Infante (2017) afirma:

La interfaz de usuario de Facebook responde a un diseño complejo que permite la creación de un perfil donde se conforma la identidad de la persona. El perfil de usuario, además de la foto, incluye una variedad de campos en los que se debe ingresar la información personal (edad, ciudad, trabajo o estudio, gustos, intereses, etc.). Facebook también permite la creación de álbumes de fotos, listas de música, películas y otras preferencias. (p.33)

Para Rivera (2010) Facebook convierte la comunicación interindividual en una suerte de espectáculo mediático, que traduce el concepto de reputación personal a reputación personal on-line. Ya no es tanto lo que dicen de uno lo que crea la reputación, sino lo que uno mismo deja ver de sí mismo. (p.51)

³ Es un tipo de streaming en el que se transmite audio o video en vivo a través de Internet. Cuando se transmite en vivo la comunidad tiene la oportunidad de seguir en tiempo real, y sumarse a la conversación haciendo preguntas y comentarios y reaccionar al video.

El diseño de la interfaz recrea la vida del usuario pero en un espacio virtual con un perfil lo más completo posible. A través de los datos que se ingresan se triangula la información y luego lo vuelve por medio de “personas que quizás conozcas”. Entre sus servicios más empleados se encuentra Messenger que se basa en un correo electrónico o número telefónico para ingresar, junto a un nombre, foto e información de perfil. Los contactos deben ser aceptados por las dos partes para entablar una conversación.

A pesar de que los eventos personales no deben usarse para anunciarse o promocionarse profesionalmente muchos son los usuarios que lo hacen. Para combatirlo los creadores de la red se han volcado en limitar lo que define a un perfil personal, una página institucional o página de un grupo. Estas dos últimas si pueden producir contenidos de carácter publicitario o profesional.

Facebook facilita a sus usuarios tener las noticias en tiempo real, en muchas ocasiones, las personas conocen de sucesos o acontecimientos cruciales por medio de ella. Esta Red Social no tiene costo alguno, se puede acceder todo el día. Si alguna marca desea aprovechar esta plataforma para promocionar sus anuncios de productos o servicios, debe invertir para mejorar la calidad de sus campañas publicitarias.

A través de ella pueden publicarse diferentes formatos de contenido. Por ejemplo, se puede usar imágenes, *gifs*,⁴ vídeos, textos, *links*⁵, para captar la atención de los usuarios. Para las marcas, Facebook se ha convertido en una

⁴ Es un formato de intercambio de imágenes de gran popularidad. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

⁵ Es un enlace, un hipervínculo entre dos páginas web, que se utiliza para mover al usuario desde un punto A hacia un punto B.

Red Social favorita pues permite conocer estadísticas precisas sobre el éxito de las campañas publicitarias, y conocer si llegó al público objetivo.

La página institucional es la más utilizada por las empresas y esto se debe, según el portal Marketing Directo (2010) a:

1. Las herramientas que propician un diálogo directo entre empresa y cliente, generando mayor autenticidad y credibilidad.
2. Tiene un alto nivel replicativo, asociado a la propaganda “boca a boca” y el término viralidad.
3. Presenta un alto nivel de instantaneidad del acto de retroalimentación empresa-usuario.
4. Los datos recopilados sobre sus usuarios permiten que las empresas se dirijan a su público meta de forma más sencilla.
5. Su gran alcance, debido no solo a la gran cantidad de usuarios conectados, sino también a la cobertura que significa tener presencia en este.

Entre las otras bondades que brindan estas páginas pueden encontrarse la posibilidad de enviar correos colectivos a los seguidores; compartir la administración con más actores; controlar las estadísticas de navegación; publicar noticias relativas a la institución; enlazarse con blogs corporativos; y tener un número ilimitado de seguidores o fans. Otro elemento a destacar es el alcance, que constituye el número de usuarios a los que llegan las actualizaciones y/o actividad de la página en un periodo de tiempo específico. (Infante, 2017, p.36)

Pese a sus grandes beneficios, también podemos encontrar algunas desventajas en el uso de esta aplicación, tales como aceptar personas con perfiles falsos para propósitos delictivos o maliciosos, puede convertirse en una adicción, suplantamiento de identidad para dañar la imagen de una persona o cometer algún acto ilícito, ser víctimas de acoso cibernético, ser etiquetado en una fotografía que no nos agrada, ser víctima de un hacker que robe el perfil o lo suspenda, otras personas pueden emplear tus imágenes sin autorización y revelar información personal, lo que provoca problemas de privacidad. Las críticas a Facebook han sido múltiples, sobre todo en este último aspecto.

La forma en que las Redes Sociales muestran el contenido ha evolucionado en el tiempo conforme mejoran sus plataformas. Las publicaciones que se observan al entrar en ellas no aparecen al azar, son el resultado de un minucioso análisis del comportamiento de los usuarios dentro de la Red Social y también de sus intereses. Todo esto es posible mediante el uso de algoritmos como el de Facebook, que mediante ciertas configuraciones son capaces de predecir el contenido que queremos ver y cuáles no.

El artículo *Todo lo que debes saber sobre el algoritmo de Facebook* (2020) refiere que el algoritmo de Facebook es el sistema mediante el cual la plataforma, tras considerar una serie de parámetros, muestra el contenido en la sección de noticias de los usuarios. Este tiene la autoridad de seleccionar el alcance y el número de usuarios que verán la publicación por primera vez, así como el orden en que irán apareciendo.

Estas razones sustentan la necesidad de que los Community Manager conozcan el funcionamiento del algoritmo de Facebook, de esta

manera el contenido diseñado y publicado será reconocido por el algoritmo para que sea visible a un mayor número de seguidores.

El algoritmo tiene un funcionamiento con efecto en cadena. La visibilidad de un post comienza desde el momento de su publicación, pues este se encarga de calcular el número de seguidores a quienes les aparecerá en su sección de noticias. Al primer contacto entre seguidor-contenido se le conoce como “Alcance inicial” y es un factor determinante para que este sea visible.

Si los usuarios interactúan con el *post*⁶ (*likes*⁷, comentarios y compartidas) desde el primer momento, el algoritmo de Facebook interpretará el contenido como interesante y lo compartirá con más usuarios. Para realizar este proceso se basa principalmente en tres parámetros: afinidad, relevancia del contenido y tiempo de publicación.

La afinidad está relacionada con el “Alcance inicial”, entre mayor sea la interacción mayor afinidad, lo que creará un círculo vicioso que acabaría por viralizar el contenido y hacerlo visible en el perfil de todos los seguidores.

La relevancia constituye una ponderación que hace Facebook sobre una publicación teniendo en cuenta el tipo de contenido que acompaña a las

⁶ Constituye todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia u otro género que un se publica en una red social, su objetivo principal es ofrecer información de interés para los consumidores.

⁷ Significa Me gusta. Hacer clic en me gusta debajo de una publicación en Facebook es una forma de indicarle a las personas que la publicación te agrada sin tener que dejar un comentario.

publicaciones. Los post que incluyen imágenes o videos cargados directamente en Facebook son valorados con una mayor puntuación.

Luego, con el paso del tiempo la relevancia de un post disminuye hasta morir completamente. En pocas palabras una publicación, sin importar su alcance inicial, caduca. Por ello no basta solo con tener publicaciones con buen *engagement*⁸, sino que constantemente debe ser publicado nuevo contenido para que el algoritmo de Facebook lo muestre a otros usuarios de la Red Social.

El desarrollo de la inteligencia artificial ha provocado que el algoritmo de Facebook se complejice e incorpore elementos nuevos para el posicionamiento de contenidos. Con el nuevo algoritmo se toma nota de las páginas que sigue, los posts a los que les da me gusta, los que comparte y los que comenta e incluso de cientos de otros parámetros que utiliza para aprender.

Si bien el algoritmo de Facebook se encarga de optimizar la sección de noticias, es trabajo del Community Manager optimizar su contenido para que este lo reconozca como algo de valor y decida compartirlo y hacerlo visible. Abrir Facebook es una operación sencilla, sin embargo, dominar al algoritmo requiere de conocimientos profundos y de mucha dedicación.

⁸ Puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con la página. Engloba la interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensaje de la misma

1.3.1 Páginas de Facebook de medios impresos en la Red Social: análisis de caso

El análisis realizado a distintos medios internacionales que cuentan con una página en la Red Social Facebook permitió determinar cómo la expansión del periodismo al entorno de Internet ha generado un mayor interés por parte de la audiencia. A continuación, se detallan las características de cada uno de los medios de comunicación impresos seleccionados para identificar tipos de publicación, seguidores, compromiso y cómo se manifiesta la retroalimentación con las audiencias. Para su realización se empleó Fanpage Karma, una herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las actividades de las Redes Sociales. El período de análisis estuvo enmarcado entre el 24 de abril de 2022 y el 24 de junio de 2022.

El País: es un periódico español fundado en 1976. Se redacta en español, aunque también publica contenidos en catalán, inglés y portugués. Cuenta con un sitio web al que se puede acceder mediante la URL <https://elpais.com> donde se pueden encontrar noticias de última hora sobre la actualidad de España y el mundo. Con el auge del Periodismo Hipermedia, este periódico comenzó a tener una mayor presencia en Redes Sociales, tomándolas como herramienta para fidelizar a los usuarios y crear una comunidad mayor. Entre estas comunidades podemos encontrar su página de Facebook, una de las más grandes entre los medios de comunicación.

Su creación se remonta al 8 de enero del 2008 bajo el nombre de ELPAIS.com, tiempo después se modificó a El País. Hasta el momento del análisis contaba con un total de 5 374 847 seguidores. Dichos usuarios han establecido una estrecha relación con la página, al obtener de forma gratuita y en un período de tiempo corto información constante sobre política,

economía, deportes, cultura, sociedad, tecnología, moda, opinión, etc. Es por ello que se puede constatar que en el período de análisis el nivel de compromiso supera el 0,017 por ciento con respecto a meses anteriores. Entre el 24 de abril del 2022 y el 24 de junio de 2022 se registraron un total de 5550 post.

Las publicaciones de El País generan bastante interés en los usuarios de Redes Sociales. En su gran mayoría se componen por un pequeño lead, seguido de la noticia compartida, que puede venir acompañada de videos, enlaces etc. Esta estructura posibilita que los usuarios queden enganchados con el pequeño adelanto y sientan la necesidad de recurrir a la noticia ampliada. De esta manera el tráfico hacia la página es mayor y por tanto mejora su posicionamiento.

El número de publicaciones diarias rondan las 90. Al estar constantemente publicando nuevo contenido el algoritmo de Facebook lo entiende como contenido de interés, por lo que comienza a mostrárselo a un mayor número de personas, esto a su vez posibilita que una mayor cantidad de usuarios interactúen con la publicación.

En este período la noticia que obtuvo mayor retroalimentación fue compartida el 23 de junio de 2022 titulada *Adam Sandler: de despreciado por la crítica a apuesta de Oscar sin dejar de hacer lo de siempre*. Este post recibió un total de 67 965 reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me enfada, me entristece), 1783 comentarios y fue compartido por 905 personas.

El uso de los etiquetas o *hashtags* es bastante recurrente, entre los más notables se encontraron *#hemeroteca*, *#repensemos*, *#ecosistemaahora*, *#thorloveandthunder*, *#elcaminodelossentidos*, *#eslaliga*,

#ayudaasusdefensas, #cartaaladirectora, entre otros. El País prioriza los enlaces hacia la página web, sin embargo este tipo de comportamiento de la Red Social parece que obedece a una estrategia intencionada que hasta el momento les ha permitido seleccionar, impulsar y desarrollar su medio de comunicación dentro de la plataforma Facebook.

El Mundo: es un periódico español diario fundado el 23 de febrero de 1989, donde se difunden noticias de interés para la comunidad española y como su nombre lo indica, de interés mundial también. Este diario posee un sitio web, <https://www.elmundo.es>, donde se pueden encontrar las noticias ya publicadas en el periódico y muchas otras creadas expresamente para la web. De la misma forma que otros periódicos, El Mundo ha trasladados sus contenidos a Redes Sociales, generando un amplio grupo de seguidores que comparten y reaccionan a lo que se publica y por tanto otorgándole una popularidad superior a la de otros periódicos.

La creación de su página en la plataforma Facebook tuvo lugar el 19 de febrero de 2008, en un principio bajo el nombre de [elmundo.es](https://www.elmundo.es) pero en el año 2013 fue cambiado a El Mundo. La página cuenta con un total de 2 727 587 de seguidores. El nivel de compromiso con la página por parte de los usuarios es de un 2,6 por ciento. Los usuarios que se encuentran dentro de ese porcentaje son los más fidedignos, los que más comentan e interactúan, los otros seguidores también lo hacen, pero de forma más aislada. En este período se constató que el número de publicaciones diarias rondaba las 78.

Las estructuras de las publicaciones pueden variar, puede estar constituida por Texto+Foto+Enlace, esta puede variar con videos, infografías entre otros recursos gráficos para enriquecer la narrativa del medio de comunicación. Los post tienen un elevado alcance inicial por tanto aparecen constantemente

entre las primeras publicaciones de los perfiles de los usuarios de Redes Sociales.

El Mundo emplea hashtags, enlaces, y genera una retroalimentación importante con los seguidores que automáticamente son capaces de dirigirse al sitio web del medio, o replican los contenidos hasta convertirlos en viral. Los hashtags más empleados fueron: #últimahora, #editorial, #frasescélebres, #citascélebres, #quoteoftheday, #quotes, #envivo, #endirecto, #noesfútboleslaliga.

Estos hashtags fueron empleados por un gran número de usuarios y lograron posicionar tanto al periódico como las noticias compartidas en esos momentos. En el período de análisis comprendido entre el 24 de abril de 2022 y el 24 de junio de 2022 la publicación que mayor número de interacciones recibió fue la titulada *Nuestra frase del día es del escritor español Francisco de Quevedo #frasescélebres #quoteoftheday #citascélebres*. Hasta el momento la misma contaba con 60 912 interacciones distribuidas en Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me entristece y Me enfada. Por otra parte obtuvo 2709 comentarios y fue 50 696 veces compartida.

El Economista: es un periódico mexicano publicado de lunes a viernes en la Ciudad de México, enfocado a la información económica, financiera y política, aunque también maneja datos culturales, deportivos, internacionales y de opinión. Este se funda el 5 de diciembre de 1988. En la actualidad cuenta con un sitio web al que se puede acceder mediante la URL <https://eleconomista.com.mx> .

El Economista se abrió paso en el universo de las Redes Sociales el 20 de octubre del 2010 cuando crearon por primera vez su página en la plataforma

Facebook. En la actualidad la página cuenta con un total de 1,2 millones de seguidores que se muestran al tanto de las noticias publicadas por el periódico. Su página constituye una de las más versátiles en cuanto a las diferentes formas de transmitir los contenidos, son dinámicos y creativos.

El número de actualizaciones diarias ronda las 60 publicaciones por día. La estructura de las publicaciones puede variar, se mantiene siempre un lead o encabezamiento, sin embargo, ese breve texto puede ir acompañado por un enlace a la página web, una foto, un video, infografías e incluso dibujos animados. Antes del texto generalmente establecen un hashtag que hace alusión al tema que se trata o la "sección" a la cual está dedicada.

Las infografías que se presentan resumen datos importantes de la actividad económica de determinado país o estado, de igual manera son muy representativas del medio de comunicación al llevar implícitas los colores característicos del periódico, así como su logotipo, estas siempre van acompañadas por un enlace que deriva a la noticia ampliada. En el caso de las caricaturas, están mayormente orientadas a ridiculizar determinada persona o acontecimiento, es por eso que están cargadas de sátira. Estas variantes para distribuir noticias generan un mayor impacto en los usuarios porque lo gráfico resulta más interesante para estos.

Teniendo en cuenta las interacciones generadas dentro de la página, se pudo observar que la publicación que recibió mayor retroalimentación por parte de los usuarios fue *México desplaza a China como el segundo mayor receptor global de remesas en 2021*. La publicación recibió 26 634 Me gusta, 2253 me encanta, 504 me divierte, 581 me asombra, 206 me entristece, 74 me enfada, 183 comentarios y fue compartida por 1459 personas.

La investigación realizada sobre los referentes teóricos metodológicos que sustentan el origen del Periodismo Hipermedia, la evolución histórica de las Redes Sociales con énfasis en Facebook y el análisis del comportamiento de determinados medios de comunicación impresos en dicha plataforma permiten arribar a las siguientes conclusiones parciales:

- El Periodismo Hipermedia en las Redes Sociales ha transformado las rutinas productivas del periodista y de los medios de comunicación, también ha dotado de nuevas posibilidades a los usuarios fomentando su participación activa y coexistencia con los medios digitales.
- La Red Social Facebook, cuya popularidad en Internet continúa siendo superior, constituye un espacio de socialización mediática por su gran alcance a nivel mundial y a la gran cobertura que significa tener presencia en esta plataforma.
- El análisis de los medios de comunicación impresos permitió conocer cómo el uso de estrategias directas y la creación de una identidad digital propia del medio para impulsar la forma de presentarse en Facebook logra atrapar y segmentar al público, a partir de un ambiente de intercambio directo con los usuarios.

CAPITULO 2. Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

2.1 La página de Facebook del Periódico ¡ahora!

El Periódico ¡ahora! fue fundado en el año 1962, para solventar las necesidades informativas del territorio holguinero. Posee una reproducción de 60 mil ejemplares cada sábado y una audiencia fija de alrededor de 35 mil suscripciones, los demás ejemplares son destinados a la venta en estanquillos y la cortesía. Cuenta con suplementos en formato impreso tales como la revista cultural *Ámbito*, y la revista *Serranía*, del Plan Turquino.

El 28 de junio del año 2000 surge el sitio web www.ahora.cu. Comienza así un periodo de interactividad con el usuario que potenciaba la intervención en el proceso de comunicación. En el 2001 se crea la redacción digital del semanario, donde se insertaron profesionales dedicados solo a la gestión y producción de contenidos para el sitio web.

El equipo de trabajo estaba integrado por tres periodistas, un diseñador-desarrollador, un corrector montador de la página en español y un traductor para la versión en idioma inglés, www.ahora.cu evolucionó desde la maquetación HTML, al FrontPage; luego al Dreamweaver y a la actualización vía ftp hasta la gestión mediante el CMS Joomla. La última actualización y presentación del diseño de [ahora.cu](http://www.ahora.cu) entró a la red desde el 26 de diciembre del 2017, teniendo como premisa la visualidad y la facilidad en la navegación.

Para este tiempo implementó una redacción integrada de escala mediática con presencia a través del papel y de forma online. Este nuevo proceso reforzó la

selección como unidad de producción informativa, a la vez que introdujo una mentalidad multiplataforma por parte de los jefes de redacción.

La URL www.ahora.cu registra cada año entre 298 mil y 300 mil nuevos accesos. Los países con más representación son, Cuba (+ 140 mil), Estados Unidos (+ 80 mil), España (+ 9 mil), México (+ 8 mil) y Canadá (+ 6 mil).

Hoy en día crea contenidos para el diario digital que cuenta con seis secciones. Una de las más destacadas en cuanto al uso de recursos hipermedia y la interactividad con los usuarios es Punto de Mira, dedicada a la publicación de reportajes multimedia interpretativos y de opinión.

La sección Multimedia ofrece contenidos diversos como caricaturas, infografías periodísticas, fotorreportajes, videos y el podcast Manual para padres impacientes. El Periódico ¡ahora! cuenta con un canal de YouTube (594 suscriptores al momento de la investigación), una cuenta en Twitter (7538 seguidores) y una página institucional en Facebook (12mil 848 seguidores), a los que se han sumado recientemente un canal de Telegram (1337 suscriptores) y un grupo de WhatsApp con los seguidores de la columna ¡Funciona!

Facebook es la Red Social más explotada por el medio. La creación de su primer perfil personal se remonta al año 2009, sin embargo la llegada al límite de los 5000 amigos y por tanto el impedimento de aumentar el alcance de sus contenidos los llevó a la posterior creación de una página institucional.

Los datos que se pueden evidenciar en la página del Periódico ¡ahora! relatan el acontecer noticioso de la provincia Holguín y algunos nacionales. A través de esta se establece un contacto con los usuarios y posibilita que busquen dentro de la propia página artículos de la web. Su comportamiento en general no tuvo mayor

variación. Dentro del período analizado se pudo apreciar un único cambio de la foto de perfil y dos actualizaciones de la foto de portada.

Es importante destacar que estos cambios en las fotografías respondieron a coyunturas informativas específicas tales como, la conmemoración del 60 aniversario del ¡ahora! y el arribo del Suplemento Cultural Ámbito a sus 35 años. La actualización de ambas imágenes cada cierto tiempo proporciona a la página fresca, ofrece a los usuarios una nueva identidad visual y promueve la constante reinención que para la Redacción Hipermedia es premisa.

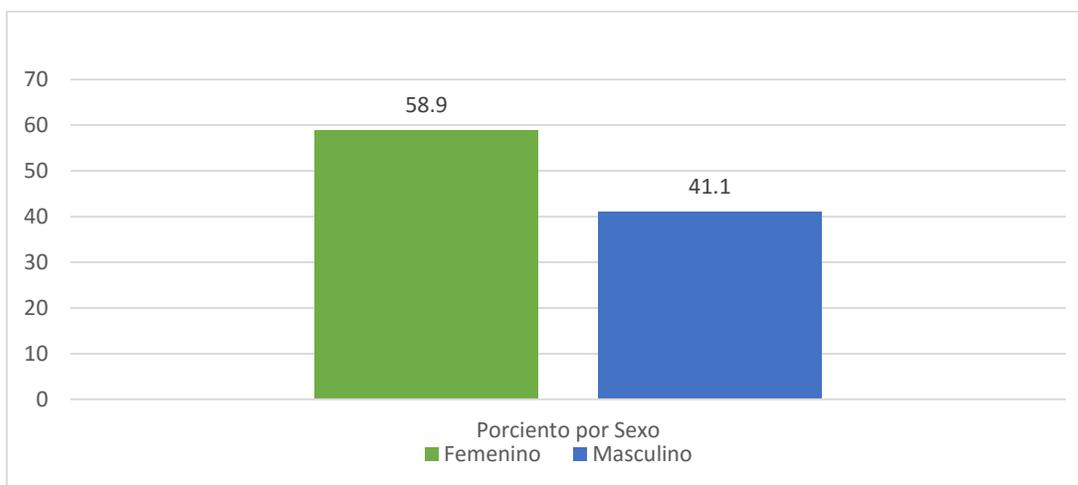
La página de inicio posee una estructura simple pero eficaz con respecto a la organización de la misma. En ella se puede encontrar un apartado dedicado a las publicaciones, su actualización es constante. También existen otras secciones dedicadas a información, fotos, menciones y mensajes.

Aunque la Red Social ofrece herramientas de gran utilidad como los cuestionarios, encuestas, concursos y eventos, en el período analizado no se encontró ninguna. Explotar este tipo de aplicaciones constituyen para los usuarios un incentivo que provocaría una mayor participación en la página, de igual manera podrían utilizarse para conocer la opinión de los usuarios sobre determinados temas, así como el nivel de aceptación de la página web y las salidas impresas del semanario.

El análisis de contenido se realizó teniendo en cuenta las categorías de análisis: géneros periodísticos, temáticas más abordadas además de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos. Se analizaron publicaciones realizadas en dicho medio de comunicación en el período comprendido entre el 24 abril y el 24 de mayo del 2022. Esta evaluación se hizo con el propósito de conocer cómo se gestionaba la página institucional. Durante el período se escogieron 314 trabajos de forma intencional en los cuales existió diversidad temática.

El número máximo de seguidores alcanzado en la página institucional fue 14 909 y su alcance 183 076. El balance demográfico arrojó que la mayoría se encuentra distribuido en América Latina y el Caribe. Los principales países que siguen la página son Cuba (73%), Estados Unidos (8,7%), España (2,8%), Perú (1,6%), Canadá (1,4%), las restantes corresponden a Italia, México, Brasil, Venezuela y Ecuador. En el caso de las ciudades se encuentran Holguín (41%), seguida por La Habana (11,2%). (Ver Anexo 1)

Lo referente al género reveló que de los usuarios de la página institucional el 58,9% eran mujeres y el 41,1% del sexo masculino como se muestra en el siguiente gráfico:



El ritmo de publicación es variado, depende en su gran mayoría del acontecer noticioso y las rutinas productivas del medio en cuestión. Durante el período comprendido entre el 24 de abril-24 de mayo de 2022 realizaron un total de 164 publicaciones correspondientes al 52%, mientras del 24 de mayo-24 de junio de se realizaron 150 publicaciones representando el 47%. (Ver Anexo 2 y 3)

Esto equivale a un promedio de 5 publicaciones diarias. A pesar de que se evidencia un aumento con respecto a años anteriores el número aún es limitado

teniendo en cuenta la necesidad creciente de información para los usuarios. Para lograr un mejor balance entre lo que se publica en la web y la página es necesario estudiar cuales son las temáticas que generan un mayor interés en los usuarios, al final del día esto se traducirá en una mayor retroalimentación y tráfico hacia la web.

Las publicaciones durante el período estudiado mantuvieron una estructura variable. El formato mayormente empleado fue Texto+Imagen+Enlace, aunque en otras ocasiones varió dependiendo del suceso noticioso. En relación con el formato, 292 publicaciones tenían texto para un 93% del total, 218 poseían enlaces en su composición (69%). Mientras, 57 post tenían fotos para un 18%, 18 eran videos (4%), 4 infografías equivalentes a un 1,2%, 3 tablas (0,9%) y 4 carteles (1,3%). (Ver Anexo 4 y 9)

El número y promedio de impresiones cambió en dependencia del mes, evidenciando que el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones es bajo (Tabla 1). La mayoría de las publicaciones son vistas por más de mil usuarios, pero menos de cien reaccionan, comentan o comparten el contenido. En parte este resultado se debe al modo de publicación, ya que el traslado automático tiene menos posibilidades de ser leído por los usuarios que el material producido únicamente para esta Red Social.

Número Total de publicaciones	Alcance -Aproximado- (personas que vieron cada publicación)	Impresiones en las publicaciones (personas que reaccionaron a cada publicación)
314	3039	99,18

Tabla 1. Cantidad de publicaciones, alcance aproximado y número de impresiones promedio del Periódico ¡ahora!

De los trabajos publicados en la página institucional, el 0,3% de los enlaces fueron fallidos, pues poseían errores en su composición y no conducían al sitio web; además, a partir de los acontecimientos enmarcados en el período se compartieron 6 noticias (1,9%) publicadas en otras páginas o perfiles de la Red Social.

Los géneros periodísticos empleados fueron variados aunque predominaron los informativos. De las 218 publicaciones que tenían enlaces a la web condujeron a 166 notas informativas (76%), 15 crónica (6,8%), 13 comentarios (5,9%), 11 entrevistas (5,0%) y 9 reportajes (4,1%). Estos datos demuestran el comportamiento del Periódico ¡ahora! ante los determinados sucesos noticiables, donde priorizan las notas informativas sobre otros géneros periodísticos. (Ver Anexo 5)

El análisis detectó la falta de los géneros representativos del Periodismo Hipermedia. En las publicaciones no predominaron infografías, entrevistas online, foros interactivos, crónicas flash o informaciones de última hora. Evidenciando un distanciamiento con el Periodismo Hipermedial y la dependencia casi total de los géneros tradicionales.

Con respecto a la territorialidad, del total de publicaciones analizadas (314) predominaron 270 de tipo provincial (86%), en correspondencia con el objetivo principal del Periódico ¡ahora! que es ofrecer informaciones del acontecer local. A pesar de que la mayoría de las publicaciones fueron de temáticas de carácter provincial destacaron 39 nacionales equivalentes al 12% y 4 internacionales (1,3%). (Ver Anexo 6)

Las temáticas abordadas fueron diversas, pues el flujo informativo permitió dar cobertura a un sinnúmero de acontecimientos. Entre las noticias de mayor relevancia podemos encontrar la LXI Serie Nacional de Béisbol, la explosión en el Hotel Saratoga, la XXIX Edición de las Romerías de Mayo, la celebración por el día Internacional de los Trabajadores el 1ro de Mayo así como lo referente a la Situación Energética Nacional. Sobre las temáticas las más abordadas fueron cultura (30%), salud (11,4%), desastres (7,3%) y deporte (6,6%). (Ver Anexo 7)

Las perspectivas de los textos que acompañaban a las publicaciones fueron predominantemente informativas. Dichos textos no dieron valor al lenguaje propio de esta Red Social, prevaleció la estructura del lead noticioso que interpone una barrera entre los usuarios y el medio pues pasa de una expresión coloquial a una más informal.

Los recursos gráficos y multimediales son primordiales para lograr el mejor posicionamiento de una página pues el algoritmo de la Red Social Facebook los detecta como contenido de interés, además aporta a la página una mejor visualidad. A pesar de ofrecer estas herramientas en la página institucional del Periódico ¡ahora! no se emplearon notablemente.

Por otra parte la autoría de casi todas las publicaciones fue de miembros de la Redacción. Las ocasiones en las cuales no se comportó de esta manera correspondieron a que las publicaciones fueron noticias compartidas de otros medios o perfiles.

El empleo de hashtags o etiquetas ayuda a difundir los contenidos de forma rápida, encontrar tendencias en el mismo sector, evaluar el tipo de contenido que más les gusta a los usuarios, así como mejorar el posicionamiento. Su uso en el período fue abundante. Las más frecuentes fueron: *#Holguín*, *#AhoraenlaWeb*, *#CubaViveYTrabaja*, *#CubaPorLaVida*, *#Cuba*, *#SomosCuba*,

#SomosContinuidad, #TenemosMemoria, #CubaPorLaSalud y #GentedeAhora.
(Ver Anexo 10)

Dentro de los elementos de las Redes Sociales encontramos la interactividad, en este caso la participación de los usuarios. Es sin duda una de los parámetros más afectados en la página pues los niveles de interactividad de los usuarios son bajos respecto al total de seguidores. Podemos encontrar publicaciones con muy pocas reacciones en relación con el número de reacciones y las cuentas alcanzadas.

Entre los rasgos que indican que el nivel de participación es bajo encontramos las publicaciones comentadas y/o compartidas: el 49,3 % de las publicaciones analizadas fueron compartidas y comentadas el 93%. Aunque son porcentos elevados las publicaciones se comparten menos de diez veces y comentan por un promedio de nueve personas cada una de ellas.

El número total de veces que se compartieron y comentaron fueron 2427 y 786 respectivamente. Entre las personas que reaccionaron pueden encontrarse miembros de la redacción, instituciones provinciales y los seguidores. La conducta de los usuarios demuestra que a pesar del volumen informativo, estos todavía carecen de atractivo es decir, elementos que los inciten a visitar el sitio web para ampliar la información, luego comentar, generar algún tipo de debate y querer compartirlo con otras personas.

La baja interacción se ve reflejada en ejemplos concretos a través de publicaciones: una de las transmisiones en vivo desde el lugar donde llevaron a cabo la vigilia a las víctimas de la explosión del Hotel Saratoga con 65 mil 672 visualizaciones recibió tan solo 35 reacciones, fue comentada por 7 personas y compartida por otras 11. También es el caso de las publicaciones por el Día Internacional de los Trabajadores, esa jornada se realizaron 11 publicaciones, 80 me gusta fue la mayor cantidad de reacciones obtenidas, seguido por 5 comentarios y 8 compartidas.

Esta situación afecta sobremanera a la página del Periódico ¡ahora! pues no logra un gran impacto dentro de la Red Social al recibir pocas interacciones. Si analizamos, 20, 40 e incluso 100 “Me gusta” son muy pocos teniendo en cuenta los 14 909 seguidores de la página.

Debemos destacar la presencia de 3 menciones, todas realizadas por la misma persona Yanisleydis Martínez (directora del Periódico) en referencia a una de las ediciones impresas y la Gala Homenaje al Periódico ¡ahora! por su 60 Aniversario en el marco de la Feria del Libro de Holguín 2022.

Los resultados permiten determinar las deficiencias con respecto al poco aprovechamiento de las posibilidades comunicativas de la plataforma. El ¡ahora! requiere un cambio de perspectiva donde se priorice realmente el trabajo en Redes Sociales y no constituya un mero apoyo a las publicaciones de la edición impresa o las de la web, de igual manera necesita de un manual que marque las pautas para impulsar con éxito los contenidos en la Red Social, así como obtener una mejor retroalimentación con los usuarios.

2.2 Manuales de Redes Sociales

Los tiempos han cambiado vertiginosamente, e Internet ha implementado una serie de herramientas para facilitar la generación de contenidos y la interacción entre los usuarios. Las Redes Sociales se han convertido en espacios claves para la difusión y el posicionamiento de diversos temas permitiendo la participación directa del público, compartir conocimientos y movilizarse de forma inmediata.

Con Internet está ocurriendo algo muy interesante porque en sus primeros pasos, las publicaciones digitales utilizaron formas idénticas a las de medios tradicionales especialmente a los diarios. Sin embargo, a medida que los medios de Internet y las

Redes Sociales se han consolidado, comenzaron a tener formatos y géneros propios, cada vez más diferenciados.

La infografía interactiva, por ejemplo, ha bebido de la tradición infográfica de los periódicos, pero se ha reinventado, explotando el potencial multimedia, hipertextual e interactivo de las redes. Así, una infografía del papel y otra de la web son cada vez más lejanas. De igual modo, tenemos otros géneros – como las crónicas minuto a minuto, los especiales multimedia, o el vídeo interactivo, entre otros– que han abierto nuevos horizontes al lenguaje periodístico en el mundo digital. (García, 2015, p.48)

También se afirma que "independientemente de esta creciente autonomía de los formatos digitales, los periodistas de los cibermedios siguen trabajando prácticamente por intuición"(Salavarría, 2012, p.20).

Dichas razones revelan la importancia del uso de las Redes Sociales en concordancia con las estrategias comunicacionales de los medios, para lograr crear lazos que perduren en el tiempo, así como facilitar la interacción entre el público y los medios de comunicación. Debido a esto es necesario diseñar procedimientos para regular su uso y contribuir a que estas sean más eficientes y ágiles.

Algunas definiciones de manuales de redes coinciden en determinados puntos. Está considerado como una guía práctica que reglamenta la presentación visual de las Redes Sociales. Su objetivo es mantener una imagen consistente y unitaria, que refleje la identidad, los atributos y valores que caracterizan al medio de comunicación dentro y fuera del entorno digital. (Agüero, 2020, p.7).

Esmeralda Gómez (2020) afirma en el artículo *Cómo hacer una guía de estilo para redes sociales* que el manual de redes es un documento que refleja de manera clara cómo la compañía utiliza las Redes Sociales y en su interior tiene que darse

respuesta a prácticamente todas las preguntas que se puede hacer una persona que tiene que gestionar los canales sociales de la marca.

Debido a la relevancia que tienen los medios de comunicación, se impone adoptar una política clara de la institución hacia las redes, que incluya los principios en los que se basan, así como unas recomendaciones básicas y pertinentes para cada una de las herramientas sociales. Se trata de tener criterios por los cuales regirse para entablar una comunicación fluida y correcta con los usuarios, homogeneizando la imagen de la institución en las Redes Sociales y presentando unos usos comunes. En definitiva, crear y mantener la identidad digital.

Este documento constituye una pauta para lograr que las publicaciones cumplan los objetivos planteados, además para que se contemplen el uso de la imagen corporativa y los lineamientos de comunicación establecidos. Un manual de redes no solamente permite darles continuidad a las diferentes estrategias, ayudará también a evitar crisis, pues prevendrá equivocaciones que pueden viralizarse en la red.

Tiene como propósito resumir las normas más elementales necesarias, desde el punto de vista ético e hipermedial para guiar la labor de los profesionales que administran la marca o la empresa. Los manuales de redes están diseñados para convertirse en una herramienta útil y práctica para el ejercicio del periodismo, por lo que esta obra no se detiene en explicaciones teóricas. El documento se ciñe a ofrecer rápidas y sencillas soluciones a las dudas y los problemas más habituales que enfrentan los Community Managers.

Entre sus principales ventajas se encuentran: (Díaz, 2020)

- Todo el contenido de Redes Sociales ofrecerá y garantizará una imagen normalizada, coherente y unificada de la institución.

- Establece los principios generales para la creación y gestión de la página del medio.
- Es una guía que establece las directrices claras y bien estructuradas que facilitará el trabajo al profesional que se responsabilice de gestionar la comunicación en la Red Social.
- El/la Community Manager trabajará sin improvisar, con seguridad de que está haciendo las cosas coherentemente, de forma correcta y efectiva.
- Comprende los criterios fundamentales para la apertura de nuevas cuentas y fija los rasgos que permitirán otorgarles unidad en cuanto a la imagen proyectada, información y los mensajes difundidos.
- Asegura transmitir la personalidad de la institución y un mensaje consistente que lo haga reconocible solo con verla, leerla o escucharla. Eso los diferenciará de la competencia y los hará especial.
- Ayudará a captar la atención de los usuarios que se identifican con su estilo, valores, filosofía, etc.
- Previene errores y ofrece seguridad al evitar confusiones. Favorecerá la creatividad y la creación de contenido de calidad e interés para el público.
- Da lugar a la gestión y resolución de crisis en las Redes Sociales de forma rápida y eficaz, siempre que se incluya un protocolo de crisis.
- Se trata de un manual de consulta que deberán conocer a fondo, especialmente las personas responsables de la gestión de la comunicación en Redes Sociales, y estará al alcance de todos los miembros de la institución.
- Es un documento abierto y en constante actualización en función de la evolución, las nuevas tendencias digitales y las novedades del sector, así como los cambios de estrategia y el planteamiento de nuevos retos de negocios.

No existen dos manuales iguales, su diseño, contenido, extensión y complejidad serán distintos en función de las necesidades y dimensiones de cada institución. Independientemente de ello existen una serie de puntos que son primordiales y deben incluirse.

Como todo manual, este intenta a través de una serie de recomendaciones y preceptos plasmar la manera de presentar e interactuar con los productos periodísticos que se comparten a través de las redes.

En la actualidad no existe un patrón fijo para estructurar un manual de redes. Cada institución es capaz de elaborar su guía teniendo en cuenta las limitaciones que presentan. Como se mencionó anteriormente los manuales no son estáticos, por lo tanto, puede estar sujeto a cambios estructurales, antes, durante y después de creado.

Si bien la estructura puede variar existen algunos aspectos generales que se encuentran en la mayoría de los manuales consultados. Entre ellos podemos encontrar:

Objetivos: es importante tener en cuenta cuál es la finalidad que persigue la institución o la empresa con su presencia en las Redes Sociales. Es un aspecto relevante que no debe olvidarse, pues es el motor que impulsa cada una de las estrategias y acciones que se ejecutan.

Tono de la marca: El tono debe ser similar al que emplea la institución cuando se relaciona por teléfono como cara a cara. Debe tenerse en cuenta que en las Redes Sociales, el tono es más cercano. Siempre que la identidad de la institución lo permita, en Redes Sociales es mejor optar por un lenguaje más cercano y empático.

Publicación: En este apartado debe recogerse todo lo relacionado con las publicaciones:

- Publicaciones para la Red Social: qué tipo de contenido es el adecuado, estructura, objetivo de la misma.
- Hashtags: si la institución emplea algún hashtag es el momento de indicarlo.
- Recursos gráficos: cuales son los recursos visuales que acompañaran las publicaciones.
- Créditos: Hace referencia a mencionar el autor de la imagen que se publique en la Red Social.

Programación: Este apartado es importante porque es donde se especifica cómo se harán las publicaciones, con qué tiempo de antelación va a desarrollarse, si requieren de algún permiso especial, si se puede cambiar alguna publicación, etc.

Comentarios: Se detalla cómo el Community Manager debe dirigirse a los usuarios. Hay que especificar si tiene que contestar a todos los comentarios, como es el tono tanto para los comentarios positivos como los negativos, a quien tiene que reportar dichos comentarios y si debe escribir en cuentas de terceros relacionados con la institución.

Imágenes: En las Redes Sociales la imagen adquiere protagonismo, por eso hay que cuidarla al máximo. Es importante que en el manual se recoja cómo deben ser esas imágenes, en cuanto a estilo (imágenes naturales, de persona, animadas, etc.), el formato el tamaño, si se admiten videos, gráficos, etc.

Monitorización: La monitorización en las Redes Sociales permite evaluar la información extraída de su análisis. Con la evaluación de este contenido el Community Manager puede conocer las opiniones mayoritarias, y las experiencias personales, así como los intereses del público objetivo y posibles crisis de reputación de la institución, actuar a tiempo y revertir la situación.

2.3 Elaboración de un Manual perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

El Periódico ¡ahora! como parte del tránsito hacia la hipermedialidad posee una participación activa en determinadas redes sociales. Facebook constituye la Red Social en donde se concentran mayormente sus contenidos. Cada vez que la emplean están también difundiendo una imagen y un estilo comunicativo de la institución. Teniendo en cuenta lo anterior, era importante crear una estrategia unificada de comunicación digital para generar coherencia en la estética de contenidos y en los diferentes tipos de publicaciones.

Si bien tienen una comunidad bastante amplia, en la presente investigación se ha demostrado que no explotan al máximo las herramientas que les ofrece la plataforma, es por ello que se propone la creación de un Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

En este documento se catalogan las recomendaciones generales y normas básicas para gestionar la página institucional: uso de fotografías, videos o audios, periodicidad, respuesta a los mensajes y responsabilidades. No es un documento rígido ni limita la creación periodística, al contrario, está abierto a la participación y al enriquecimiento constante para su actualización.

El mismo está destinado a ayudar y orientar al Periódico ¡ahora! sobre la mejor manera de utilizar la Red Social Facebook en sus relaciones con los ciudadanos. Aunque se centra en el uso y participación de forma oficial en dicha plataforma a través de una página institucional, se explica adicionalmente otros posibles usos que el personal de la organización puede dar a las Redes Sociales.

Tiene presente en todo momento que las Redes Sociales son un medio para hacer la labor pública más eficaz y no un fin. Por ello se hace hincapié en la necesidad de una estrategia de comunicación conjunta. Aunque las pautas de esta guía son de aplicación para el Periódico ¡ahora! los demás medios de comunicación deberían tenerlas presentes.

A partir del análisis del trabajo realizado por el Periódico ¡ahora! pueden señalarse como principales FORTALEZAS:

- Presencia en las principales redes sociales.
- Imagen instalada y reconocida por los usuarios de la Red Social.
- Cuentan con un profesional específico que atiende la Red Social Facebook.
- Presentan un equipo multimedia que tributa a la gestión de contenidos, principalmente videos.
- Apoyo de la dirección del medio para fomentar la gestión de contenidos.
- Incremento del accionar en Facebook por parte de los periodistas del medio de comunicación desde sus propios perfiles.
- Monitoreo sistemático a la página por parte de funcionarios.
- Trabajo intencional con la identidad visual del medio en la Red Social Facebook.
- Existencia de un buen soporte tecnológico y de conectividad para la gestión de la página.
- Incremento de las actualizaciones de contenidos.

Como principales DEBILIDADES detectadas se consideran:

- Necesidad de implementar y explotar adecuadamente las herramientas comunicativas que ofrece la Web 2.0 y la plataforma Facebook como espacios de diálogos permanentes, que permitan interactuar y conocer directamente los intereses de la comunidad e influir en sus percepciones.
- Dificultad en el posicionamiento de la página de Facebook del Periódico ¡ahora! en Internet.
- Insuficiente articulación entre la publicación oficial del medio y el compartir de los periodistas.
- Carencia de un sistema de trabajo proactivo y enfocado en la generación de contenidos para la construcción de significados, compartidos en la Red Social.
- Insuficiente creación de contenidos específicos para la Red Social Facebook.
- Carente interacción con los usuarios y poca estimulación al debate dentro de la página.

Se considera que es un problema que los medios digitales o las versiones de plataformas tradicionales, no posean un manual o al menos normas para la confección de los contenidos. Esta especialidad está en cambio constante, aun así, se necesitan las pautas más elementales para confeccionar contenidos.

El investigador propone la elaboración de un documento de estilo exclusivo para la Red Social Facebook por la estructura del Periódico ¡ahora! y su modo de actuación

frente a este nuevo entorno. También se valora que el manual es muy práctico en el sentido que, al tributar para la web, los periodistas tendrán un modelo a seguir para entregar los contenidos, pues en la actualidad cada cual produce según sus criterios.

El manual está compuesto por siete partes principales donde se recogen aspectos relevantes que dan solución a las principales limitaciones determinadas durante la investigación, de ellos se derivan otros puntos que conforman la totalidad de este documento.

El primer bloque recoge los objetivos de las Redes Sociales por los cuales se deberá guiarse el administrador de la página de Facebook del Periódico ¡ahora! Específicamente se exponen las características de estas nuevas plataformas en donde los medios tradicionales encuentran abrigo, su naturaleza, de esta manera se podrá conocer las nuevas ventajas que le ofrece al periodista y las audiencias.

La segunda parte está compuesta por los principios básicos para la gestión de las Redes Sociales. En este apartado se recogen las características más importantes del profesional encargado de administrar la página, quién es, cómo debe ser su presencia en la Red Social, por otra parte se precisan los aspectos generales Facebook en referencia a las pautas de producción de contenidos en imágenes, videos, encuestas, transmisiones en vivo. También se establecen los principios para la confección de los enlaces y títulos, además de orientar sobre la forma óptima de elaborar la publicación. Igualmente, se analizarán los rasgos definatorios y la estructura específica de cada uno de las imágenes que se podrán emplear en la página.

La tercera parte establece cómo debe ser la gestión y publicación de los contenidos en la página. Se hace referencia a los formatos de publicación realizando un desglose de las distintas herramientas o aplicaciones de la Red Social. Cada una de

ellas poseen características particulares por lo que se detalla en cada una su uso más efectivo.

Como parte cuatro podemos encontrar la descripción de los planes de publicación, desde los objetivos que se persiguen con dicho post hasta el tono, la estructura, el calendario, la monitorización de los contenidos con sus indicadores, el empleo de los hashtags y las etiquetas institucionales. Con estos puntos se pretende lograr que la publicación de contenidos parta de una planificación bien estructurada con el fin de lograr los objetivos propuestos y aprovechar al máximo los recursos que ofrece Facebook.

La quinta parte refiere todo lo relacionado con los mensajes, su redacción y tono. En dependencia del público objetivo y la finalidad que se persigue. Si algo está claro es que el lenguaje en Redes Sociales debe ser más cercano sin olvidar la formalidad del medio de comunicación. También se habla de cómo gestionar los comentarios teniendo en cuenta que una respuesta puede apagar o avivar el fuego en una determinada crisis.

La sexta incluye el manejo de crisis, las situaciones complejas se pueden dar en cualquier momento. A partir de ella podrán identificar cuando están en presencia de una y cómo actuar ante ella para así mitigar rápidamente sus posibles efectos.

La última parte está compuesta por orientaciones generales dirigida a creadores de contenido que aportan material al administrador de la página y a los periodistas del medio con el fin de tributar desde sus propios perfiles, a visibilizar las publicaciones del Periódico ¡ahora!

Organización de los Contenidos

En correspondencia con lo anterior expuesto se presenta la estructura del Manual para perfeccionar el uso de las herramientas comunicativas en la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

Introducción: Objetivo y Alcance

Primera parte: Objetivo de las Redes Sociales

Para el desempeño de su actividad, todo medio de comunicación necesita conocer los objetivos fundamentales de las Redes Sociales para compilar posteriormente los objetivos del medio en sí.

1RA PARTE: - Objetivo de las Redes Sociales

PRINCIPIOS

GENERALES

Segunda parte: principios básicos para la gestión de Redes Sociales

Como quedó demostrado en la fundamentación teórica el Periodismo Hipermedia tiene peculiaridades en la construcción del discurso. Son rasgos diferenciadores la hipertextualidad, multimedialidad, convergencia de soportes discursivos, interactividad y la actualización constante de los contenidos. Teniendo en cuenta tales presupuestos se confeccionaron cuatro puntos donde se establecen los principios básicos para la gestión de las Redes Sociales y su utilización por parte del administrador de la página.

En esta parte del manual se registran modos de actuación necesarios para el administrador, así como aspectos básicos de la plataforma Facebook cuyo conocimiento es primordial para lograr su uso óptimo.

SEGUNDA PARTE:	- Perfil del Administrador
PRINCIPIOS BÁSICOS PARA	- La Red Social Facebook
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	- Aspectos Generales
	- Recomendaciones

Tercera parte: Gestión de contenidos

La gestión de contenidos en las Redes Sociales es fundamental como parte de la construcción de un discurso orgánico que impacte a los usuarios. El Periódico ¡ahora! necesita de una planificación anticipada de sus publicaciones para lograr explotar al máximo las herramientas que ofrece la plataforma.

La tercera parte recoge las pautas de gestión de contenidos, formatos de publicación y su usabilidad.

El administrador podrá conocer los aspectos establecidos en cuanto a la estructura de las publicaciones, los tipos, la mejor forma de usarlas, organización de los contenidos y recomendaciones específicas.

TERCERA PARTE. GESTIÓN DE CONTENIDOS	- Principios básicos
	-Consideraciones prácticas
	- Formatos de publicación

Cuarta parte: Plan de publicación

Una de las características principales del periodismo en redes es que se puede planificar los contenidos que se quieran mostrar a la audiencia que otorgará una nueva connotación al discurso periodístico.

Establecer el objetivo de publicación constituye uno de los aspectos importantes para que un contenido se haga relevante en Redes Sociales. El objetivo de la publicación responde qué es lo que quiero conseguir generando ese contenido. Esto servirá como base para organizar la idea inicial y modificarla de acuerdo a las necesidades.

Esta constituye la base de una publicación, posteriormente es necesario establecer normas de ortografía y redacción, utilizar un vocabulario sencillo, claro, con un lenguaje amable y directo que pueda ser comprendido por toda la población.

Si bien la viralización de un contenido depende tanto de factores internos como externos, es esencial medir su eficacia, interés y difusión para determinar para entender el éxito o fracaso de un contenido, tener un momento de análisis para conocer si conviene o no continuar por el mismo camino de difusión

En tal sentido se elabora la cuarta parte del manual:

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| CUARTA PARTE: | - Objetivo de publicación |
| PLAN | - Uso de los Contenidos |
| DE PUBLICACIÓN | -Tono de las publicaciones |
| | - Estructura de la publicación |
| | - Calendario de la publicación |
| | - Monitorización |

- Etiquetado de Contenidos

-Etiquetas Institucionales

Quinta Parte: Mensajes

Responder los mensajes y consultas desde la página del Periódico ¡ahora! significa emitir la información oficial. Por esto, es de suma importancia tener seguridad de que el contenido que se comunica es veraz. Por dichas razones es imprescindible regular el tratamiento que se quiere dar a los usuarios, la longitud de las respuestas para asegurarse de que lo que se quiere decir es lo que realmente se escribe.

Una de las características del Periodismo Hipermedia es precisamente la interactividad, mediante la cual la audiencia participa en los medios de comunicación digital de diversas maneras, sobre todo comentando. Aunque existen las Redes Sociales de uso restringido para seguidores o usuarios registrados, no se puede controlar qué hacen estos con la información, ni restringir como estos se expresan, por ello se establecieron pautas para gestionar posibles comentarios fuera de lugar.

QUINTA PARTE: - Redacción y tono de los mensajes

MENSAJES - Gestión de los comentarios

Sexta Parte: Manejo de crisis

Las Redes Sociales se han convertido en una fuente de información por medio de la cual las personas buscan obtener cada vez más información veraz y oportuna. Al mismo tiempo pueden producirse situaciones complicadas. Normalmente esta situación es expresada como críticas constantes a través de las distintas vías de

comunicación con las cuales cuenta el medio y que no suelen solucionarse en un corto plazo.

Cada crisis de Redes Sociales es diferente y las medidas que se adoptarán en cada caso también lo son. Por ello es importante que cada institución tenga las estrategias efectivas y eficaces para lograr apaliar y disminuir de manera rápida las consecuencias negativas que esta pueda suponer.

Para conocer cómo actuar ante estas situaciones se diseñaron en el manual los siguientes puntos:

SEXTA PARTE:	- Crisis en Redes Sociales
MANEJO DE	- ¿Cómo identificar una crisis?
CRISIS	- Plan de Acción

Séptima Parte: Orientaciones para los trabajadores del medio

Esta parte está compuesta por orientaciones para los trabajadores del medio. El objetivo de trabajar con ellas es conseguir la máxima visibilidad de nuestros contenidos e informaciones, dado que los usuarios las utilizan cada vez más como el punto de inicio de su navegación. Es decir, se trata de aprovechar las Redes Sociales como plataforma para que sus usuarios vengan a nuestra propia página web y conozcan nuestros contenidos.

Si todos los trabajadores del medio apoyan de manera continua los contenidos que se publican en la página demostraría la existencia de una gran articulación entre los periodistas y las publicaciones. Los periodistas por sí solos tienen cierta influencia

sobre la audiencia por tanto es necesario que la empleen también para crear relaciones con el medio y sus publicaciones.

SÉPTIMA PARTE: - Para los creadores de contenido

ORIENTACIONES PARA -Para los periodistas

LOS TRABAJADORES

DEL MEDIO

RECOMENDACIONES

- Proponer a la dirección del Periódico ¡ahora! el uso del manual como documento básico para la construcción del mensaje periodístico en la página de Facebook del medio.
- Utilizar el presente manual en acciones de capacitación y evaluación de la gestión de la página institucional del Periódico ¡ahora! en Facebook.
- Actualizar el contenido del mismo teniendo en cuenta las futuras experiencias del medio.
- Extender la aplicación del manual a otras corresponsalías, telecentros y adaptarlo a otros medios de prensa de la provincia.

CONCLUSIONES

- El Periodismo Hipermedia dio lugar a nuevos espacios para los medios de comunicación y las audiencias como evidenció los presupuestos teórico-metodológicos analizados en esta investigación.
- Facebook se ha convertido en uno de los espacios de socialización mediática más relevantes debido a su alcance, no solo por la cantidad de usuarios conectados, sino por la cobertura que significa tener presencia en este.
- El diagnóstico realizado a la página institucional del Periódico ¡ahora! reflejó limitaciones en la gestión de la misma, basada tanto en la estructura, modo de las publicaciones, el número y promedio de impresiones de los usuarios, así como el uso de recursos gráficos y multimediales.
- No existe desde el punto de vista institucional un Community Manager que se dedique únicamente a gestionar la página y a desarrollar estrategias creativas para fidelizar a los usuarios.
- El medio requiere de una mejor utilización de las estrategias para impulsar y desarrollar mejor la manera de presentarse en Facebook, con el propósito de crear una identidad digital y de esta forma enganchar y segmentar al público, a través de un intercambio directo con los usuarios.
- La aplicación del manual, propuesto en esta investigación, facilitará la gestión de la página institucional del Periódico ¡ahora! contribuirá a mejorar la presencia de los medios de comunicación y de igual manera los sitios web.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler-Lomnitz, L. (1981). ¿Cómo sobreviven los marginados? (4ta ed.) México
- Adler-Lomnitz, L. (2012). Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana (Las Ciencias sociales) (1.ª ed.). FLACSO México.
- Ahlgren, M. (2022, 1 enero). 35 + Estadísticas y datos de Facebook para 2022. Website Rating. Recuperado el 30 de enero de 2022 en [https://www.websiterating.com/es/research/facebook-statistics/#:%7E:text=El%20aumento%20interanual%20es%20del,usuarios%20activos%20diarios%20\(DAU\)](https://www.websiterating.com/es/research/facebook-statistics/#:%7E:text=El%20aumento%20interanual%20es%20del,usuarios%20activos%20diarios%20(DAU))
- Agüero, Marilín (2020). Manual de Redes Sociales UCR. Universidad de Costa Rica.
- Andradas Heranz, (2021). Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 19 de octubre de 2022 en <https://www.ucm.es/>
- Aruguete, G. (2001) Redes Sociales: una propuesta organizacional alternativa. Jornada
- Aruguete, G. (2001). Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa. Jornada de gestión en Organizaciones del Tercer Sector Buenos Aires. Recuperado 5 de enero de 2022, de <https://www.yumpu.com/es/document/view/38016423/redes-socialesuna-propuesta-organizacional-alternativa-cap-net>
- Bello, Nicolás. (2019). Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

Buzzfeed, Huffington Post y Fox News (2014). Los medios con más éxito en Facebook. En MarketingDirecto. Recuperado el 5 de febrero de 2022 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/buzzfeed-huffington-post-y-fox-news-los-medios-con-mas-exito-en-facebook/>.

Cano, J. C. G. (2010). Operaciones auxiliares Tecnologías de la información y comunicación (Vol. 192). EDITORIAL EDITEX, S.A.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social No. 63.Ed. Laboratorio de Tecnología de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Islas Canarias, España. Formato digital.

Centro Asociado a la UNED de Pontevedra. Formato digital. Recuperado el 5 de febrero de 2022 en: https://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf

César, C. (2021, 26 marzo). – *Blog sobre*. Historia de la Informática. Recuperado el 20 de diciembre de 2021 de <https://histinf.blogs.upv.es/>

Colectivo de Autores (2015). Reversal of Facebook: Photo Posts Now Drive Lowest Organic Reach. En Marketing Land. Recuperado el 16 de marzo de 2022 en:<http://marketingland.com/want-maximum-reach-facebook-dont-post-photos-118536>

Colombo, F.; Domínguez, F. y Gil, G. (2020). Manual de uso e Internet y Redes Sociales para PyMES. Recuperado el 12 de octubre de 2022 en: <https://perio.unlp.edu.ar>

Dabas, E. (1993). Red De Redes (1.^a ed.). PAIDOS MEXICANA (ME).

da Silva, D. (2020, 20 noviembre). *Sistema de mensajería instantánea: ¿qué es y para qué sirve?* Blog de Zendesk. Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-mensajeria-instantanea/>

Díaz, D. y García, L. (2009). Web 2.0 y Periodismo del yo-rey al nosotros-red. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana.

Díaz, N. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Recuperado el 18 de junio de 2022, de: <https://www.comminit.com/en/node/149867>

Díaz, R.M (2020). Por qué tu negocio necesita una guía de uso y estilo de redes sociales. Recuperado el 9 de octubre de 2022 en <http://rosamariadiaz.com>

DIEGO, J. (2016). Facebook cambia su algoritmo este 2016. Recuperado el 9 de octubre de 2022 en: <http://www.mejorsoft.com>

Donath, J., Boyd, D. 2004). Exhibiciones públicas de conexión. BT Technology Journal 22, 71–82 Recuperado el 18 de diciembre de 2021 en <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>

Enrique, L. (2017, 24 enero). La Evolución de la Mensajería Instantánea (Infografía) | HelloPal. Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://www.hellopal.com/la-evolucion-de-la-mensajeria-instantanea/?langs>

English Regions Social Media Strategy (2012). BBC. Recuperado el 15 de octubre de 2022 en: <http://jportal.bbc.co.uk/uk-lobal/teams/newswire/Pages/SocialMedia>

Ellison, N. (2007). Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 13 (1), 210–230. Recuperado el 23 de diciembre de 2021 en <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>

Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ (2022). Manual de uso y estilo de las Redes Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza.

Ferri-Benedetti, F. (2021, 25 junio). Estafas en Facebook: cómo detectar y desmontar bulos. Softonic. Recuperado 30 de enero de 2022, de <https://facebook.softonic.com/articulos/estafas-cadenas-facebook-denuncia>

Florentín, B. (6 junio, 2020). *Mensajería instantánea >> Qué es, para qué sirve, tipos*. MundoCuentas. <https://www.mundocuentas.com/mensajeria-instantanea/>

Flores-Vivar, J. M. (2009). New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks. *Comunicar*, 17(33), 73–81. Recuperado el 29 de enero de 2022 en <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Ed Laboratorio de Tecnología de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. No.63

García, Y. (2018). Manual de Redacción hipermedia para el sitio web del Telecentro provincial CNC TV Granma.

Gascueña, R.M. (2006). La blogosfera, un fenómeno de integración conceptual en el subdominio de Internet. Universidad Carlos III de Madrid

Gómez, E. (2020). Cómo hacer una guía de estilo para redes sociales. Recuperado el 20 de octubre de 2022 en <https://www.ubiqual.es>

Informática 1. (2016, 1 agosto). Redes Sociales y mensajería Instantánea. Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://examen3blog.wordpress.com/2-2-6-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea/>

Jervis, T. M. (2020, 13 julio). Mensajería instantánea: características, tipos, ejemplos. Liferder. Recuperado el 5 de febrero de 2022, de <https://www.liferder.com/mensajeria-instantanea/>

Junta Castilla y León. (2022). Guía de usos y estilos en las Redes Sociales. Versión 5. Recuperado el 5 de abril de 2022 en: <http://gobiernoabierto.jcyl.es>

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública los medios de comunicación como redes sociales. Revista Telos, 76, 128–131.

Llano. S. (2005) Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. Recuperado el 18 de junio de 2022, en: <redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64901205.pdf>

Locher, A. y Bolander, B. (2015). Bolander & Locher: “Peter is a Dumb Nut”: Actualizaciones de estado y reacciones a ellos como, “Actos de Posicionamiento”. John Benjamins Publishing Company. Recuperado 26 de diciembre de 2021, de <https://benjamins.com/online/prag/articles/prag.25.1.05bol>

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48, 103. Recuperado el 6 de enero de 2022 en <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Martínez, G. (2015). *Las 10 estadísticas más interesantes de Facebook, Twitter y LinkedIn*. Publicado en Arnold Madrid Blog. Recuperado el 4 de febrero de 2022 en <http://arnoldmadrid.com/2015/02/16/las-10-estadisticasmas-interesantes-d-e-facebook-twitter-y-linkedin/>

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. Universidad de Sabana. Vol.16 No 3.

Mitchell, J. C. (1969). Networks and political process. En *Social networks in urban situations*. Manchester University Press, Manchester. pp.51-76. Recuperado el 17 de abril de 2022 en https://books.google.com/cu/books?hl=es&lr=&id=8RrpAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=MITCHELL%2BNetworks+and+political+process&ots=npR_oRfQQ&sig=IOiSPWCWYVYAkn4js-hz5lhOrds&redir_esc=y#v=onepage&q=MITCHELL%2BNetworks%20and%20political%20process&f=false

Montero, Y. (2011). *La red Social Facebook y el Periodismo Hipermedia*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Holguín.

NOGUERA, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. *Medios españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social, 65, pp.176-186. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media. Recuperado 26 de diciembre de 2021, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orihuela, J. (2007) Web 2.0. La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo.

Palacio, R. (2013). Manual para un nuevo periodismo: Los retos del oficio en la era digital. Penguin Random House Grupo Editorial.

Pineda, M. (2021, 4 junio). Diferencia entre mensajería instantánea y redes sociales. Prezi.Com. Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://prezi.com/p/mfaxk2-ikdkr/diferencia-entre-mensajeria-instantanea-y-redes-sociales/>

Plan de comunicación externa: Manual de Buenas Prácticas. (2013).

Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26(1), 51–63. Recuperado el 13 de enero de 2022 en <https://doi.org/10.15443/rl2604>

Pozas, J. L. B. (2017b, mayo 12). Quién es quién en las redes sociales y mensajería instantánea en México. CIO MX. Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://cio.com.mx/en-las-redes-sociales-mensajeria-instantanea-en-mexico/#:%7E:text=En%20su%20origen%2C%20las%20aplicaciones,que%20se%20hacen%20son%20p%C3%BAblicas.>

Recio Silva, M. (2003). Periodismo digital: el límite de lo posible. Un análisis de las transformaciones del periodismo en Internet. Editorial: Pablo de la Torriente, La Habana.

Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48, 137. Recuperado 29 de enero de 2021 de <https://doi.org/10.2307/40183465>

Salaverría, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado el 20 de enero de 2022 en <https://hdl.handle.net/10171/34332>

Salaverría, R. (2012). Definir el estilo de los medios digitales - Blogs UNIR. UnirRevista. Recuperado el 20 de enero de 2022 en: <http://blogs.unir.net/comunicando-ramon-salaverria/110-definir-el-estilo-de-los-medios-digitales>

Salinas, A. (2021, 20 agosto). La historia real del éxito de la red social Facebook - Marketing Digital. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado el 4 de febrero de 2022 en <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

Sedano. G. (2011) *Periodistas en Facebook*. Recuperado el 5 de abril de 2022, en: <https://myspace.wihe.net/facebook-pagina-periodistas/>

Serrano. P. (2011) *Medios digitales y contexto social: desafíos ante el cambio*. Recuperado el 2 de abril de 2022, en: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=123257>

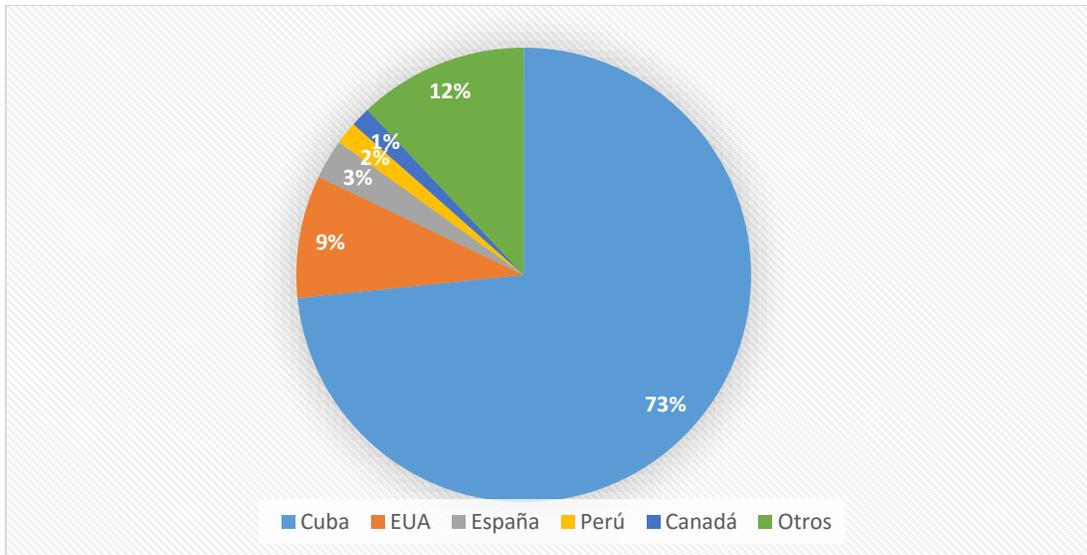
The Social Media Family (2020). *Todo lo que debes saber sobre el algoritmo de Facebook*. Recuperado el 12 de abril de 2022 en <https://thesocialmediafamily.com>

Torregrosa, J. (2020, 22 junio). *Redes sociales vs mensajería instantánea* •. Blog de Marketing Online. Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/redes-sociales-vs-mensajer-ia-instantanea/>

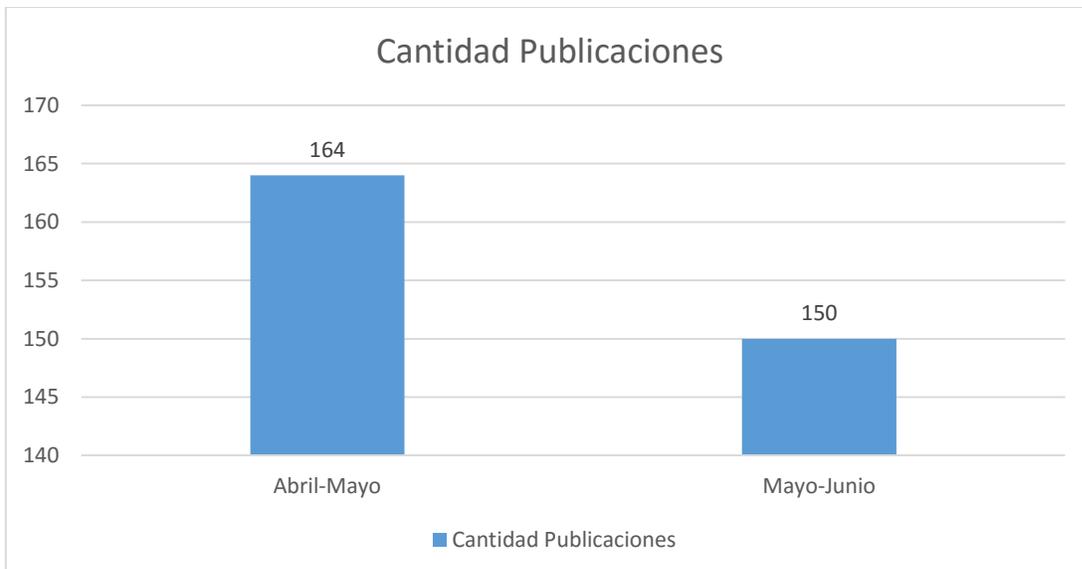
- Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El Profesional de la Información*, 17(6), 681–684. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.14>
- Vázquez García, L. (2011). El periodismo hipermedia y la aplicación de sus herramientas en el sitio www.radiobayamo.icrt.cu. Universidad de Holguín.
- Velasteguí López, E., & Tomalá, A. (2017). Los Medios de Comunicación y el Impacto en las Redes Sociales. *Visionario Digital*, 1(4), 34–44. Recuperado el 4 de febrero de 2022 de <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i4.260>
- Watts, D. J. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. En *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (Reprint ed., p. 1). W. W. Norton & Company.
- Yanover, D. (2007) *La revolución Digital en los medios*. Recuperado el 13 de febrero de 2022 en: <https://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009714.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Balance demográfico de los usuarios de la página de Facebook del Periódico Ahora



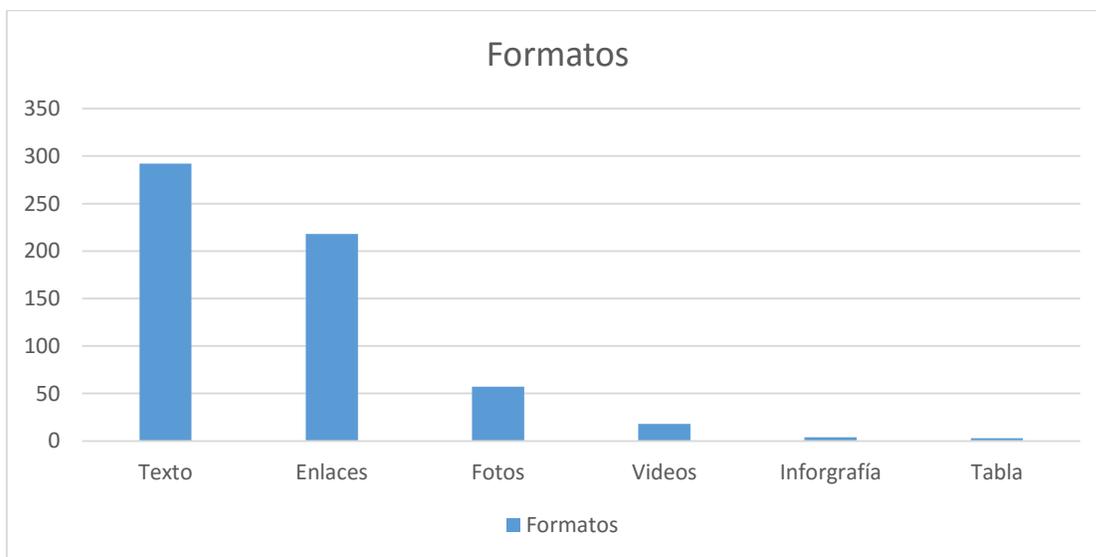
Anexo 2. Número de publicaciones analizadas en el período comprendido entre el 24 de abril y 24 de junio de 2022



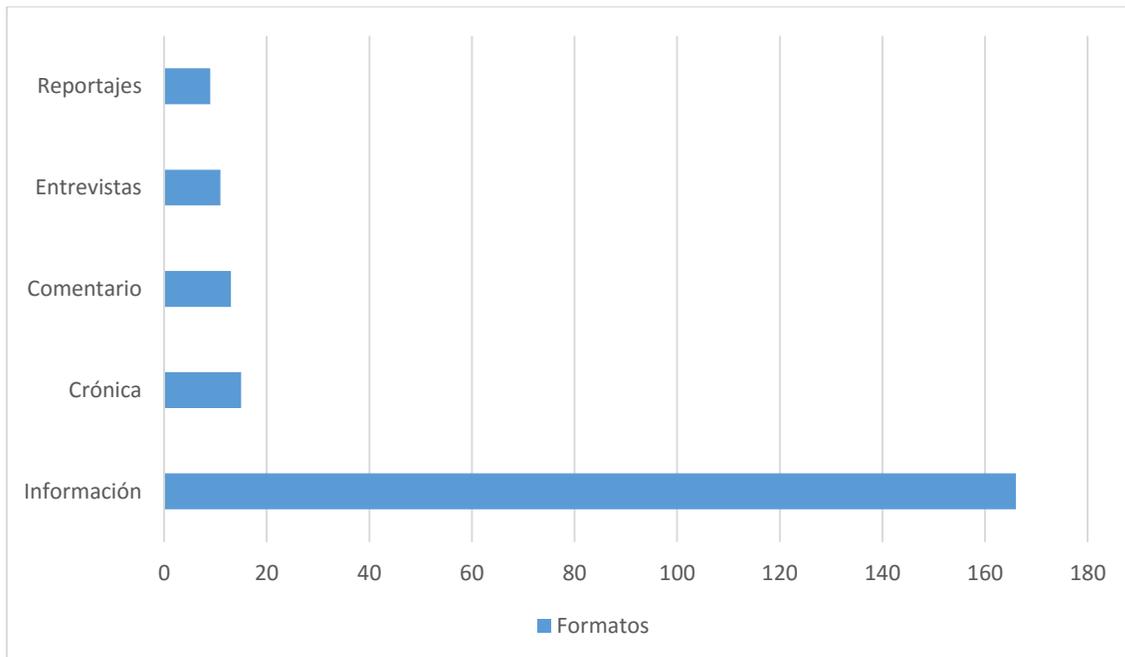
Anexo 3. Porciento de publicaciones analizadas en el período comprendido entre el 24 de abril y 24 de junio de 2022



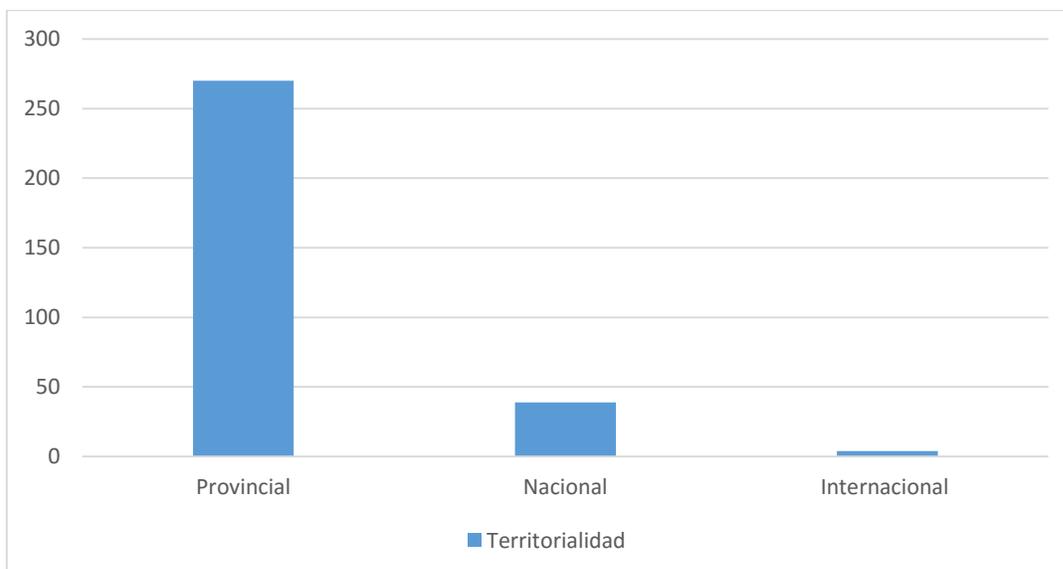
Anexo 4. Formato de las publicaciones analizadas en la página de Facebook del Periódico Ahora



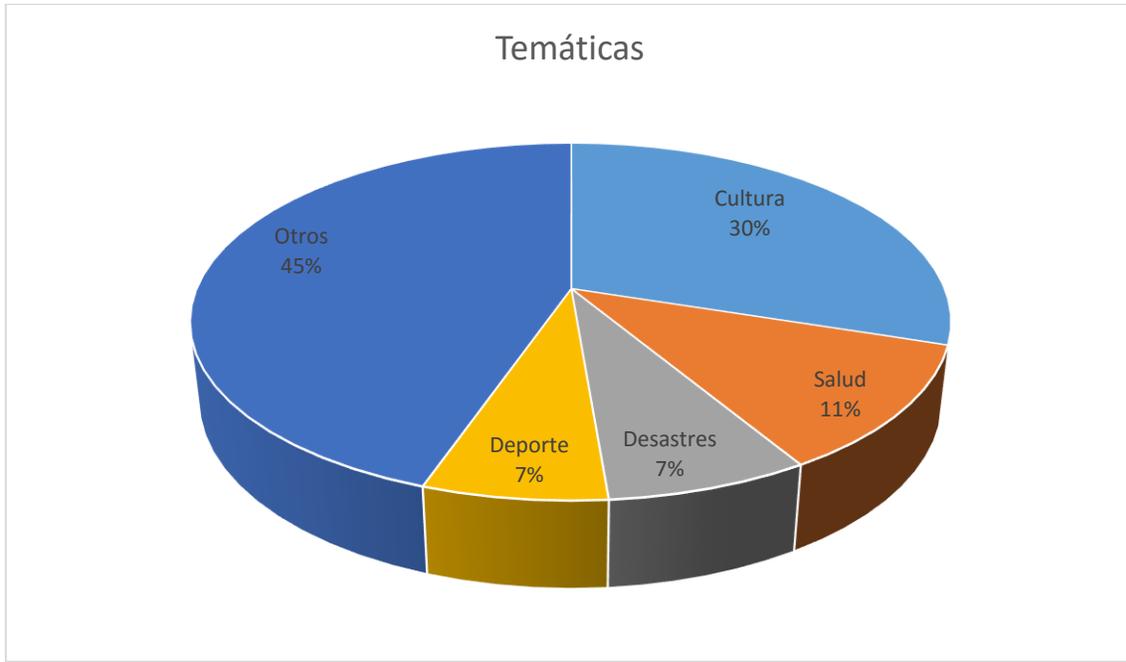
Anexo 5. Balance de los géneros periodísticos empleados en las publicaciones analizadas.



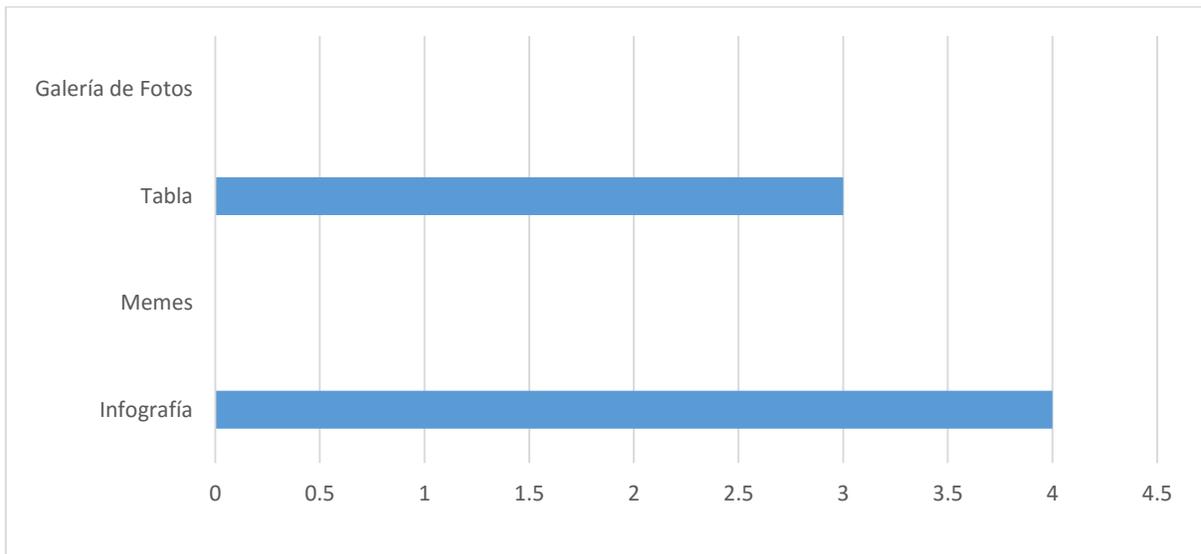
Anexo 6. Territorialidad de cada post



Anexo 7. Temáticas abordadas en las publicaciones



Anexo 8. Empleo de recursos gráficos



Anexo 9. Uso de los Hashtags



Anexo 10. Protocolo de Análisis de caso

Objetivo: Analizar la gestión de páginas institucionales de medios internacionales de reconocimiento mundial

Unidad de Análisis: Trabajos periodísticos publicados en la página de Facebook de El País, El Mundo y El Economista entre el 24 de abril y el 24 de junio de 2022

Categorías de análisis

1. Géneros periodísticos
2. Temáticas más abordadas
3. Recursos multimedia
4. Recursos hipertextuales
5. Recursos Interactivos

Anexo 11. Protocolo de análisis de contenido

Objetivo de Análisis: Analizar la gestión de la página de Facebook del Periódico ¡Ahora!

Unidad de análisis: Trabajos periodísticos publicados en la página de Facebook del Periódico ¡Ahora! entre el 24 de abril y el 24 de junio de 2022

Unidades de muestreo: Trabajos periodísticos publicados en la página de Facebook del Periódico ¡Ahora! en el período del 24 de abril – 24 de junio de 2022

Criterio de selección de la muestra: Intencional. Diversidad temática y elevado número de publicaciones

Unidad de registro: 314 trabajos periodísticos

Categorías de análisis

1. Géneros periodísticos
2. Temáticas más abordadas
3. Recursos multimedia
4. Recursos hipertextuales
5. Recursos Interactivos

Anexo 12. Entrevista al administrador de la página de Facebook del Periódico ¡ahora!

Nombre del Entrevistado: Luis Ernesto Ruiz Martínez

¿Cuáles son los objetivos principales de tener una página en la red social Facebook?

- Mantener una constante promoción de las publicaciones publicadas en el sitio web, para lograr un acercamiento mayor con los públicos que permanecen en esa red social. Generar contenido específico para esa red, a partir de la actividad de los periodistas del medio.

¿Se cumple con estos objetivos?

- No siempre se logran esos objetivos, por diferentes causas.

Si se incumplen, ¿cuáles son los factores fundamentales que impiden su cumplimiento?

- La actividad de nuestros periodistas no siempre se corresponde con lo que demandan las redes sociales en cuanto a inmediatez e integralidad.

¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece Facebook al ¡Periódico Ahora!?

- Destaca como ventaja la de llegar a públicos que permanecen en esa red social, casi sin visitar otros espacios de la red.

¿Cree usted que el Periódico ¡Ahora! está preparado para asumir las dinámicas de la red social Facebook?

- El Periódico ¡Ahora! tiene condiciones para poder mantener las dinámicas que demanda Facebook, pero requiere de mayores niveles de organización que no hemos logrado implementar en todo momento. Sin embargo, hay

momentos de coberturas especiales en que el sistema ha funcionado muy bien. En esas ocasiones se ha logrado un resultado de alto nivel.

Antes de publicar en la página, ¿realizan una planificación previa del contenido? (público al que va dirigido, mensaje, el formato del contenido, empleo de hashtag)

- En muchas ocasiones se valoran estos elementos, aunque no podemos decir que se haga en todo momento.

¿Los contenidos que se publican son creados expresamente para esta red social?

- No siempre. La mayoría de las veces parten de publicaciones en el sitio web o de publicaciones generadas por nuestros periodistas y adecuadas para nuestra página.

¿Qué factores influyen en la selección de estos contenidos?

- En primer lugar, la línea editorial del medio y el seguimiento a los temas que van conformando las principales publicaciones generadas para la web.

¿Cuántas publicaciones realizan por día?

- Se mantiene una cifra de entre 3 y 5 publicaciones, como promedio.

¿En qué horarios?

- Se planifican las publicaciones, centrandose en 3 momentos fundamentales en el día, tratando de distribuirlas durante toda la jornada.

Cuando emplean imágenes, ¿son realizadas por los propios periodistas o las encuentran en otros sitios?

- La inmensa mayoría de las imágenes que se emplean son resultado del trabajo de nuestros fotógrafos o de los periodistas en el desarrollo de su labor en el terreno.

La respuesta del público, ¿cómo es?

- No es tan elevada como quisiéramos, aunque en ocasiones se generan altos niveles de reacción e interacciones. No podemos considerar que se obtengan altas cifras, uno de los objetivos propuestos por nuestro equipo de trabajo.

¿Interactúan con ellos?, ¿Generan algún tipo de debate?

- Aunque tratamos de mantener comunicación permanente con los seguidores, no siempre se logra. En determinados momentos hemos logrado la incorporación de algunos periodistas a los debates que se generan, sobre todo de sus propias publicaciones.

¿Cómo se enfrentan a comentarios ofensivos o negativos?

- Cuando no incluyen ofensas, frases o palabras obscenas o agresiones directas, intentamos convocar a miembros del equipo o periodistas que puedan incorporarse a la discusión. Solo en casos extremos, procedemos a bloquear al usuario que ofende o agrede, desde posiciones abiertamente provocadoras.

Luego de publicar, ¿realizan el seguimiento o la monitorización de las publicaciones?

- Si. Mantenemos un seguimiento al comportamiento de los usuarios en relación con las publicaciones.

¿Utilizan alguna herramienta? ¿Cuál?

- Si empleamos herramientas. Además de las propias estadísticas que ofrecen las redes sociales, accedemos a las opciones de Metricool.

Ante un momento de crisis en la red, ¿cómo actúa?

- Ante todo, contactar con la dirección del medio para buscar una respuesta coordinada o tratamiento adecuado al momento.

¿Considera usted que explotan al máximo todas las herramientas que ofrece Facebook?

- No. Nos falta mucho por aprender y por encontrar fórmulas que permitan una participación efectiva y una comunicación permanente con los públicos.

¿Se rige por algún manual o guía a la hora de crear contenido y publicarlo?

- No siempre. Aunque se han elaborado documentos que permiten mantener un orden adecuado en el accionar en las diferentes redes.

¿Cree que sería necesario? ¿Por qué?

- Siempre es muy útil tener pautas que organicen y ordenen el trabajo del medio en las redes sociales, viéndolas como aliadas para el posicionamiento de los contenidos generados de la casa editora Ahora.