

REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN EN REDES SOCIALES: *FACEBOOK* Y *TWITTER*

REFLECTIONS ON SOCIAL NETWORKS RESEARCH: *FACEBOOK* AND *TWITTER*

Laura Montero C.¹

Resumen

El tema de las redes sociales ha sido objeto constante de análisis por parte de las disciplinas de las ciencias sociales como la educación, la psicología y la comunicación. Este trabajo en particular se propone explorarlo a partir de las producciones investigativas, reflexivas y documentales halladas en diferentes revistas, *journals* y centros universitarios en América Latina. El documento explora el estado de los estudios sobre redes sociales tanto desde la óptica académica como desde los intereses del campo profesional. En primera instancia, se detallan algunas consideraciones metodológicas sobre las que reposa el análisis presentado. Posteriormente, se examinan las investigaciones sobre *Facebook* y *Twitter*. La tercera parte del texto propone un mapeo general de énfasis de investigación en estos dos soportes de comunicación.

Palabras clave: Comunicación digital, Facebook, Twitter, productos comunicativos, audiencias digitales.

Abstract

The topic of social networks has been a subject of constant analysis by the social science disciplines such as education, psychology and communication. This work aims to explore social networks from investigative productions and documentaries found in various magazines, journals and universities in Latin America. The paper explores the status of research on social networks both from the academic and professional perspective. In the first instance, are some methodological considerations the presented analysis draws. Then the work discusses research on Facebook and Twitter. The third part of the paper proposes a general mapping of research emphasis on Facebook and Twitter.

Key words: Digital Communication, Facebook, Twitter, communication products, digital audiences.

¹ Laura Montero (<http://www.linkedin.com/in/monterolaura>) es máster en Comunicación, de la Universidad de Costa Rica y bachiller universitaria en Publicidad, de la Universidad Latina de Costa Rica. Con su propia agencia especializada en comunicación online y offline a través de contenido, www.mamsha.cr y es candidata al doctorado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina, donde investiga sobre la comunicación de las marcas en *Facebook* y *Twitter*.

PREGUNTAS GUÍA DE LA PRESENTACIÓN

El objetivo de la siguiente ponencia consiste en presentar —de manera escueta— el estado de la cuestión en el campo de la comunicación digital en los temas sobre la comunicación de las marcas en habla hispana en redes sociales a partir de algunas preguntas concretas:

- a. ¿Qué caracteriza la investigación sobre redes sociales en los últimos años?
- b. ¿Qué investigaciones concretas podrían resultar a la hora de estudiar la comunicación en *Facebook* y *Twitter* tanto desde la producción y recepción de los productos comunicativos?

Organización de la presentación

1. Panorama de investigaciones actuales en revistas científicas y estudios de mercado, sobre redes sociales y *Facebook* y *Twitter* en particular.
2. Análisis de las investigaciones en redes sociales desde el campo comercial de las consultoras e investigadoras de mercado.
3. Mapeo general de énfasis de investigación en *Facebook* y *Twitter*.

Introducción

Es evidente en el campo de la comunicación, una sorprendente transformación que discute los fundamentos de las bases teóricas tradicionales que han sustentado a lo largo del tiempo la producción de mensajes comunicacionales y su recepción. El escenario es otro. Nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción.

Este nuevo contexto de la comunicación digital ha generado otros modelos de negocio como la circulación de discursos publicitarios a través de las redes sociales, cuyas principales plataformas de publicación como *Facebook* y *Twitter*, han permitido un gran intercambio de información entre instituciones, organizaciones e individuos. Como oportunamente lo mencionara Naomi Klein (2007): “Lo que queda claro es que las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes” (p.

83). Se está ante una nueva relación que incluye las redes sociales, las marcas y los usuarios.

Para Romero & Fanjul (2010), la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a Internet produciendo una publicidad completamente emocional y destinada a que el usuario elija permanecer en los espacios digitales de comunicación de las marcas. Sobre esto los autores mencionan que: “Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el usuario (no siempre relativo a la marca o al producto)” (p.127).

Ante este panorama desde una perspectiva convergente es necesario identificar los últimos énfasis que han surgido en los estudios de las redes sociales, partiendo de la hipótesis que si bien los investigadores en medios sociales han estudiado ciertas prácticas y usos de los usuarios en *Facebook* y *Twitter*, pocos han incorporado en sus estudios el análisis de la interacción de las organizaciones o empresas con las personas.

Panorama actual sobre el estudio de las redes sociales.

Esta necesidad de mayor elucidación en el análisis de las redes sociales se ha traducido en diversos tipos de investigaciones. Los primeros datos obtenidos muestran que ha sido desde el campo de la educación donde se han originado la mayor cantidad de estudios sobre el uso de las redes sociales con el objetivo de incorporar estos soportes de comunicación en el proceso de transmisión de conocimientos (García, 2006; Cobo & Pardo, 2007; Piscitelli, Adaime & Binder, 2010; Bassford & Ivins, 2010; Reid, 2011; Peowski, 2011 y Lenhart, Smith, & Rainie, 2012). A nivel general los autores han mostrado cierto interés por saber cómo se utiliza la tecnología y cómo la pueden utilizar los docentes en sus cursos.

Por ejemplo el Proyecto *Facebook* y la posuniversidad. (Piscitelli et al., 2010), una actividad educativa y pedagógica realizada durante el 2008 y 2009 en la Universidad de Buenos Aires en Argentina, tuvo como objeto de estudio esta red social con el objetivo de generar nuevas dinámicas de aprendizaje y enseñanza. Sobre cuestiones vinculadas con la convergencia, Piscitelli et al. (2010) aplicaron las ideas acerca de la cultura de la convergencia de Henry Jenkins (2006), fundamentalmente sobre el lugar donde los viejos y nuevos medios se chocan, donde se entrecruzan los medios populares con los corporativos y donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de

maneras impredecibles. Se denota un énfasis en el estudio de la recepción, de las prácticas de interacción por parte de las audiencias digitales.

Con respecto al campo de la comunicación algunas líneas de investigación han surgido en relación con los medios de comunicación en redes sociales por ejemplo sobre el uso que los medios de comunicación han hecho de *Facebook* y *Twitter* (García, 2011), sobre los medios de comunicación españoles en *Facebook* (Noguera, 2010), el uso que las radioemisoras han hecho de *Twitter* (Greer & Ferguson, 2011) y hasta el uso por parte de las empresas puertorriqueñas de *Facebook* y *Twitter* (Gómez & Soto, 2011). Claramente se evidencia un interés particular en identificar las empresas o medios de comunicación que han incluido en sus estrategias de comunicación el uso de los medios sociales y en redes así como la necesidad de describir los protocolos de uso por parte de ellas.

Sin embargo al ser estas investigaciones de carácter descriptivo y cuantitativo, los investigadores se han visto forzados a profundizar en el análisis de estos fenómenos, las cuales han incorporado otras metodologías como el análisis de contenido. Esta herramienta ha generado bastante interés en los estudios pertenecientes al campo de la comunicación e informática.

Se han producido investigaciones que van desde el estudio de los mensajes de los medios de comunicación en *Twitter* (Lin & Peña, 2011), del contenido de varias marcas en *Twitter* (Kwon & Sun, 2011), de los mensajes de las celebridades en *Twitter* (Boyd & Marwick, 2011), hasta el estudio de los mensajes de las organizaciones en *Facebook* (Park, Rodgers & Stemmler, 2011). Todas con un objeto de estudio similar pero que han dejado de lado el papel del receptor en el estudio de este fenómeno.

Sobre este tema, algunas investigaciones que han surgido desde la óptica de la recepción, han brindado una serie de datos valiosos para el campo pero han obviado el estudio de la interacción de la empresa, organización o marca con el usuario. A diferencia de los estudios desde la óptica de la producción del mensaje, los estudios sobre recepción han adoptado diferentes metodologías, problemáticas y categorías. Se rescatan las investigaciones sobre los nativos e inmigrantes digitales (Piscitelli, 2006), contenido y audiencias (Ognyanova, 2011), relación de las comunidades con las audiencias (Ang, 2011), usos de las redes sociales por parte de las personas (Lenhart, Smith & Rainie, 2012), por parte de estudiantes universitarios (Monge & Olabarri, 2011) y las diferentes

investigaciones a nivel comercial y profesional que han buscado determinar los hábitos de consumo de las personas en redes sociales.

Participación de las investigaciones de mercados en el estudio de las redes sociales.

En relación a esto, las diferentes firmas y consultoras en investigación de mercados y opinión pública como *Pew Research Center* (Estados Unidos), Unimer Centroamérica, *The Cocktail Analysis* (España y México), y *comScore* (Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y Asia), se han dado a la tarea de incluir el estudio de las redes sociales en su agenda de investigación, definir cuantas personas utilizan *Facebook* y *Twitter*, cuantas de esas personas son hombres o mujeres, cuántos años tienen, a qué otras redes sociales ingresan, cuáles son las redes sociales que más utilizan así como los hábitos de uso, como la frecuencia de uso y los horarios en que ingresan.

Por ejemplo, *comScore* en su último informe acerca de redes sociales en América Latina (Junio, 2012) estableció que 114,5 millones de personas en Latinoamérica visitaron *Facebook* y 27,4 millones ingresaron a *Twitter*, concluyendo en que Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Específicamente en Costa Rica, según el estudio Red 506 (Agosto, 2012) 861,000 usuarios ingresaron a *Facebook* y 104,000 a *Twitter* durante el 2011. Por otro lado, *Pew Research Center*, en su último estudio sobre el uso de *Twitter* (Febrero, 2012), estableció que de una muestra de 4507 estadounidenses, el 15% de los encuestados utilizaron *Twitter* todos los días durante el 2011.

Si bien estos datos describen el aumento en el nivel de penetración de las redes sociales en las prácticas cotidianas de socialización y consumo de información por partes de las personas, es importante recordar que son estudios con fines económicos que las consultoras llevan a cabo y comercializan entre las empresas y el mercado y en la mayoría de los casos no profundizan en gran medida sobre otros aspectos de la comunicación e interacción entre usuarios y otros actores como las marcas.

Al no contar con este tipo de estudios, se rescatan otros, que si bien no hablan directamente sobre la relación entre marcas/consumidores en *Facebook* y *Twitter*, brindan un aporte interesante en relación a la gestión de los contenidos en estos dos soportes de comunicación. En general estos estudios describen las diferencias entre *Facebook* y *Twitter*, realizan pequeñas aproximaciones sobre los tipos de discursos en cada una de estas redes sociales y muestran con casos, recomendaciones dirigidas a las marcas,

para que estas administren de mejor manera los contenidos que publican en estos dos soportes.

El primer estudio, “La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España” (Abril 2012), realizado por *The Cocktail Analysis*, aplicó un total de 1.304 encuestas a usuarios entre 16 y 45 años y 26 entrevistas en profundidad.

Algunos resultados con respecto a *Facebook* fueron: la confirmación de esta red social como espacio donde el papel de las marcas es más relevante (un 65% de los encuestados afirma haber tenido contacto con alguna empresa o marca a través de esta red) y la identificación de una práctica de uso de esta red social por parte de los usuarios (el 62% indicó que el objetivo por el cual se relacionaban con las marcas era para obtener descuentos y promociones). Esta última ha sido una práctica tradicional por parte de los usuarios con la publicidad de las marcas pero en los últimos años ha cambiado debido al surgimiento de las redes sociales. No todas las marcas en estos espacios producen discursos promocionales, más bien la mayoría adopta otro tono de comunicación, más social, amigable e informativo.

Con respecto a *Twitter*, se rescatan dos hallazgos importantes: el 32% de los encuestados indicó que tuvo contacto con una marca y el 61% expresó que se relacionaban con esa marca porque le parecía interesante. ¿Qué significa que una marca sea interesante? ¿Por qué siguen a las marcas en esta red social?. En otras palabras, es importante conocer si los usuarios les parece natural la presencia de las marcas en las redes sociales que utilizan y qué piensan de la presencia excesiva de publicidad o más en detalle sobre el tono poco creíble que las marcas utilizan. Es posible afirmar que existe una disonancia entre lo que quieren comunicar las marcas durante el proceso de descodificación de estos discursos por parte de las audiencias.

Sobre el segundo estudio por Lipsman, Mudd, Rich & Bruich (2012), “How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing”, se rescata las afirmaciones por parte de los autores en relación a que el contenido de las marcas en las redes sociales puede adoptar muchas formas, entre ellas el contenido compartido directamente por las marcas, el contenido re compartido por los seguidores y el contenido comercializado de manera social por medio de dos herramientas pagas de *Facebook*: los anuncios publicitarios y las historias patrocinadas.

Con respecto a lo anterior el tercer estudio, “Stimulating user activity on company fan pages in online social networks” de Huber, Landherr, Probst, & Reisser (2012) enfocó sus objetivos en medir si son exitosos o no, los esfuerzos de las empresas en estimular la actividad del usuario en las *Fan Page*. El estudio sugiere que las empresas pueden estimular la actividad y compromiso de los usuarios, tomando como base el número de seguidores totales de sus *Fan Page*, mezclando las publicaciones que ellas realizan en este soporte con elementos audiovisuales, fotográficos y lingüísticos y a su vez, realizando comentarios en las publicaciones que realizan. En otras palabras llevando a cabo una gestión de contenidos multimedia.

Específicamente en Costa Rica no hay estudios de cómo es la comunicación en redes sociales y qué implicancias sociales y comunicativas existen como resultado de la interacción entre personas y marcas así como la importancia del contexto social y cultural para la aparición y uso de estos soportes de comunicación. Aunque acontecimientos como el lanzamiento de *Facebook* en español en el 2007 y la apertura de miles de perfiles en *Twitter* a raíz del Terremoto de Cinchona hayan provocado un incremento notable en el uso de los medios sociales en Costa Rica .

Sobre este aspecto se rescata la ponencia “*Fan page* de los medios de comunicación de Costa Rica en *Facebook*” (Correa, 2011), presentada en la Quintas Jornadas de Investigación: “Bifurcaciones de la Comunicación Social” de la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. El estudio realizado del 15 de agosto de 2010 al 1 de abril de 2011, analizó algunos medios de comunicación como Teletica, Repretel, Grupo Nación, Cinopolis, VM Latino y varias radioemisoras que crearon un *Fan Page* en *Facebook*, identificó el número de seguidores que obtuvieron a lo largo de un año y las tasas de crecimiento de sus respectivos *Fan Page*, es decir las páginas donde las marcas difunden su información de forma oficial y pública y los usuarios eligen conectarse o seguirlas de forma voluntaria.

A nivel cuantitativo, Correa (2011) estableció que hasta el 1 de abril de 2011 los diez principales *Fan Page* de medios de comunicación en Costa Rica según la cantidad de seguidores fueron: Costa Rica Views, Soy Tico, Buen día, Telenoticias, Teletica 7, Teletica Deportes, Los40CR, El Moradito Página Oficial – elmoradito.com, Tome pal pinto y Nación.com, por otro lado el autor recomendó el análisis a nivel cualitativo, ya que reconoce y promueve la profundización en aspectos como el nivel de interacción entre medio y usuarios que se da en los *Fan Page*.

Si bien la mayoría de los estudios mencionados son de carácter cuantitativo, todos dejan claro la rápida penetración del paradigma digital en la comunicación y la poca profundización en el estudio de las prácticas de uso y consumo a nivel digital por parte de los usuarios así como el estudio de la comunicación en *Facebook* y *Twitter* y su impacto en la comunicación tradicional de las marcas.

Mapeo general de énfasis de investigación en *Facebook* y *Twitter*.

En el campo concreto de las investigaciones en sobre redes sociales, sin querer modificar este dinámico campo en un pequeño reflejo de su realidad, podría decirse que parte de la discusión académica se produce a partir de varios grandes enfoques generales.

Enfoques	Énfasis	Disciplinas
<i>Redes sociales y dinámicas de aprendizaje.</i>	Uso de las redes sociales por parte de los docentes. Implementación de las redes sociales como herramientas pedagógicas en las clases. Uso de las redes sociales como herramientas de investigación.	Educación
<i>Redes sociales y medios de comunicación.</i>	Identificación de medios de comunicación en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . Uso de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> por parte de las televisoras, periódicos y radioemisoras.	Comunicación, <i>periodismo</i>
<i>Gestión de contenidos en redes sociales.</i>	Análisis de los mensajes de los medios de comunicación, celebridades, organizaciones y marcas comerciales en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . Estrategias para la administración de contenidos.	Informática, comunicación, <i>semiótica</i>
<i>Redes sociales y audiencia.</i>	Perfil del receptor en redes sociales (prosumidores, productores, nativos digitales). Uso de las redes sociales por parte de los universitarios y los jóvenes. Prácticas de socialización entre las personas en redes sociales. Prácticas de interacción de las personas en los perfiles de las empresas en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .	Comunicación, sociología, psicología
<i>Mercados y redes sociales.</i>	Hábitos de consumo de las redes sociales por parte de las personas. Identificación de poblaciones en redes sociales. Uso de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> por parte de las empresas. Características de los perfiles de las marcas y medios de comunicación en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .	Ciencias Empresariales, mercadeo, <i>investigación de mercados, psicología del consumidor.</i>

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Noviembre 2012.

A modo de conclusión.

Las investigaciones en redes sociales se caracterizan por destinar la mayoría de sus esfuerzos en estudiar los contenidos y las prácticas por parte de las audiencias. Han sido varias las disciplinas que han mostrado interés en las redes sociales y las han estudiado desde diferentes ópticas e implementando diferentes metodologías.

El mapeo general sobre los énfasis investigativos sobre *Facebook* y *Twitter*, propone cinco posibles enfoques como redes sociales y dinámicas de aprendizaje, redes sociales y medios de comunicación, gestión de contenidos en redes sociales, redes sociales y audiencia y mercados y redes sociales, que permitirían definir investigaciones concretas para estudiar los procesos de comunicación en *Facebook* y *Twitter*.

Sin embargo este trabajo muestra la necesidad de realizar investigaciones en el cambio de las estrategias publicitarias raíz del advenimiento de las redes sociales, determinar los procesos de interacción entre audiencias digitales y marcas en estos soportes de comunicación, como lo son *Facebook* y *Twitter*. Se estaría hablando de un sexto enfoque relacionado con las redes sociales, audiencias y marcas.

Referencias bibliográficas.

- Hyojung, P.; Rodgers, S. & Stemmler, J. Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 62-77.
- Huber, J.; Landherr, A.; Probst, F. & Reisser, C. (2012). "Stimulating user activity on company fan pages in online social networks". ECIS 2012 Proceedings. Paper 188.
- Lenhart, A., Smith, A. y Rainie, L. The tone of life on social networking sites 2012. Pew Research Center's Internet & American Life Project, recuperado el 16 de abril de 2012 de <http://pewresearch.org/pubs/2189/social-networking-sites-behavior>.
- Naomi, Klein. (2007). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Ognyanova, Katherine. "Actors and Links in the Media System: Applying a Network Perspective to the Study of Media Production, Content and Audience". The International Communication's Virtual Conference 23 May-30 June 2011.
- Peowski, L. (2011). Online Marketing Strategies for Reaching Today's Teens. *Young Adult Library Services*, 24-27.
- Pérez-Later, F., Blanco, I.P., & Sánchez, C. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 63-74.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *RMIE*, 11 (28), 179-185.
- (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Fundación Telefónica.
- The Cocktail Analysis. La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España" (Abril 2012). Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.
- UNIMER. (2011, Septiembre). Estudio de Redes Sociales 2011. Recuperado de http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf