

P

Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante

Social media in communication: a constant topic of discussion

Mídias sociais na comunicação: um tema constante de discussão

PRESENTACIÓN

Ruth S. Contreras Espinosa

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)

Profesora del Departamento de Comunicación. Editora de la revista Obra Digital.

ruth.contreras@uvic.cat
orcid.org/0000-0002-9699-9087

Resumen:

Las redes sociales se han apoderado del sector empresarial, el ámbito publicitario y, además, del área deportiva. Han tenido un impacto en la forma en que nos comunicamos y ahora se han convertido en una parte integral de nuestras vidas. Las redes sociales permiten a las organizaciones llegar a sus clientes, independientemente de los límites geográficos, para crear una conciencia de marca, pero también llegar a los usuarios para proporcionar noticias poco fiables. La influencia de las redes sociales ha dado lugar a un género diferente de comunicación, donde las conversaciones son rápidas y la información se transmite fácilmente, por esa razón, las redes sociales son un tema constante de discusión.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Redes sociales, Investigación, Sociedad.

Abstract:

Social media have taken over the business sector, the advertising field and, in addition, the sports sector. They have had an impact on the way we communicate and have now become an integral part of our lives. Social media allows organizations to reach their customers regardless of geographical boundaries to create brand awareness, but they also reach users to provide unreliable news. The influence of social media has led to a different genre of communication where conversations are fast and information is easily transmitted, for that reason, social media are a constant topic of discussion.

KEYWORDS

Communication, Social media, Research, Society.

Resumo

As redes sociais dominaram o setor empresarial, o campo da publicidade e, além disso, o setor esportivo. Tiveram um impacto na maneira como nos comunicamos e agora se tornaram parte integrante de nossas vidas. As redes sociais permitem que as organizações alcancem seus clientes, independentemente das fronteiras geográficas, para criar consciência de marca, mas também alcançar os usuários para

fornecer notícias pouco confiáveis. A influência das redes sociais tem levado a um gênero diferente de comunicação, onde as conversas são rápidas e as informações facilmente transmitidas, por isso as redes sociais são um tema constante de discussão.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Redes sociais, Investigação, Sociedade.

Presentation

Las redes sociales se convierten hoy en día en la principal vía de comunicación e información para muchas sociedades contemporáneas, una de las principales fuentes de ocio y una de las mayores fuentes de riqueza y poder en la sociedad. Se han apoderado de diversos sectores como el empresarial, el publicitario, el de la educación o del deportivo. Han tenido un impacto directo en la forma en que nos comunicamos y por ello se han convertido en una parte integral de nuestra vida diaria. Las redes sociales permiten a las organizaciones llegar a clientes para ofrecer promociones, productos, etc., independientemente de los límites geográficos, y para crear una conciencia de marca, pero también gracias a estas redes es posible llegar a los usuarios para proporcionar noticias e información poco fiables (*fake news*).

La información falsa no es nueva, sin embargo, se ha convertido en un tema candente desde hace unos años. Internet ha permitido una forma completamente nueva de publicar, compartir y consumir información y noticias con muy poca regulación o estándares editoriales. La sobrecarga de información y la falta general de comprensión de cómo funciona Internet por parte de las personas también ha contribuido a un aumento de noticias o historias falsas.

La influencia de las redes sociales ha dado lugar a un género diferente de comunicación, donde las conversaciones son rápidas y la información se transmite fácilmente, por esa razón, las redes sociales son un tema constante de discusión.

El número 20 de la revista *Obra Digital* proporciona al lector distintas miradas sobre la comunicación en las redes sociales, algunas de ellas positivas y otras que nos hablan de noticias falsas. En sus artículos se demuestra que las redes sociales pueden contribuir a mejorar la comunicación, a solucionar problemas, pero también a desinformar con noticias falsas. En buena medida los autores de los artículos buscan reflexionar sobre esta discusión sobre las redes sociales y ponen a consideración de los lectores sus reflexiones.

Este número está compuesto por ocho artículos. En el primer texto titulado *Comunicación interactiva de las empresas chilenas en Facebook: un estudio comparativo con las empresas latinoamericanas*, de la autora Ileana Zeler, Universitat Rovira i Virgili (España), se analiza como las empresas chilenas gestionan la comunicación interactiva con sus públicos en Facebook. A través de un estudio comparativo con las empresas latinoamericanas, en donde se analizaron

29.000 posts de 135 perfiles de empresas, los resultados indican que la difusión de información es principalmente unidireccional y poco interactiva. El estudio pone además en evidencia que las empresas de Chile y América Latina promueven la visibilidad en lugar de gestionar la comunicación interactiva en la red social.

En un segundo artículo, titulado *Percepciones sociales de la Selección Chilena de Fútbol como marca*, de los autores, Cristóbal Benavides, Juan Ignacio Brito, Juan Ignacio Guerrero, y Francisco Tagle de la Universidad de los Andes (Chile), podemos ver que los éxitos deportivos alcanzados por la Selección Nacional de Fútbol de Chile en los años 2015 y 2016 permiten distinguir los cambios en las percepciones de los chilenos respecto a “La Roja”. A partir de la consideración de este equipo como una marca, se concluye que posee un alto grado simbólico en cuanto a elemento de unión de la sociedad chilena, a la que se considera como fragmentada. Para este estudio se realizaron 2.410 encuestas en Santiago de Chile a personas de entre 10 y 80 años, segmentadas a partir de los grupos socioeconómicos que conforman el país.

Inmaculada Martín-Herrera y Juan Pablo Micalletto Belda, del Centro Universitario San Isidoro (España), presentan una interesante reflexión en *Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King*. Este estudio indaga en las estrategias de comunicación desarrolladas por tres empresas del sector alimentario: Starbucks, Mercadona y Burger King, con el objetivo de gestionar una crisis de imagen provocada por la difusión en Internet de información falsa o confusa. Los autores han realizado un análisis descriptivo, que ayuda a determinar que las claves de esta gestión fueron el uso preferente de las redes sociales, la rapidez y la transparencia de las respuestas y

el empleo reiterado de la palabra “falso” para desmentir el engaño con el que se había relacionado a estas compañías.

El artículo titulado *Los nuevos medios se encuentran con mujeres sin educación: un análisis cualitativo del uso de los nuevos medios por parte de las mujeres kurdas sin educación (New media meets unschooled women: A qualitative analysis of the use of new media by unschooled Kurdish women)* Mehmet Sebih Oruç y Hediye Aydoğan de la Universidad de Akdeniz (Turquía), tiene como objetivo responder cómo y por qué las personas analfabetas o no escolarizadas utilizan los nuevos medios. A través de entrevistas en profundidad con mujeres kurdas se obtiene información sobre el uso que hacen de los medios. Aquí se muestra que los medios se convierten en una parte importante de la vida diaria de las mujeres y les brindan un nuevo espacio para hacer cosas que antes no podían hacer. No los hacen más seculares o modernos, ni cambian sus principales actitudes y perspectivas sobre la vida, sin embargo, les ayudan a preservar al menos algunas de sus actividades tradicionales amenazadas por el capitalismo y la urbanización recientes.

En *La estructura de las redes sociales en las compañías del IBEX 35*, de Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek de la Universidad Pompeu Fabra (España), el autor ha elaborado un mapa completo sobre la estructura de redes sociales aceptadas por las empresas del índice IBEX 35. Desde una perspectiva exploratoria ha indagado la forma en que estas empresas incluyen las redes sociales en su política de comunicación, desde la indicación en las páginas web oficiales hasta la posible correlación entre tamaño económico y selección de canales. La principal conclusión de su estudio indica que la función de marketing es predominante para estas empresas y que el tamaño económico tiene una correlación positiva con la selección de redes

sociales más informativas en detrimento de las más conversacionales.

Los autores Juan Martín-Quevedo de la Universidad Rey Juan Carlos (España), Erika Fernández-Gómez de la Universidad Internacional de La Rioja (España) y Francisco Segado-Boj de la Universidad Complutense de Madrid (España), nos presenta *La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE.UU.* Este estudio analiza los recursos y estrategias utilizados por los perfiles estadounidense y español de HBO y Netflix en Instagram. Para ello se toma como referencia el año 2017, período marcado por la llegada de HBO a España. El análisis de contenido de los 731 mensajes recogidos refleja una alta coherencia interna por parte de la plataforma Netflix, en comparación con en plataforma HBO.

El autor Guillermo Echaury y la autora Mònica Figueras-Maz, ambos de la Universitat Pompeu Fabra (España), presenta *Migración temporal y uso de redes sociales por parte de estudiantes universitarios internacionales en Cataluña.* Los estudiantes internacionales conforman un tipo de migración caracterizada por aspectos como la temporalidad de sus desplazamientos transnacionales. Además, como jóvenes, su acercamiento a tecnologías digitales entre las que se incluyen las redes sociales suele ser intenso. Este artículo describe algunos aspectos de la experiencia de uso de redes sociales por parte de estudiantes universitarios internacionales durante sus periodos de movilidad académica en la ciudad de Barcelona. A través de un enfoque etnográfico, se exploran temas como los elementos que conforman las publicaciones que los estudiantes hacen durante su estancia en la ciudad, los cambios que han experimentado en el uso de sus redes sociales a partir de

sus desplazamientos entre fronteras o la percepción y aparición de diferencias culturales nacionales respecto al empleo de plataformas como WhatsApp.

No quiero cerrar esta presentación, sin invitar además a los lectores de *Obra Digital* a consultar el artículo de miscelánea que conforman nuestro número 20. En *La comunicación interna como área estratégica para la innovación a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacional*, los autores Andrea Castro-Martínez de la Universidad de Málaga (España) y Pablo Díaz-Morilla de EADE Estudios Universitarios y Universidad de Málaga (España), examinan desde diversas perspectivas y desde el enfoque de la comunicación interna la vinculación de la comunicación con la innovación y la cultura corporativa y la influencia que en ellas puede tener la felicidad organizacional. Los resultados indican que constituye un área directiva estratégica indispensable para el ecosistema innovador al influir en la identificación, fidelización, creatividad, productividad, bienestar y felicidad de las plantillas, la transmisión de conocimiento y legitimación del liderazgo. Las implicaciones prácticas son valiosas al asociar la gestión eficaz de la comunicación interna con un rendimiento superior de la innovación.

Creo que esta publicación resultará beneficiosa para investigadores, profesionales y estudiantes. Esperamos que encuentren en cada uno de los artículos un nuevo incentivo para ampliar conocimientos sobre las redes sociales, sea cual sea su ámbito de acción o su entorno.