**XV TALLER INTERNACIONAL “COMUNIDADES 2023: HISTORIA Y DESARROLLO”**

**COMUNIDADES**

**Redes sociales digitales, comunidades virtuales y el reto de conectar con las audiencias**

***Digital social networks, virtual communities and the challenge of connecting with audiences***

(A partir de aquí todo estará justificado, tamaño de letra Times New Roman, 1.5 de interlineado y 12 puntos.).

**Nombre y Apellidos1, Nombre y Apellidos2, …**

1-Nombre y Apellidos: MSc. Leslie Díaz Monserrat. Editora Vanguardia, Cuba. E-mail: [lesliediazmonserrat@gmail.com](mailto:lesliediazmonserrat@gmail.com)

2- Nombre y Apellidos: Doctora Liena María Nieves Portal. Editora Vanguardia.

E-mail: [liena6.8.86@gmail.com](mailto:liena6.8.86@gmail.com)

**Resumen:** Los primeros estudios de la comunicación nacieron viciados por la obsesión de controlar el comportamiento de los públicos. Sin embargo, a medidas que se consolidaba la escuela norteamericana de comunicación comprendieron que existían componentes sociales que incidían en la respuesta de los emisores y que los medios podían ejercer una influencia de conjunto con el resto de las instituciones sociales. Los medios del s XX, diseñados para una comunicación de masas, no podían concretar los sueños de una Teoría Hipodérmica que aseguraba que cada integrante de la audiencia era “atacado” por el mensaje de las media. Las redes sociales digitales vienen a revolucionar cada uno de los aspectos de la sociedad moderna. Ahora los mensajes llegan de forma personalizada a cada sujeto de la comunicación y la inteligencia artificial domina la producción de contenidos. Esta ponencia propone una revisión desde la teoría clásica de las redes hasta las particularidades de las redes sociales digitales. Además, se acerca a la comunidad virtual como una forma de crear nichos de resistencia en la lucha cultural, mediante la segmentación de públicos que permite lograr una conexión entre las audiencias y los post que publican los medios de comunicación, en este caso específico, el periódico **Vanguardia**.

***Abstract:*** *The first communication studies were born tainted by the obsession with controlling the behavior of the public. However, as the North American school of communication consolidated, they understood that there were social components that influenced the response of the broadcasters and that the media could exert a joint influence with the rest of the social institutions. The media of the 20th century, designed for mass communication, could not realize the dreams of a Hypodermic Theory that ensured that each member of the audience was “attacked” by the media message. Digital social networks are revolutionizing every aspect of modern society. Now messages reach each subject of communication in a personalized way and artificial intelligence dominates content production. This paper proposes a review from classical network theory to the particularities of digital social networks. Furthermore, it approaches the virtual community as a way of creating niches of resistance in the cultural struggle, through the segmentation of audiences that allows for a connection between audiences and the posts published by the media, in this specific case, the* ***Vanguardia*** *newspaper.*

**Palabras Clave:** Comunicación, ciberperiodismo, redes sociales digitales, comunidades virtuales.

***Keywords:*** *Communication, cyberjournalism, digital social networks, virtual communities.*

**1. Introducción**

Tras la llegada de la Internet y en especial de los sitios digitales de redes sociales, el mundo volvió a experimentar un cambio trascendental, que transformó el tejido social de forma irreversible.

En consecuencia, Cuba implementó una política gubernamental que potencia el uso y acceso a las tecnologías. En poco tiempo comenzaron a habilitarse puntos de acceso Wifi y en el año 2018 se llevaron a cabo las pruebas gratis para el servicio de datos en el acceso a internet. De forma acelerada miles de usuarios llegaron a la red de redes, a tal punto que, según el informe «Digital 2023: Cuba», en el país hay 7.97 millones de usuarios, por lo que más del 70% de la población cubana está online.

Durante la cuarentena impuesta por el COVID 19, estos sitios de redes sociales reafirmaron su papel en la construcción social de la realidad[[1]](#footnote-1) y proveyeron toda la información sobre esa realidad física a la que no teníamos acceso.

A partir de ese momento, Facebook se convirtió en el preferido de los públicos cubanos. Algo entendible si tenemos en cuenta que, según asegura el artículo *Un censo del uso de las redes sociales en Cuba*, publicado en el sitio Cubahora (<https://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/un-censo-del-uso-de-las-redes-sociales-en-cuba>), la edad promedio de la población cubana ronda los 41 años, justo en el medio del rango de edad de los usuarios de Facebook (de 30 a 45 años).

De ahí la importancia es estudiar este sitio de redes sociales y hacerlo desde perfiles institucionales de medios de comunicación, porque hoy las audiencias están en estas plataformas, las cuales se convierten en un espacio de disputa por la atención de los receptores, porque de conectar con los usuarios depende la efectividad de los medios de comunicación y la calidad de su influencia.

Cualquier estudio sobre el tema enfrenta el reto de asumir un tema casi inexplorado. Aunque, basta revisar las teorías clásicas sobre el concepto de red social y toda la producción[[2]](#footnote-2), para encontrar las bases funcionales de las modernas plataformas enclavadas en la red de redes.

Podemos conceptualizar a las redes sociales como un conjunto bien definido de actores— individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc—que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales y las "características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas". (Mitchell 1969:2, citado en Miralbell, O).

Justo dicha descripción, aunque creada mucho antes de la irrupción masiva de internet, refleja exactamente lo que acontece en una red social digital creada para conectar personas y establecer relaciones.

Ahora, como nunca antes, el mensaje de los medios de comunicación podía cumplir el sueño de llegar de forma individualizada a las audiencias. Esta fue la obsesión de los primeros estudios de la comunicación, los cuales surgen en los Estados Unidos, a principios del s XX y se enfocaron en los efectos que podrían provocar en los públicos. Sin embargo, a medidas que se consolidaba la escuela norteamericana comprendieron que existían componentes sociales que incidían en la respuesta de los emisores y que los medios podían ejercer una influencia de conjunto con el resto de las instituciones sociales. Los *media* del s XX, diseñados para una comunicación de masas, no podían concretar los sueños de una Teoría Hipodérmica que aseguraba que cada integrante de la audiencia era “atacado” por el mensaje de las media. Las redes sociales digitales vienen a revolucionar cada uno de los aspectos de la sociedad moderna. Ahora los mensajes llegan de forma personalizada a cada sujeto de la comunicación y la inteligencia artificial domina la producción de contenido.

La etapa de la pandemia, con un pico de usuarios conectados a internet y un boom de nuevos usuarios en Facebook, demostró que los grupos en esta red social logran conectar a personas con intereses afines, que colaboran en función de un objetivo común. (The Dark Forest Theory of the Internet, Strickler, 2019)

Desde la década del 70 del pasado siglo, una corriente de estudio enfrascada en desentrañar los efectos de los medios a largo plazo[[3]](#footnote-3), comprendió que las categorías sociales (edad, sexo, nivel escolar...) que los primeros investigadores veían como un estorbo que limitaba aquellos efectos homogéneos que anhelaban, en realidad permitían llegar a segmentos de la audiencia con éxito.

Incluso, desde los años 40 del pasado siglo, esos mismos Estudios Empíricos sobre el Terreno[[4]](#footnote-4) aseguraban que un grupo de personas con categorías sociales comunes también iban a elegir los mismos programas radiales y poseer gustos afines.

Si llevamos toda esa teoría al espacio virtual, que es la otra geografía de la sociedad en red de la que habla el sociólogo Manuel Castells, tenemos que aprovechar esos grupos en Facebook como una forma de segmentar nuestras audiencias[[5]](#footnote-5), para crear comunidades[[6]](#footnote-6) donde se conecten usuarios con intereses comunes.

Por ello partimos del siguiente problema de investigación:

¿Cómo generar comunidades virtuales desde los procesos de participación y apropiación de los perfiles de **Vanguardia** en Facebook?

Asumimos la hipótesis:

La participación en la comunidad virtual se genera a partir de la apropiación de los contenidos que se publican en los perfiles de redes sociales.

Nos trazamos como Objetivo General:

Evaluar los procesos de participación y apropiación de los contenidos en los perfiles de **Vanguardia** en Facebook.

2. Metodología

Se asume el Análisis de Redes Sociales (ARS) como metodología. Se acopian datos mediante herramientas digitales para la representación formal de una red social, en la que los datos sobre los nodos y sus vínculos son el resultado de interacciones. Esta información se visualizaría mediante grafos y busca explicar no la relación que se establece entre dos usuarios, sino entre cada usuario y un post o publicación. Además, usaremos el análisis de contenido y la observación participante. Los resultados que exponemos a continuación son sólo el fruto de la observación participante y de las propias estadísticas que ofrece Facebook, que no resulta ni remotamente suficiente para explicar la magnitud del fenómeno.

**3. Resultados y discusión**

El periódico **Vanguardia** nació el 9 de agosto de 1962 como diario del Partido Comunista de Cuba en Las Villas. Desde el año 2000 tiene presencia en internet con su página web, una de las primeras en Cuba. Más recientemente llegó a los sitios de redes sociales: Facebook y Twitter.

Durante el inicio de la pandemia, debido a una administración deficiente de la página oficial de Facebook, no se logró aprovechar el boom de nuevo seguidores que sí consiguieron otros medios nacionales y provinciales. Tras el 11 de julio de 2021, las redes sociales digitales se convirtieron en una prioridad para la editora y se colocó en su administración a una de las mejores periodistas.

A partir de ese momento se duplicó el número de seguidores hasta sobrepasar los 10 000. La página sobresale por la calidad de cada publicación; sin embargo, no logramos fomentar una participación que supere las reacciones (Me gusta, Me encanta, Me enoja) o los comentarios que vayan a un diálogo más profundo o constructivo. Dicho comportamientos valida lo expuesto por *The Dark Forest Theory of the Internet* (Strickler, 2019) cuando aseguraba que los usuarios huían de los perfiles y páginas para refugiarse en los grupos, lugares más cómodos para conectar con usuarios con intereses similares.

Los perfiles institucionales no logran conectar a personas con intereses afines y solo generan la mera interacción, traducida en «Me gusta» o Comentarios. Los usuarios emiten su opinión cuando un tema les interesa y afecta su realidad social o aspiraciones. La etapa de la pandemia demostró que los grupos en esta red social logran conectar a personas con intereses afines, que colaboran en función de un objetivo común. Los usuarios en redes sociales no participan[[7]](#footnote-7) en los perfiles de redes sociales si no se sirven del mensaje que ofrecen y si este no responde a sus intereses y necesidades, incluso, aunque el mensaje esté elaborado teniendo en cuenta las buenas prácticas. Para conectar a los usuarios hay que segmentar las audiencias y nuclear a sujetos con intereses afines en grupos asociados al perfil principal para generar comunidades y participación.

Sin embargo, no podemos asumir una posición de pura gratificación[[8]](#footnote-8) a las necesidades comunicativas[[9]](#footnote-9) de los usuarios, pues como medios públicos tenemos la misión de educar a las audiencias y transformarlas en sujetos activos de la recepción. Aunque no podemos estar desconectados de sus intereses y necesidades. Por ello, antes de diseñar qué grupo hacer y con qué contenidos hay que acopiar datos sobre los temas con los que se relacionan nuestro público meta y a partir de allí crear grupos que además de ofrecerles aquellos temas que buscan y le gustan permitan apropiarse de los mensajes mediante ese proceso que activan las comunidades populares latinoamericanas frente a las formas ajenas de cultura, bienes de consumo y estructuras organizacionales e implica la adjudicación de nuevos sentidos, filtrados a través de un código propio y en un contexto de resistencia (Neüman, SA ).

**4. Conclusiones**

1. Los perfiles institucionales no logran conectar a personas con intereses afines y solo generan la mera interacción, traducida en «Me gusta» o Comentarios. Los usuarios emiten su opinión cuando un tema les interesa y afecta su realidad social o aspiraciones.
2. La etapa de la pandemia, con un pico de usuarios conectados a internet y un boom de nuevos usuarios en Facebook, demostró que los grupos en esta red social logran conectar a personas con intereses afines, que colaboran en función de un objetivo común. (The Dark Forest Theory of the Internet, Strickler, 2019)
3. Los usuarios en redes sociales no participan en los perfiles de redes sociales si no se sirven del mensaje que ofrecen y si este no responde a sus intereses y necesidades, incluso, aunque el mensaje esté elaborado teniendo en cuenta las particularidades de la red social y las buenas prácticas. Para conectar a los usuarios hay que segmentar las audiencias y nuclear a usuarios con intereses afines en grupos asociados al perfil principal para generar comunidades y participación.
4. Conocer los intereses de los públicos constituye un punto de partida definitorio para lograr productos comunicativos que conecten con las audiencias y hacer una segmentación de públicos efectiva, donde se generan comunidades virtuales. Sin embargo, no podemos retomar una posición meramente complaciente con las audiencias, debemos sobrepasar el enfoque de gratificación a las necesidades comunicativas para lograr un usuario crítico ante el mensaje de los medios que logre activar un proceso de apropiación mediante la adjudicación de nuevos sentidos, filtrados a través de un código propio y en un contexto de resistencia.

**5. Referencias bibliográficas**

1. Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales.
2. Althusser, L. (1970) Ideología y aparatos ideológicos del Estado. d’État” Le Pensée, nº 151, París.
3. Camellón, A y Olivera, D (2009). Reflexiones epistemológicas de la comunidad desde las visiones del trabajo social, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, disponible en: [www.eumed.net/rev/cccss/03/cpog.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/03/cpog.htm)
4. Castell, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Recuperado en: [www.sociologia.de](http://www.sociologia.de)
5. Colussi, M. (2014). Los medios de comunicación ya no son el “cuarto poder”. Rebelión, recuperado en: file:///G:/medios%20cuarto%20poder/Rebelion.%20Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20ya%20no%20son%20el%20%E2%80%9Ccuarto%20poder%E2%80%9D.html
6. Conferencia internacional, La Habana 2015 - c.v. de Rosa Miriam Elizalde, moderadora de la comisión 2 "Ciberseguridad", (2015). Ventana Política. Recuperado en: http://www.ventanapolitica.cu/articulo/conferencia-internacional-la-habana-2015-cv-de-rosa-miriam-elizalde-moderadora-de-la-comisi
7. De la Paz, Jorge; Masjuán, Miguel E y Alonso, Beatriz. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Ecuador. Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios Quito.
8. Eco, U. (1987). Para una guerrilla semiológica. La estrategia de la ilusión, Lumen/de la Flor.
9. Garcés, R. (2007) La construcción simbólica de la opinión pública, Universidad de La Habana, Cuba.
10. Grandi, R. (1995) Texto y contexto en los medios de comunicación, Bosch, Barcelona.
11. Hall, S. (1981) La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico», Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México.
12. \_\_\_\_\_\_\_, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico». Publicado en CURRAN, James y otros (comp.) Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México.
13. \_\_\_\_\_\_\_, S. Estudios Culturales: dos paradigmas. (PDF).
14. Lozares, Carlos. La teoría de redes sociales. (Documento Word).
15. Medina, I. (2005). Desde el otro lado. Aproximaciones a los estudios latinoamericanos sobre recepción. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba.
16. Miralbell, Oriol. Las redes sociales. Universidad Oberta, Catalunya
17. Muñoz, M. (2023). Un censo del uso de las redes sociales en Cuba. Cubahra. Disponible en: <https://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/un-censo-del-uso-de-las-redes-sociales-en-cuba>
18. Naseri, Samaneh (2017). Online Social Network Sites and Social Capital: A Case of Facebook. Department of Sociology, University of Bielefeld, Bielefeld. Germany
19. Neüman, María I. La apropiación social como práctica de resistencia y negociación con la modernidad. Universidad del Zulia.
20. Nieves, L. (2021). La participación del público en la construcción de la agenda mediática: alternativa de transformación editorial para periódicos locales. Universidad Central “Marta Abreu” Las Villas. Tesis doctoral.
21. Strickler, Y. (2019). The Dark Forest Theory of the Internet. Disponible en: <https://onezero.medium.com/the-dark-forest-theory-of-the-internet-7dc3e68a7cb1>
22. Olmedo, Neri. (2020).Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. Universidad de Zulia
23. Puentes, M. (2016). Facebook: consumo y comunidad. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
24. Ramonet, I. Comunicación contra información. Bitácora, suplemento del diario La República, Uruguay.
25. Ricaurte, P. y Ramos-Vidal, I. (2015). Investigación en redes sociales digitales: consideraciones metodológicas desde el paradigma estructural. Revista Virtualis, 11 (1), 165-194.
26. \_\_\_\_\_\_\_, I. (2002) El poder mediático, Ciberlegenda Número 7, 2002, recuperado en: http://www.movimientos.org/foro\_comunicacion/show\_text.php3?key=340
27. \_\_\_\_\_\_\_, I. (2003) El quinto poder. Le Monde Diplomatiqué, edición española, recuperado en: file:///G:/medios%20cuarto%20poder/Le%20Monde%20diplomatique%20-%20edici%C3%B3n%20espa%C3%B1ola.html
28. Pascual, S. (2009) Medios Violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra. Editorial José Martí, La Habana, Cuba.
29. Thompson, J. (1993) Ideología y cultura moderna. Universidad Autónoma de México.
30. \_\_\_\_\_\_\_, J. (1991) La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. Revista Versión. Estudios de comunicación y política, Nro. 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.
31. Wolf, M. La investigación de la Comunicación de Masas. Editorial Paidós, España.

1. Como mismo la radio en sus inicios logró crear una especie de histeria colectiva con la transmisión radial de la novela *La Guerra de los mundos*, que llevó a que personas se suicidaran tras creer que se trataba de una invasión alienígena real y no de un episodio radiofónico, los públicos todavía no han logrado crearse, en su mayoría, una postura crítica que los blinde contra la manipulación mediática y las noticias falsas, en medio de una guerra cultural sin precedentes. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sus orígenes se pueden remontar a los años 30 y 40 del pasado siglo. El término «red social» se le atribuye al antropólogo social John Arundel Barnes, quien lo comenzó a utilizar sistemáticamente a partir de un artículo publicado en 1954, para aunar conceptos tradicionales de las ciencias sociales, como son los grupos sociales delimitados (por ejemplo, tribus o familias) y las categorías sociales. [↑](#footnote-ref-2)
3. Estudios sobre los Efectos a la Largo Plazo que vuelven sobre el interés por investigar el poder de los medios en las audiencias y aseguran que los efectos de la exposición a los mensajes actúa en el área del conocimiento y se sedimentan en el tiempo. Se comienza a asumir a los medios como constructores de la realidad, mediante el suministro de conocimiento de realidades a las que solo se tiene acceso en los medios de comunicación. [↑](#footnote-ref-3)
4. Esta corriente relaciona los procesos comunicativos con el contexto social en el que se producen. Se desarrolla en dos vertientes o filones (Wolf, 1987): estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo y las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo. Su figura principal es Paul Lazarsfeld. [↑](#footnote-ref-4)
5. El investigador latinoamericano Guillermo Orozco, quien se ha dedicado al estudio de la recepción televisiva y la alfabetización audiovisual, habla de la existencia de una audiencia multisegmentada con historia personal y colectiva que no se sienta desprovista de ese legado ante el televisor. [↑](#footnote-ref-5)
6. “El Centro de Estudios Comunitario de la Universidad de Las Villas, en la obra: El autodesarrollo comunitario. Críticas a las mediaciones sociales recurrentes para la emancipación humana, del año 2004, así como en varios artículos y resultados de investigaciones realizadas, consideran a la comunidad como: grupo social que comparte espacio donde la participación y cooperación de sus miembros posibilitan la elección consciente de proyectos de transformación dirigidos a la solución gradual y progresiva de las contradicciones potenciadoras de su autodesarrollo”. (...) “Uno de los rasgos que distingue esta concepción de comunidad es que no se limita como escenario de su existencia a un espacio de relaciones inmediatas de la población, sino que se plantea lo comunitario como un tipo de vínculo en el que la participación, la cooperación y la implicación se conjugan de modo que faciliten la gestación de proyectos de desarrollo y emancipación” (Camellón, A y Olivera, D: 2009). Y ese escenario compartido no solo puede darse en el espacio físico, sino también en el virtual. [↑](#footnote-ref-6)
7. “La participación, entendida como el «involucramiento activo, individual o colectivo, de las personas

   como sujetos de la actividad» (Alonso et al., 2015: 4), implica una serie de exigencias (Caballero y

   Yordi, 2004) también equiparables al enfoque latinoamericano y las aportaciones nacionales sobre la

   comunicación participativa: los individuos tienen que manejar información adecuada y oportuna, la

   comunidad se concibe como sujeto del desarrollo, y debe ser un proceso constructivo, popular y

   abarcador de múltiples intereses, capaz de convertirse en un mecanismo efectivo de socialización,

   para convencer y motivar a todos los sectores de una localidad” (Nieves, L: 2021). [↑](#footnote-ref-7)
8. La gratificación a las necesidades de las audiencias constituye uno de los postulados de la Hipótesis de Usos y Gratificaciones, momento cumbre de la Mass Communication Research, que aseguraba que los medios eran efectivos si las audiencias le atribuían dicha efectividad, mediante la gratificación a necesidades comunicativas que experimentan los receptores. Aunque asume el papel activo de la audiencia, no sopesa el poder de los medios y su influencia en las audiencias, incluso en la formación de sus propias necesidades y gustos. [↑](#footnote-ref-8)
9. Según la Hipótesis de Usos y Gratificaciones, los medios satisfacen cinco clases de necesidades: cognoscitivas (adquisición y refuerzo de conocimiento), afectivas-estéticas (emotivas), integradoras a nivel de personalidad (seguridad, estabilidad emotiva), integradoras a nivel social, de evasión (relajación de tensiones). [↑](#footnote-ref-9)