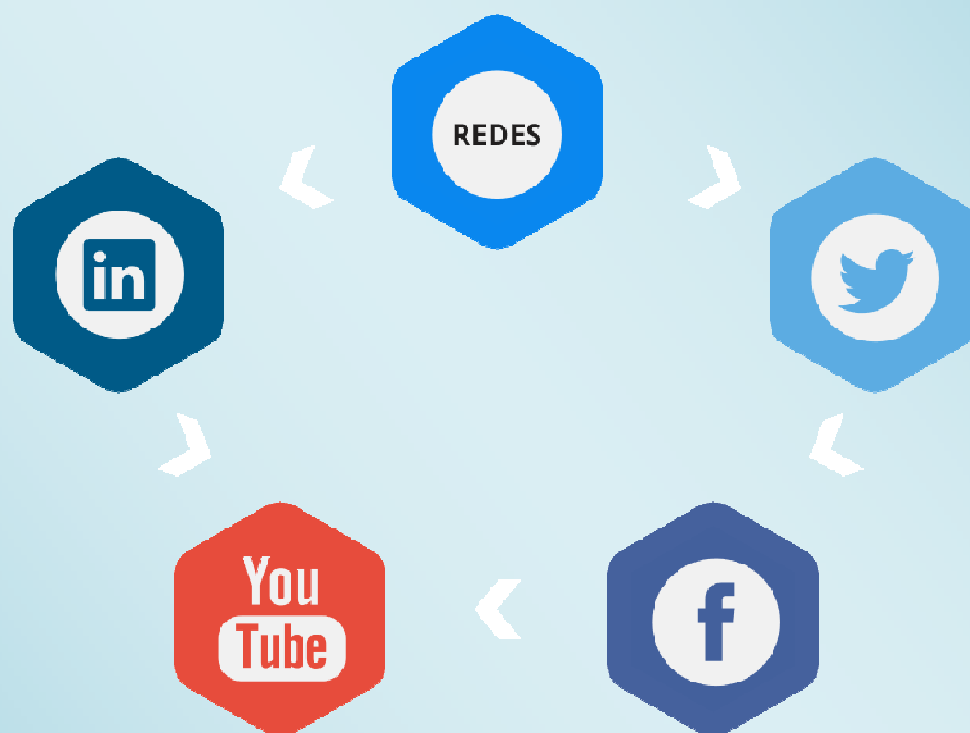


Redes digitales y comunicación

Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales.



Sebastián Ramiro Castro Rojas (editor)

Castro Rojas, Sebastián Ramiro

Redes digitales y comunicación: Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales / Sebastián Ramiro Castro Rojas; edición literaria a cargo de Sebastián Ramiro Castro Rojas. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2013.

E-Book.

ISBN 978-987-702-039-7

1. Comunicación. I. Castro Rojas, Sebastián Ramiro, ed. lit. II. Título

CDD 302.2

Fecha de catalogación: 26 /09 /2013

Indice:

Introducción	
-Sebastián Ramiro Castro Rojas-	5
Oralidad y texto digital	
-Sebastián Ramiro Castro Rojas-	11
Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real.	
-Rocío Luna-	17
Tuits are shouts: Twitter como herramienta de Comunicación Digital	
-Francisco Servidía-	31
Skype y la comunicación semipresencial	
-Fabián Gallego-	45
Linkedin: la red PROFESOCIAL	
-Juan Demains-	61
Con twitt a todos lados, twitter para dispositivos móviles.	
-Britez, Mayra Romina-.....	73
Mirar y hacer en la web 2.0	
-Melanie Re-	85
YouTube: Aprende lo que quieras	
-Jesica Rodriguez-	99
Anexos	113

Introducción

La sociedad actual se encuentra inmersa en un momento de continua mutación y cambios en el entramado social, cultural, político, económico y educacional. Los perfiles profesionales de los egresados en el campo de la comunicación también experimentan estos cambios tanto en su formación como en la manera que se produce conocimiento.

Las redes sociales ocupan en la actualidad un protagonismo central en las formas de comunicarse de los sujetos. Son plataformas digitales que posibilitan a todos los que dispongan de una cuenta digital establecer diferentes tipos de vínculos, sean estos profesionales, educativos o afectivos entre otros. Este libro, es producto de las reflexiones e interrogantes que surgieron en el marco del dictado de la materia *“Convergencia Tecnológica. Redes digitales y las transformaciones socio-culturales en la sociedad actual”* en el año 2012. Las clases se imparten para alumnos de 4° y 5° año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

En el dictado del curso, del año 2012, se trabajó con problematizaciones y miradas de autores nacionales e internacionales que proponen diferentes abordajes teóricos. Estas caracterizaciones conceptuales acerca de las transformaciones socio-técnicas son pensadas como instrumentos que posibilitan la reflexión por parte de los alumnos. Estas miradas teóricas sobre las modificaciones en el campo comunicacional permiten desde perspectivas sociológicas y socio-semióticas pensar y tensionar las transformaciones estructurales y las nuevas caracterizaciones de las organizaciones sociales en el actual contexto tecnológico. Se reconoce, que en la actualidad se evidencia un contexto de conectividad compleja donde tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana.

Se entiende que el proceso de convergencia describe los cambios tecnológicos, industriales culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra sociedad. En este sentido, desde diferentes abordajes teóricos se intentará crear un espacio reflexivo, para brindar a los alumnos una mirada teórica práctica acerca de la Convergencia Tecnológica y las transformaciones socio-culturales. Por ello, este espacio se propone

interpelar los cambios producidos en los últimos años en el entramado socio-cultural y su incidencia en la sociedad actual: comunicacional, profesional, entretenimiento.

Uno de los objetivos del curso está centrado en interpelar a los estudiantes en sus perfiles profesionales y de esta manera construir un espacio de intercambio teórico práctico que posibilite: *“la reflexión sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y como éstas modifican las maneras de producir, crear, procesar, almacenar y consumir la información en la sociedad actual”* y de que manera desde el espacio áulico se puede *“Promover y desarrollar una actitud crítica en los alumnos acerca de la relación en el uso de las redes (TICs) y su impacto socio-cultural en la actualidad, tanto en la práctica profesional como en la sociedad.”*

Este espacio curricular pretende dotar a los futuros profesionales de una mirada reflexiva y crítica acerca de las actuales transformaciones y las diversas formas, manera de expresarse comunicacionalmente en la sociedad actual y las redes digitales. Además, desde la cátedra se pretende procurar una instancia de indagación reflexiva de forma cooperativa entre docente y alumnos. Por ello, en el año 2012, se optó como instancia de articulación y aprehensión de los contenidos abordados en el curso la realización de un E-book. La propuesta estuvo centrada en la producción colaborativa del conocimiento, tanto individual como grupal de los asistentes al curso. Al inicio del curso se planificó que cada asistente debía seleccionar, elegir una plataforma digital o red social con la cual trabajar. La elección de la plataforma debía posibilitar que las lecturas ulteriores debían estar centradas en la reflexión de la misma para posteriormente realizar un trabajo final en forma de capítulo de libro donde el alumno elabore un escrito con los principales resultados del curso y la plataforma seleccionada.

El proceso de trabajo incluyó diferentes etapas. En la primera etapa cada alumno debía seleccionar, elegir una plataforma para trabajar. En una segunda instancia, se acordó de forma colectiva el objetivo, el contenido, las normas de escritura de cada uno de los capítulos (*ver anexo*) y se planificó, acordó los tiempos y plazos de entrega para la realización de cada producción escrita. En una tercera instancia (clases presenciales) cada alumno realizó una exposición de las características de la plataforma y una primera producción reflexiva con textos, autores de la cátedra. En una cuarta instancia se realizaron reuniones grupales donde cada participante expuso los avances y desarrollos de sus trabajos. En quinto lugar se procedió a la escritura de un primer borrador siguiendo las normas generales acordadas para la redacción del mismo. Al finalizar el curso se

realizó una reunión colectiva donde se compartieron los resultados y dificultades de cada uno de los trabajos realizados. Finalmente cada uno de los participantes del curso dispuso de 1 mes para la realización final del escrito y el contenido de su capítulo.

En esta publicación electrónica se presentan las siete producciones finales realizadas por los asistentes a la Electiva *“Convergencia Tecnológica. Redes digitales y las transformaciones socio-culturales en la sociedad actual”* en el año 2012. El primer escrito *“Oralidad y texto digital”* de Sebastián Ramiro Castro Rojas, presenta un recorrido histórico del surgimiento de las distintas plataformas digitales. Analiza como en las distintas redes digitales el texto que se producen en las mismas mantiene la estructura de la oralidad como forma de expresión y comunicación.

El segundo texto *“Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real”* de Rocío Luna, aborda la plataforma Facebook y analiza las características generales de la misma y sus funciones comunicativas en publicidad. Trabaja sobre el perfil de Facebook de Berlín Café Bar y sus construcciones discursivas en un período determinado como un estudio de caso donde la plataforma funciona como potenciador de la comunicación digital.

El tercer texto *“Tuits are shouts: Twitter como herramienta de Comunicación Digital”*, de Francisco Servidía se focaliza en analizar la plataforma *Twitter* desde el sitio web (<https://twitter.com/>) usuarios de PC. Realiza un breve repaso por cada una de sus funciones, aplicaciones, propiedades, estructura, interfaces y funcionamiento. Se propone entender qué aporte tiene para hacer esta plataforma al ámbito de la comunicación.

Fabián Gallego en *“Skype y la comunicación semipresencial”* trabaja acerca de las potencialidades de la plataforma y cómo esta funciona en la comunicación persona a persona, a través de audio e imagen. Analiza las características constitutivas de la comunicación semipresencial que permite Skype. Además trabaja sobre las conversaciones que se dan en la plataforma, el tiempo de conexión y las formas de los

diálogos. Estos postulados son tensionados desde la lectura de Michel De Certeau y de Emile Benveniste y el concepto de enunciación.

El quinto texto de Juan Demains con el título "*LinkedIn: la red PROFESOCIAL*" toma para realizar su análisis la plataforma *LinkedIn*. Aborda sus características principales, su nacimiento y objetivos. Establece que la red social está orientada a establecer contactos profesionales y de negocios. Se pregunta e interroga sobre su forma de red vincular y dice que LinkedIn es lo que se conoce en la actualidad como *Networking*. Además, la describe como una red profesocial, ya que no sólo los usuarios la utilizan para conseguir empleo o ayudar a destacarse en su campo profesional; sino que también les permite crecer competitivamente a partir de la relación de otros usuarios dentro de esta web 2.0.

En "*Con twitts a todos lados, twitter para dispositivos móviles*" Britez, Mayra Romina nos propone analizar la plataforma desde la movilidad y la ubicuidad por parte de los usuarios, analiza ha "Twitter" desde los dispositivos móviles. Plantea que estos dispositivos fueron creados con el fin de que sus usuarios se conecten desde cualquier lugar y pueden expresar o contar cualquier acontecimiento que suceda en tiempo real. Uno de los interrogantes centrales que guía su trabajo es si el hecho de que se expandiera el uso a los dispositivos móviles hizo que creciera el número de usuarios así como el uso de la plataforma.

Los últimos dos textos abordan a la plataforma YouTube, su nacimiento, crecimiento y uso por parte de los usuarios de redes digitales. En "*Mirar y hacer en la web 2.0*", Melanie Re trabaja los nuevos modos en que los consumidores crean y distribuyen contenido en la web. Se plantea como en la actualidad la plataforma YouTube es usada para conectarse e interactuar con contenidos digitales online. En este sentido, analiza el caso de Julián Serrano, un joven de 19 años, quien creó su canal de video en la plataforma en el 2010 y cómo utilizó el espacio para subir videos de él haciendo monólogos sobre diferentes temas.

Jesica Rodriguez en *“YouTube: Aprende lo que quieras”* analiza como la plataforma ha ido desarrollando nuevas aplicaciones y servicios para convertirse en el principal portal de videos del mundo, fácil de usar y gratuito. En el texto trabaja sobre la viralización digital y como esta tendencia de promocionar redes sociales dentro de otras redes, no es una forma de competencia sino una posibilidad más de difusión a gran escala; ya que las redes no son excluyentes, sino complementarias. Al ser una red social masiva, Youtube tiene relación con todas las redes sociales. Para finalizar aborda el caso de Educatina, un canal de youtube que cuenta con 1422 videos de contenido educativo, desde filosofía, hasta aritmética.

Oralidad y texto digital

Por Sebastián Ramiro Castro Rojas

I.-

En los últimos 10 años (2003-2013) se han experimentado profundas modificaciones en las formas de producir información, comunicarse, estudiar y trabajar. Estos cambios, han propiciado transformaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. Aquí nos detendremos en algunos aspectos de estas transformaciones en el terreno político y social. En la última década del siglo XX se experimentó, producto de la digitalización, un desarrollo ininterrumpido de plataformas y aplicaciones sociotécnicas destinadas a satisfacer nuevas demandas comunicacionales, asociadas al desarrollo de las redes técnicas y la web. Estas aplicaciones cubrían necesidades de comunicación, entretenimiento, educación y trabajo en el marco del desarrollo de nuevas formas de organización sociocultural. Hacer un recorrido por la breve historia de las plataformas sociotécnicas nos permite reconocer como se han transformado y modificado las maneras de comunicar, producir, estudiar y trabajar en la actualidad.

Estos avances, evoluciones y desarrollos en el uso de internet han posibilitado la transformación de la primera internet de producción vertical, a la web 2.0 que siguiendo a O'Reilly (2005) "es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de las potencialidades de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación" (en Yus, 2010: 117)

Las formas de comunicación en las plataformas digitales han utilizado el texto como vínculo de expresión. Sin embargo han modificado la tradicional cultural letrada y secuencial con inicio, desarrollo y desenlace. Una de las características primordiales que se observa en las redes digitales es la vuelta a la oralidad presente en los textos digitales

como forma de interacción de los individuos usuarios de las plataformas. Esta vuelta a las formas de expresión oral está presentes en el correo electrónico, los foros de discusión y las listas de distribución asincrónicas. También, en el uso del sistema Internet Relay Chat, en las salas de chat. La oralidad como forma de comunicarse aparece en los Mensajes de Textos –SMS- de los dispositivos móviles y las plataformas sincrónicas de las nuevas redes sociotécnicas como Facebook y Twitter.

Al proceso de digitalización y el desarrollo de las redes digitales iniciado en los setenta con las primeras experiencias en California y en los Centros de investigación de los Estados Unidos de Norteamérica se le suman los trabajos realizados por entusiastas de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC). Las primeras aplicaciones eran asincrónicas, en donde los usuarios no debían compartir un mismo tiempo y espacio, sino que los mensajes se enviaban y eran recibidos cuando el otro usuario se conectaba a la red. Se reconoce, siguiendo a Yus (2001) tres tipos de interacción: el mensaje privado; Foros de debate o tablón de anuncios y la Lista de distribución. Una de las aplicaciones digitales asincrónica que tuvo éxito en cuanto a uso y consumo por parte de los usuarios de las redes fue el correo electrónico. Este servicio digital posibilitó el contacto entre usuarios de manera ágil y rápida. Las cartas dejaron de ser física para darle lugar al e-mail como manera de contacto entre los individuos. Al principio eran mensajes que contenían texto y luego se incorporó la posibilidad de agregar imágenes y textos que se adjuntaban a los mensajes. Los Foros de Debate funcionaban como tableros de anuncios “los mensajes ya publicados se leen como en una página web normal, y las aportaciones o respuestas se envían mediante un formulario incorporado a la página” (Millán, 2000 en Yus, 2001:155).

A fines de los ochenta un finlandés (Jarkko Oikarinen) creó el primer sistema de chat en red llamado Internet Relay Chat –IRC- “su idea motora era diseñar un sistema que sirviera para añadir a las listas de discusión asincrónicas del tipo Usenet un servicio de mensajería en tiempo real que permitiera la conversación entre más de dos usuarios” (Mayanes & Planes, 2002: 24). Este sistema permitió a los usuarios compartir en un espacio -sala de IRC- y en un mismo tiempo –el de conexión- la posibilidad de interacción entre los individuos mediante texto y emoticones, produciendo un nuevo espacio comunicativo sincrónico.

En sintonía con los desarrollos de aplicaciones en la web, los dispositivos móviles experimentaron en la década del noventa la irrupción de nuevas formas de comunicación

e interacción mediante textos. La digitalización de la redes y la aprobación de estándares técnicos de telefonía móvil, en 1991, como el llamado Global System for Mobile Communications (GSM) permitió en pocos años la difusión del teléfono móvil. “El estándar GSM incorporaba la posibilidad de enviar mensaje instantáneos de 160 caracteres de un teléfono a otro empleando el teclado para escribir y la pantalla para leer. Esta función se denominaba Short Message Service (SMS). El primer mensaje de texto se envió en diciembre de 1992 en el Reino Unido” (Rheingold, 2004: 43). Los mensajes de textos irrumpieron como una manera ágil y fácil de comunicarse entre los individuos mediante textos. Al comienzo era un servicio gratuito que cada usuario disponía en su dispositivo móvil, luego las empresas comenzaron a cobrar por el servicio. El envío de textos de dispositivo a dispositivo móvil continuó la lógica de interacción y comunicación en la producción textual con base en la oralidad que el e-mail había comenzado y luego el chat comenzó a utilizar en la web.

En este recorrido histórico no lineal de las plataformas se debe mencionar que el éxito de las mismas fue, en parte, gracias a los individuos y sus maneras de experimentar con formas de comunicación e interacción más horizontales, ágiles y que cada uno tenía a su alcance. Los “usuarios, una vez más, se apropiaron de una tecnología de comunicación para fines sociales, como ya había ocurrido con la telefonía de voz y con el Minnitel en Francia, donde los usuarios arrebataron, literalmente, la herramienta de chat a los operadores. Igual sucede con el correo electrónico, la fuerza que subyace al crecimiento de la internet por cable” (Rheingold, 2004: 43). Otra característica que se visualiza es la forma de comunicación y producción discursiva con base en la oralidad. Todos estos espacios y plataformas experimentan por parte de los usuarios un estructura discursiva donde no se respetan las secuencias heredadas de la imprenta, sino la representan los oral en la producción discursiva.

Los Blog o weblogs nacidos en la década de los noventa condensan los primeros cambios en las formas de hacer de los individuos usuarios de las redes digitales. Según Yus (2008) los blogs son discursos verbo-visuales que funcionan como evidencias de la intención comunicativa e informativa de sus autores. “Dicha intención va dirigida o bien hacia un filtrado de la información que, sobre el papel podría ser relevante para otros usuarios (Blog de tipo filtro), o bien hacia un deseo de dar información sobre la vida personal del autor (blog tipo diario)” (Yus, 2010: 121)

Entre 2004 y 2006 nacieron aplicaciones producto de la web 2.0. Facebook, LinkedIn, Youtube y Twitter han sido las que perduraron y ampliaron su popularidad entre los individuos usuarios. Estos denominados según Yus (2010) sitios de redes sociales (SRS) son “portales que incluyen, a partir de la unidad básica de comunicación en el perfil de usuario, una serie de aplicaciones que hasta ahora se encontraban diseminadas por la Red, como los blogs, la mensajería instantánea, el correo electrónico las paginas personales, los canales de información (RSS). Los portales Facebook, o MySpace son ejemplos de una nueva forma de entender internet, una Web 2.0 participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrecen” (Yus, 2010: 138).

Dentro de la corta, pero rica historia de las aplicaciones nos detendremos en Twitter por ser nuestro objeto de estudio y el microblogging característico de la web 2.0. El twitter es un fenómeno comunicativo que se basa en escribir textos breves, de 140 caracteres en tiempo real, es “un servicio en línea que puede usarse para mandar notas al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc, a su familia, amigos y cualquiera que los este siguiendo” (Grossman, 2009 en Yus, 2010: 158). Estos micro mensajes, en directo pueden ser twiteados desde múltiples plataformas y aplicaciones y poseen como centro la vida cotidiana del individuo usuario.

Estas aplicaciones y plataformas estas tecnologías poseen un cierto grado de flexibilidad interpretativa siguiendo a Bijer y Pinch (en Mischaud, 2007). Estas nuevas tecnologías son rediseñadas por sus usuarios según patrones no previstos por los creadores de dichas tecnologías. (Yus 2010). En twitter, este hecho se presenta, inicialmente fue diseñado para responder a la pregunta ¿que éstas haciendo?, los individuos usuarios rediseñaron el servicio para poder entablar conversaciones, gracias a la nomenclatura ad hoc de la arroba seguida del usuario.

Bibliografía

- .- Castro Rojas, S. (2011) *Cibers y Redes*. Rosario: Laborde
- .- Castro Rojas, S. (2013) "*Redes y viralidad del twitter en la política*" Laborde Libros Editor. pp. 57 - 68
- .- De Ugarte, D. (2012) *El poder de las redes*. Buenos Aires, Aurelia rivera Libros.
- .- Jenkins, H. (2009) *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.
- .- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- .- Pisani F. y Piotet D. (2009) *La Alquimia de las multitudes. Como la web esta cambiando el mundo*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .- Piscitelli, A.; Adarme, I. y Binder, I. (2010) *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abierto de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- .- Redondo, J. A. (2010) *Socialnets*. Barcelona: Península Ediciones
- Mayans i Planells, J. (2002) *Género Chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Madrid: Gedisa.
- .- Latour, B. (2008) *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial.
- .- Rheingold, H. (2005) *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- .- Yus, F. (2010) *Ciberpragmatica 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel

Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real

Por Rocío Luna

Introducción.

A los 22 años recordé que hacía mucho tiempo que no veía a Marcos, mi primo mayor. Decidí preparar la valija e ir a visitarlo una semana a su departamento en el barrio de Almagro, en Capital Federal. Luego de saludarnos y mostrarme el departamento, ceba unos mates, se sienta frente a su computadora y abre su Facebook. Esa fue la primera vez que tuve contacto con la plataforma, era Agosto del año 2008.

Un mes después ya tenía mi perfil de usuario, había subido 2 álbumes de fotos y tenía aproximadamente 150 amigos. Entraba al menos 3 veces por semana y navegaba por la plataforma media hora. En noviembre del 2012, tengo 120 álbumes de fotos y 3200 amigos. Entro 3 veces diarias y navego por la plataforma unas 5 horas por día, mientras realizo el resto de mis actividades laborales en la PC.

Partiendo del eje de que cada época histórica se distingue e identifica por el uso y la relación que establecen las sociedades con sus tecnologías, este capítulo está enmarcado en el campo problemático del uso de las tecnologías de información y comunicación digitales, entendiéndolas a estas como recursos culturales que funcionan como instrumentos de producción en comunicación.

Scolari (2008) aplica la definición de ecosistema a la comunicación, donde se dan una serie de intercambios y mediaciones en un entorno de convergencias tecnológicas,

discursos y culturas. Las transformaciones que se dan en éste *ecosistema mediático* son las que posibilitan la aparición de las nuevas plataformas.

Aunque el consumo de los medios masivos de comunicación no ha desaparecido, la proliferación de la comunicación digital, la hipertextualidad y la conectividad nos han transformado en usuarios activos, receptores convertidos en emisores, usuarios que desde las redes sociales, pueden instalar una problemática que luego, al ser tomada por los medios tradicionales de comunicación se instalan en la opinión pública. Cada usuario de una red social, se transforma entonces, en un potencial formador de opinión.

Estos usuarios, prosumidores o colaborativos que navegan entre bits pertenecen a lo que Scolari (2008) define como el universo de las *hipermediaciones*.

Scolari plantea a las hipermediaciones como un momento evolutivo de lo que Barbero (1987) llamó *mediaciones*; donde ya no alcanza con analizar las articulaciones entre las prácticas comunicacionales y los movimientos sociales sino que ahora se suma al análisis el rol activo del usuario, donde se produce una convergencia entre las tecnologías y los medios tradicionales.

Facebook, encuentra en este análisis un rol protagónico; como espacio que posibilita un entorno hipermediático donde se producen constantemente modos de comunicación hipertextual; entramos y salimos de la plataforma y condensamos en ella nuestros intereses interactuando con los intereses de miles de usuarios activos.

En este capítulo analizare las características generales de la plataforma Facebook y sus funciones comunicativas en publicidad y tomaré al perfil de Berlín Café Bar y sus construcciones discursivas en un período determinado como un estudio de caso donde la plataforma funciona como potenciador de la comunicación digital.

Historia de la plataforma.

Facebook es creado en el año 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg y cofundado por Eduardo Saverin, Chris Huges y Dustin Moskovitz, todos estudiantes de Harvard.

El sitio nace como una versión online de los *facebook*s de las universidades de Estados Unidos. Los *facebook*s son publicaciones que las universidades hacen a comienzos de año, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes para ayudarlos a conocerse mutuamente.

TheFacebook, que era su nombre en sus inicios, lleva esta versión a la web para los estudiantes de Harvard, para luego ampliarse a todas las universidades de Estados Unidos y posteriormente para cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Del 2004 al 2006: Exclusividad

Harvard parecía ser el espacio ideal para que Facebook se transformase rápidamente en la red social más usada por su comunidad académica. Los estudiantes estaban familiarizados con el concepto que Facebook propone y en las primeras 24 horas, ya se habían registrado mil usuarios. No sólo toma la estructura de las publicaciones que Harvard entrega a sus estudiantes universitarios sino que también toma uno de los conceptos fundantes de la universidad, lo exclusivo; los usuarios sólo podían acceder al perfil de sus compañeros, si éste lo aceptaba como amigo. Era tomar toda la experiencia social de la universidad y ponerla en línea. En un mundo como el de Harvard, donde la estructura social es uno de los puntos fuertes de su esquema, el ambiente se tornaba perfecto para el surgimiento de esta plataforma. En muy poco tiempo, la plataforma se amplió a otras universidades como Columbia, Stanford y Yale; terminando su primer año de vida con un millón de usuarios operativos.

Con sus oficinas ubicadas en Palo Alto, California; y “Facebook” como nombre definitivo, en el año 2005 había recibido el apoyo financiero de Accel Partners, Peter Thiel (cofundador de Pay-pal), Greulock Partners y Meritech Capital Partners e incorporó alumnos de todas las escuelas secundarias de Estados Unidos y de más de dos mil universidades de todo el mundo, llegando a la suma de 11 millones de usuarios. (Wikipedia)

Del 2006 al 2008: Masividad

En el año 2006, Facebook da un salto evolutivo al permitir el acceso a la plataforma a todas las personas mayores de 13 años que contaran con una cuenta de correo electrónico.

Junto con este cambio, su arquitectura incorporó diferentes aplicaciones que destacaron a Facebook de otras redes sociales muy populares en ese momento (como Friendster y MySpace). A través del “*news feed*” se hacía innecesario entrar a los perfiles de los diferentes usuarios para ver sus publicaciones ya que todas confluían en ese espacio. También se incorpora la posibilidad de “compartir” hipervínculos, dándole a la plataforma un carácter hipertextual.

Pueden sumarse también aplicaciones desarrolladas por terceros, logrando así un incremento altísimo de aplicaciones y transformándose en la red social más exitosa del momento. A fines del 2007 Facebook permite el acceso a teléfonos móviles y una plataforma de anuncios, donde podía participar cualquier empresa del mundo. (Ciuffoli y López, 2012)

Del 2008 al 2010: Conectividad

Facebook comienza el año 2008 lanzando su versión en francés, alemán y español con el objetivo de impulsar su expansión fuera de su país de origen ya que la mayor cantidad de usuarios se concentraba en Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá.

A fines del 2008 se abre *Facebook Connect*, una aplicación que permite el uso del perfil de Facebook en otras plataformas, como los blogs o los sitios web. El perfil de Facebook de un usuario se transforma ahora en un espacio donde pueden converger diferentes espacios y sitios de interés, en otras palabras, todo lo que el usuario lee, mira y escribe ahora podía formar parte de su “*news feed*”.

En el año 2009 la plataforma incorpora el chat, los controles de privacidad y el botón de “me gusta”, donde los usuarios pueden no solo demostrar su gusto por las publicaciones de otros usuarios, sino que pueden seleccionar páginas de Facebook, generando afinidad con marcas, empresas privadas, personajes públicos, instituciones, etc. A partir de esta incorporación miles de empresas se sumaron a Facebook viéndolo como un medio propicio para hacer negocios. Y los medios masivos de comunicación a través del

Facebook Connect comienzan a utilizar la audiencia de las redes sociales y a interesarse en los usuarios como posibles generadores de opinión.

En el 2010 podemos decir que Facebook es una de las plataformas líderes en redes sociales a nivel mundial, sumando millones de usuarios e incorporando nuevas aplicaciones. Una red que está en constante movimiento y adaptación. (Ciuffoli y López, 2012)

Arquitectura de la plataforma.

Facebook es una plataforma en constante cambio, sus variables ancladas en el diseño gráfico mantienen una imagen de marca fuerte. Sus cambios constantes en su arquitectura están principalmente anclados en cuestiones de programación para lograr mayor amigabilidad y acceso a todas sus aplicaciones.

Antes de adentrarnos en el análisis de la estructura de Facebook, nos detenemos en lo que Boyd y Ellison (2007) explican como la arquitectura básica de una red social; explicando que son sitios web que deben permitirle a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado y poder articularse con otros usuarios que también estén adheridos a la plataforma.

En Facebook esta constitución del perfil de usuario busca un anclaje muy fuerte con lo real, pidiendo datos como el nombre real, localidad y correo electrónico, y el usuario puede elegir si mostrarlo o no en su red de usuarios. Estos enlaces entre usuarios son una de las herramientas fundamentales que utiliza Facebook para destacarse de otras redes sociales. Cada enlace con un “amigo” en facebook te conecta con su perfil y con sus publicaciones. Las publicaciones de los “amigos” convergen en el “news feed” alojado en la pestaña de Inicio, donde cada usuario puede ver bajo el nombre de *Noticias* todo lo que sus “amigos” de su red de contactos publican. También forman parte de su estructura las Páginas de fans y los Grupos.

En la actualidad, el nombre del formato de la plataforma es el de “Biografía”. Un formato que desde el nombre ya nos explica que Facebook desde su programación ha dejado atrás la concepción de lo efímero para centrarse en un formato que permite el fácil acceso a todas las publicaciones que los usuarios han realizado en la plataforma desde su

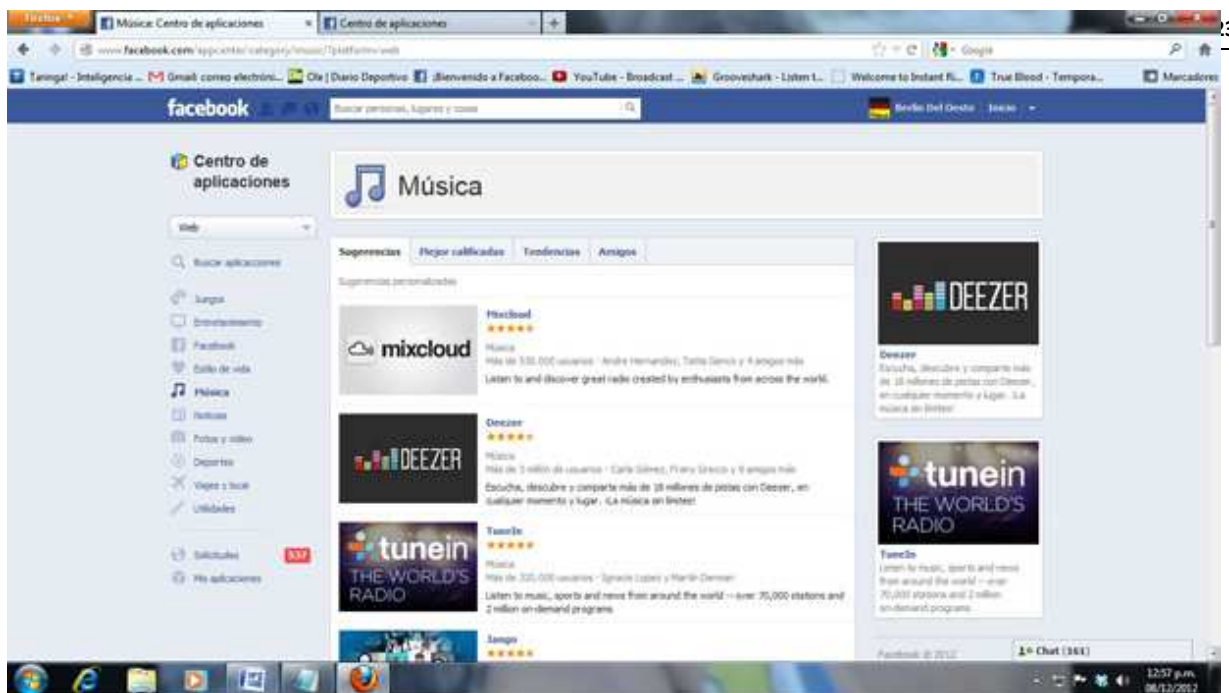
adhesión a la misma. Teniendo un control exacto de fechas y horarios de publicaciones tanto del mismo usuario en su biografía como las publicaciones que sus amigos han hecho.



Otro eje de su arquitectura que es innovador en comparación con otras redes sociales es el chat. El chat se incorpora a los mensajes privados que los usuarios pueden enviarse, sin que estos sean vistos por otros usuarios. El servicio de chat incluye poder conectarse entres usuarios cuando ambos están en línea y dejarse mensajes privados cuando uno de los dos no está en línea en el momento.

Las aplicaciones en Facebook asumen un papel muy importante, ya que forman parte de las características que distinguen a ésta plataforma de las demás redes sociales. Al ingresar a la plataforma hay una serie de aplicaciones que constituyen parte de los usos básicos de Facebook y el usuario no tiene que ir a buscarlas; son: fotos, notas, enlaces, editor de lugares, videos y toques. Luego, cuando el usuario es un usuario activo, puede elegir las aplicaciones que más les interesa y de ésta manera ir transformando su perfil de usuario en un sitio on line que condensa todos sus intereses.

Los rubros que engloban la mayoría de las aplicaciones en Facebook son: juegos, entretenimiento, Facebook, estilo de vida, música, noticias, fotos y video, deportes, viajes y utilidades.



Otros usos que ofrece Facebook son la posibilidad de crear grupos de interés y páginas de fans. Los grupos son espacios dentro de la plataforma que pueden crear los usuarios a

partir de un interés en común con otros usuarios, estos espacios pueden ser privados o públicos y los usuarios pueden compartir contenido sobre el tema que ese grupo trata. Muchos usuarios utilizan esta herramienta para su trabajo, formando grupos de trabajo on line donde comparten material.

Las páginas están especialmente pensadas para la presencia institucional o empresarial en la plataforma. Al igual que los grupos pueden ser creadas por cualquier usuario y ofrece ciertas limitantes y aplicaciones específicas.

Las páginas son públicas, están pensadas para promocionar servicios o productos. Los usuarios que estén interesados en lo que la página ofrece deben ir a la página y utilizar el botón de “me gusta” para establecer una conexión. Las páginas de Facebook ofrecen a quienes las usan la posibilidad de tener estadísticas del efecto viral que tiene cada publicación y la posibilidad de hacer anuncios pagos, para conseguir mayor cantidad de visitas.



Actualidad de la Plataforma.

Desde una perspectiva pragmática, centramos el análisis de las interacciones de Facebook en la cantidad de información que los usuarios ponen a disposición para los otros usuarios y cómo es interpretada y transmitida.

En la actualidad Facebook cuenta con un billón de usuarios a nivel mundial. Cifra que nos afirma que es una de las plataformas web más usadas a lo largo y a lo ancho del globo. (www.facebook.com)

Participar en Facebook implica aceptar como propios elementos que la plataforma ofrece, un usuario está dando el visto bueno a lo que otro usuario publica, está votando, contestando encuestas y comentando publicaciones constantemente, Facebook nos pone en movimiento y estos estímulos que nos brinda la plataforma son correspondidos por nosotros sin mediación.

Podríamos separar los tipos de usuarios promedios en Facebook a partir de los usos que éstos le dan a la plataforma. Estos serían:

- 1) Fisgón o Curioso: Quien utiliza la plataforma para actualizarse de lo que sus usuarios conectados publican, está familiarizado con las aplicaciones que Facebook le ofrece pero no mantiene una postura activa.
- 2) Intermedio: Quien además de actualizarse, participa en menor medida, sube contenido esporádicamente y utiliza algunas aplicaciones como el chat, algunas fotos y enlaces.
- 3) Prosumidor o webactor: Quien utiliza la plataforma de manera activa. Interactúa constantemente con los usuarios conectados, usa las aplicaciones del sistema y participa de grupos. Comparte, avala, aplaude, etiqueta y publica.

Según la teoría de la relevancia que plantea Yus (2006) la estimación se centraría sobre todo en los usuarios prosumidores o webactores ya que éstos serían considerados como los "Productores de Información" y la compensación por este trabajo traería una serie de efectos cognitivos. Yus le asigna al usuario prosumidor dos condiciones de relevancia:

Condición A: La información es relevante siempre que el beneficio social obtenido sea alto.

Condición B: La información es relevante siempre que el esfuerzo para producirla no invalide la satisfacción de haber contribuido en su red social.

La relevancia en los usuarios intermedios y curiosos estaría dada por el grado de interpretación, producción de sentido y valor a la información que encuentran en su entorno de interacción con otros usuarios.

Funciones Comunicativas.

En Febrero del año 2012, Berlín Café cumplió 16 años, es un bar situado en el centro de la ciudad de Rosario que inició sus actividades en el año 1996. La propuesta inicial solo contemplaba abrir las puertas del bar los días viernes y sábados; años después se incorpora el día jueves, ya que se posiciona como la noche de salida entre los jóvenes universitarios de la ciudad.

Con el paso de los años los propietarios de Berlín deciden tener mayor presencia en los medios tradicionales de comunicación e incorporan un plan de difusión publicitaria a cargo de la agencia de publicidad Bill&Ted.

En el año 2008, los creativos de la agencia proponen un plan estratégico para que los clientes de Berlín Café tengan un acercamiento diario y cotidiano con el espacio, y que no se limite a los días en que el bar permanece abierto; creando el primer perfil de Facebook del bar llamado Berlín del Oeste. Berlín es el primer pub de Rosario en tener un perfil en Facebook y una fuerte presencia en redes sociales y para el festejo de sus 16 años, la agencia Bill&Ted propone organizar una fiesta con la temática "las redes sociales en la vida real". Se organizan una serie de acciones publicitarias que contemplan:

- Calcomanías impresas con "Me gusta" para que los asistentes al bar ese día pudieran pegarlas en el espacio y en las demás personas concurrentes.
- Temas de conversación propios de los "Grupos" de Facebook, en las mesas del bar, donde las personas que se sentaban ahí podían establecer conversaciones sobre esos tópicos. Los temas se decidían por encuestas previamente publicadas en el Facebook de Berlín y votadas por los usuarios.
- Un fotógrafo sacando fotos toda la noche exclusivas para compartir en Facebook.



A partir de estas acciones que se desarrollaron podemos pensarlo desde la perspectiva de Yus (2010) que explica que en la actualidad existen dos procesos paralelos que convergen: por un lado está el proceso de virtualización de las comunidades en espacios físicos a esto lo llama *virtualidades reales*. Y por otro, las comunidades que se construyen enteramente en lo virtual a las que llama *realidades virtuales*.

27

Castells (1998) define la *virtualidad real* como un sistema en el que la misma realidad que los seres humanos vivimos cotidianamente se sumerge por completo en imágenes virtuales. Donde el *hacer creer* crea el *hacer*.

Podríamos decir entonces, que en la acción publicitaria que Berlín Café lleva a cabo para su 16° aniversario se produce una fusión de ambos procesos, donde las comunidades que han concurrido al espacio gracias a la convocatoria que se produce en su realidad virtual, se encuentran con alteraciones dentro de ese espacio que responden al plano de la virtualidad real.

Yus (2010) introduce el concepto de *mutualidad* como el nivel óptimo de interacción entre usuarios en redes sociales. La mutualidad apunta a intercambios de información y contenido entre usuarios que logren un interés mutuo, que sea explícito y mutuamente manifiesto.

Considero este concepto como pilar para el análisis de la comunicación publicitaria en plataformas virtuales ya que la búsqueda constante en la utilización de una plataforma

como Facebook por comercios que intentan vender un producto es encontrar esa conexión con los usuarios, esa afinidad que pueda fundir los intereses de la marca, con los intereses de los potenciales consumidores de la misma.

Reflexión.

Un punto muy interesante es la velocidad con que ésta plataforma crece, aún no se cumplen 10 años de su surgimiento y detectamos que cada vez más empresas eligen estar presentes en la plataforma para lograr un mayor y mejor acercamiento con sus potenciales consumidores. No creo lejano el momento en que la presencia institucional web de una empresa no sea más el sitio web tradicional y se reemplace por una página o perfil de usuario en Facebook.

Es muy interesante pensar la presencia de las empresas en Facebook ya que la plataforma les permite ampliar el universo de venta. Ya no solo se capta al cliente en el espacio mismo donde se encuentra la empresa sino que desde la plataforma se puede ir a buscar a sus clientes en la web, hablarles, ofrecerles beneficios exclusivos y muchísimas potenciales acciones publicitarias. La empresa toma entonces un papel de usuario prosumidor transformando mediante un perfil de Facebook a su empresa en una persona que habla, invita, propone, juega, aplaude. El punto clave entonces es encontrar lo que Yus desde la pragmática definía como información mutuamente manifiesta. ¿Será que esa mutualidad de la que hablaba Yus ha sufrido una mutación y en la actualidad para lograrla haya que formar parte del universo virtual que te ofrece Facebook?

Nos encontramos frente a problemáticas que no se pueden analizar con la intención de llegar a conclusiones determinantes; nosotros mismos como usuarios formamos parte de esa constante evolución y mutación de la plataforma. ¿Hasta donde continuará ésta evolución? ¿Transcenderá Facebook las barreras de la web definitivamente y acciones como la que vimos con el aniversario de Berlín formarán parte de nuestro cotidiano *off line*?

A todos estos interrogantes no puedo responder, pero puedo afirmar que somos protagonistas de una era de constante cambio en la comunicación digital y que nosotros,

como usuarios activos de la web, determinaremos cuales son los cambios que vendrán a futuro.

Referencias Bibliográficas

- .- Barbero, J. M.. (1987) "De los medios a las mediaciones". México: Gili
- .- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) "Redes Sociales: Definición, historia y escolaridad" en Journal of Computer-Mediated Communication. Disponible en: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf
- .- Castells, M. (1998) "La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red". *La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas*. Madrid, Alianza. pp. 359-408.
- .- Ciuffoli, C. y López G. (2012) "Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después". Buenos Aires: La Crujía
- .- Mayans I Planells, J. (2002) "Género chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio". *Género confuso: género chat* Madrid: Gedisa. pp. 39 – 91
- Katz, E; Gurevitch, M y Blumberg, J.G (1985) "Sociología de la comunicación de masas". Barcelona: Gili.
- .- Pisani F. y Piotet D. (2009) "La Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo". *De los internautas a los webactores*. Paidós Comunicación. pp. 13-27.
- .- Scolari, C. (2008) "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". *De los medios a las hipermediaciones*. Barcelona, Gedisa. pp. 67 – 118.
- .- Yus, F. (2010) *Ciberpragmática 2.0. "Nuevos usos del lenguaje en Internet"*. *Las redes sociales en internet: la web 2.0* Barcelona: Ariel letras. pp. 117 – 304.

Tuits are shouts: Twitter como herramienta de Comunicación Digital

Por Francisco Servidía

Hace poco más de siete años, un grupo de emprendedores creó una plataforma digital de comunicación que dio en llamar *Twitter*. La emisión de mensajes en 140 caracteres es, quizá, su característica fundamental. Sin embargo nos encargaremos de hacer un repaso por cada una de sus funciones, aplicaciones y propiedades, de la misma manera que intentaremos entender qué aporte tiene para hacer esta plataforma en el ámbito de la comunicación. Haremos también un repaso por su historia, cómo fue cambiando su estructura y su funcionamiento, junto con su interfaces y el tipo de usuario que la define. Cabe aclarar que no nos detendremos a analizar las particularidades que puede presentar *Twitter* en formatos alternativos como *TweetDeck* o *Twitter* para teléfonos celulares, sino que únicamente nos interesaremos por pensar *Twitter* desde su sitio web (<https://twitter.com/>). Pasen y lean.

31

Inviting coworkers.

En el año 2006 un grupo de emprendedores dio lugar a *Twitter* como una plataforma que tenía como propósito principal escribir qué estaba haciendo cada usuario en ese momento. Durante el primer año, solamente quienes habían formado parte del grupo de creadores de *Twitter* tenían acceso, de manera de comunicarse entre ellos. El 21 de Marzo de 2006 la plataforma fue lanzada al público bajo el nombre *Twtrr*, y el primer *tuit* fue publicado desde la cuenta de Jack Dorsey, uno de los fundadores de *Twitter* (@jack):



@jack
Jack Dorsey

inviting coworkers

21 mar 06 vía web ☆ Favorito ↻ Retwittear ↩ Responder

Retwitteado por [vimpbyboy](#) y 100 otros



El mensaje “Inviting coworkers” hace referencia a que la plataforma comenzaba a funcionar y se estaba acudiendo a aquellos que tuviesen ganas de comenzar a trabajar en el proyecto.

Pero, ¿qué es *Twitter*? Es, sin dudas, una red social, si entendemos por esto a “una estructura formada por nodos (individuos u organizaciones) vinculados entre sí por uno o más tipos específicos de interdependencia, como valores, visiones, ideas, amistad, intercambio o similares” (Guembe 2011; p. 16). Al ser parte de una red social, al igual que *Facebook*, *LinkedIn*, *Tumblr* y otras más, *Twitter* se inscribe en el paradigma de la Web 2.0, término acuñado por Tim O’reilly (2005), y que se expresa en el texto *Ciberpragmática 2.0*, de Yus Ramos (2010):

“La Web 2.0 permite la utilización del software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una “arquitectura de participación (...) La Web 2.0 refiere, en primer lugar, a diseños y funcionalidades de la web que permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción de agentes humanos e informáticos. En segundo lugar, se refiere a un modelo de negocio, basado en usar Internet para que la gente se encuentre y se relacione” (p. 117).

Twitter responde a las características de lo que se conoce como plataforma de *microblogging*. En este sentido, Yus Ramos define al *microblogging* como

“un reciente fenómeno comunicativo de la Red que consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente de menos de 200 caracteres, sobre la vida del usuario “en tiempo real” y mandarlos a una lista de amigos o conocidos mediante un SMS de teléfono móvil, mensajería instantánea, correo electrónico o una página web”. (p. 157)

Teniendo en cuenta que los mensajes en las plataformas de *microblogging* son instantáneos y muy rápidos de enviar, se genera un flujo de información que le da a este tipo de plataformas un rasgo muy particular. Quizá sea esto lo que distingue a *Twitter* como un caso paradigmático en materia de redes sociales y específicamente como *microblog*. Según aporta Johnson (2009) en el texto de Yus Ramos (2010; p. 158) “si bien *Twitter* puede que haya desaparecido en pocos años, lo que sí perdurará es la estructura y esencia comunicativa del *microblog* (micro mensajes en *directo*, acceso desde múltiples plataformas y aplicaciones, comunicación centrada en la vida cotidiana, etc.)”

Érase una vez.

Twitter es el resultado de la experiencia acumulada por sus fundadores en proyectos y compañías anteriores. Es recurrente que el común de la gente reconozca solo a Jack Dorsey como su fundador, por el hecho de que el primer tuit de la historia fue enviado desde su cuenta, si consideramos la carga de sentido que conlleva eso. Pero además de @jack debemos hacer necesaria referencia a otras personas que recubren la misma o mayor importancia que él en el proceso de desarrollo de la plataforma. Evan Williams, que gracias a algunos de sus proyectos trabajó en Google, empresa que luego abandonó para sumarse al proyecto *Twitter*, en donde asumiría el cargo de CEO (Director Ejecutivo) en 2008, es una de esas personas. Con él, acompañaron la iniciativa Biz Stone, otro ex Google, Blaine Cook, un ingeniero, además del ya mencionado Jack Dorsey. A quienes se sumaron Florian Weber, acompañando a Dorsey en la programación, y Noah Glass a cargo del proyecto.

Williams y Stone encabezaron la creación de Odeo, una compañía de podcasting cuyas propiedades fueron adquiridas por Obvious Corp., fundada por Williams, Stone y Dorsey a fines de 2006. Entre esas propiedades estaba *Twitter*, que en abril de 2007 pasaría a ser

una empresa propia. El primer CEO (Director Ejecutivo) de *Twitter* fue Jack Dorsey, que al año siguiente le dejó su lugar a Williams para ocupar el cargo de Presidente del Consejo de Administración.

Twitter fue, a su vez, una herramienta fundamental de movilización en algunas circunstancias específicas, lo cual disparó su popularidad y le dio el reconocimiento del que quizá carecía hasta ese momento. Las más conocidas son:

- El 16 de abril de 2008 “el estudiante de periodismo James Karl Buck fue detenido en Egipto después de hacer fotos en una manifestación; acto seguido, tuiteó el mensaje ‘arrestado’ con el que alertó a amigos y autoridades que lo excarcelaron”.
- En 2009 *Twitter* fue la herramienta que utilizaron los ciudadanos iraníes para expresar su rechazo hacia el régimen de ese país, de la misma manera que sirvió como principal fuente de información mientras ocurría el golpe de estado en Honduras, casi simultáneamente.
- Además, el terremoto de 8,8 en la escala de Richter que tuvo lugar en Chile en febrero de 2010 y las protestas de los pueblos egipcio y tunecino contra sus dirigentes en 2011 también se reflejaron en *Twitter*, mostrando al mundo la potencialidad que esta herramienta podía llegar a alcanzar.

Estos ejemplos nos acercan a la razón por la cual consideramos que *Twitter* supera a otras redes sociales en cuanto a un aspecto de la propuesta: el contenido en tiempo real. Esto es lo que Thompson (2008) denominó conciencia ambiental (*ambient awareness*), y que tiene que ver con una actualización constante de las actividades de los demás usuarios, de manera de sentirse más cerca de ellos. Es el usuario quien decide acerca de qué informarles a sus seguidores para generar una suerte de *proximidad virtual* con ellos (Yus Ramos 2010; p. 161).

Rediseño.

Si bien debemos tener en cuenta que la interfaz de *Twitter* está constantemente en cambio y renovación, hay algunas herramientas que permanecen intactas y que identifican a la plataforma como tal. En este caso, no debemos confundir los servicios que

dependen de *Twitter* (*TweetDeck*, *Twitter* para teléfonos celulares, etc.) con el servicio principal de *Twitter Web*. Nuestro análisis de la interfaz, como quedó dicho en la Introducción, estará centrado en *Twitter Web*.

Como dijimos, si bien algunas herramientas cambian a medida que la plataforma se va renovando, los accesos principales siguen intactos.

En la pantalla principal, en el centro, se ubica la *Time Line* (Línea de Tiempo) o Cronología, que es donde segundo a segundo se van publicando los *tuits* de las personas que estás siguiendo y los tuyos propios.



35

Hacia la izquierda hay varias opciones: en primer lugar aparecen la cantidad de *tuits* que llevamos escritos, las personas que sigo y quienes me siguen a mí, además de un pequeño espacio en blanco que es donde escribimos nuestros *tuits*.



Más abajo aparece una ventana con recomendaciones de *A quién seguir*, en la que se muestran posibles cuentas a las que puedo conocer por vincularse con algunas de las que ya estoy siguiendo.



Por último, la ventana (que puede estar habilitada o no) en la que aparecen las tendencias o *Trending Topics*, es decir, los temas de los cuales más se habla en el momento en *Twitter*. La configuración de esta herramienta permite ajustar las tendencias al lugar que nosotros queramos (Argentina, Mundiales, etc.).



- La opción de Mensajes Directos es un recurso que puede utilizarse siempre y cuando la cuenta que quiere enviar el mensaje y el destinatario, se sigan mutuamente. El mensaje directo de una cuenta a otra es, lógicamente, privado, y nadie más puede verlo. Sobre el margen superior izquierdo está la opción de Ajustes, representada por una suerte de rueda. Haciendo click allí accederemos a una serie de posibilidades, entre las que se encuentra la de los Mensajes Directos. Una vez que entramos, la interfaz cambia, y aparece un recuadro más pequeño que nos muestra los diálogos que tenemos abiertos (si es que ya hemos iniciado alguno) y el botón de “Mensaje nuevo” para iniciar una nueva cadena.



- En ese mismo menú desplegable de Ajustes, otra opción de mucha importancia es la de Configuración. Allí le podremos dar forma a nuestra cuenta, diseñar su apariencia, completar nuestros datos y modificar cualquier campo que queramos modificar. Sobre el margen izquierdo está el menú en el que podremos elegir diferentes aspectos a modificar de nuestra cuenta, cada uno con sus particularidades.



- Una vez que elegimos qué es lo que queremos cambiar (Cuenta, Contraseña, Perfil, Diseño, etc.), las variantes propias de cada opción aparecen en la misma columna en la cual veíamos la Cronología en la pantalla principal. Una vez allí, cambiamos lo que nos parece, guardamos los cambios y listo.

Y todo esto, ¿para qué me sirve?.

¿Qué es lo que lleva a los usuarios a querer utilizar una herramienta como *Twitter*? Quizá sea esa necesidad de *conexión permanente* con otros usuarios para saber qué está haciendo cada uno de ellos y hacerlos formar parte de nuestro día a día. El concepto de *conciencia ambiental* antes mencionado es un claro ejemplo de esto. Esta *conexión permanente* se genera a partir de la función original para la cual fue pensada la plataforma, según se expresa en el libro digital: *Twitter: 5 años* (Jorge et. al 2011; p. 5) “Un servicio donde cada usuario pudiera escribir una o dos líneas sobre su status actual o lo que quisiera (...)”

Pero, más específicamente, Zhao y Rosson (2009; p. 158) enumeran una serie de razones por las que posiblemente nos veamos más atraídos a usar *Twitter*, lo que puede ayudar a entender el principio antes mencionado de conexión permanente:

- 1) Se puede informar a los demás de nuestras actividades cotidianas en el momento en el que están teniendo lugar
- 2) Es fácil aportar información interesante en tiempo real
- 3) Los mensajes han de ser concisos
- 4) Se pueden mandar actualizaciones de nuestras actividades de una forma fácil
- 5) Se puede usar desde múltiples plataformas y aplicaciones.

El tipo de usuario que participa y se apropia de un medio como *Twitter*, comparte muchas características con el usuario medio que define a la Web 2.0. Hablamos de un nuevo perfil de usuario, más participativo y con mayor presencia en el proceso de producción y distribución de contenido. Quizá no imaginábamos esto hace un tiempo atrás, mientras participábamos en la Web únicamente como consumidores – lectores, y ni siquiera apostábamos a ser nosotros quienes tuviéramos la oportunidad de producir, de una u otra manera, contenido para estos medios.

El perfil del usuario 2.0 refleja por sí mismo todas las transformaciones que han tenido lugar y que componen la Web 2.0. En otras palabras, si podemos reconocer las características del usuario 2.0 tendremos allanado el camino para definir a la Web 2.0 y viceversa. Hablaremos aquí de *democratización digital*, muy ligada a la participación de los usuarios porque es precisamente en ellos (nosotros) donde se configura esta democratización, ya que todos tienen (tenemos) una apertura de posibilidades

participativas como nunca antes la han (hemos) tenido. En este sentido me interesa rescatar un pensamiento que Piscitelli (2006) esboza en uno de sus artículos:

“La concepción de democracia estuvo desde la modernidad ligada al ensanchamiento de la esfera pública para así tener un mejor acceso a la información. El resultado de esto es que las decisiones que puede tomar una sociedad informada es más probable que apunten al interés colectivo y no al interés particular, como puede suceder en una sociedad en la que el conocimiento es propiedad sólo de algunos”. (p. 1)

Sería una buena idea definir un término para acompañar al concepto que definía a los usuarios en la Web 1.0, que es el concepto de lectura. Los usuarios 2.0 dejan de ser solo lectores para ser también escritores, productores, para evolucionar en su carácter de usuarios y dejar de ser pasivos para transformarse “progresivamente en participativos, cooperativos y colaborativos” (Ortega Santamaría, 2007; p. 3). En otras palabras, si bien la Web 2.0 trae cambios radicales en las maneras de pensar y hacer comunicación, las herramientas con las que cuentan (contamos) “los usuarios continúan siendo las de siempre, las habilidades básicas, lectura y escritura” (Sagol, 2006; p. 1).

Finalmente, esta nueva manera que tienen los usuarios de constituirse como tales, más participativos y abriéndose al mundo de la creatividad y la producción, la denominaremos con el concepto de *prosumidores* (Toffler, 1980). Término que, a simple vista, suena bastante moderno. Pues no, el concepto de *prosumidor*, el usuario capaz de utilizar la tecnología para producir además de para consumir, tiene más de treinta años.

Lo que debe quedar claro aquí es que *Twitter* es una herramienta más en el proceso de participación por parte de los usuarios en los medios digitales. La Web 2.0 tiene como característica fundamental hacer intervenir a los usuarios en la producción de contenido, por lo que gracias a esta capacidad podemos reconocerlos como activos y no a partir de un rol meramente pasivo, como sí sucedía en la Web 1.0.

Si hay algo que define a los usuarios de *Twitter* es que son muy dinámicos, y esto se debe en gran parte a esa suerte de “agenda” que son los *Trending Topics* o Tendencias. Al haber un número amplio de temas del momento, los *tuiteros* se caracterizan por ser flexibles, abiertos a hablar y opinar de hechos en los cuales no son especialistas. Saben,

además, que en algunas horas o al día siguiente estarán hablando de algo totalmente diferente, pero allí están, dispuestos a adaptarse a ellos.

Si bien resulta difícil llevar un registro al día de los números que se manejan en *Twitter*, podemos apoyarnos en trabajos e investigaciones que ya tengan uno o dos años como para tomar dimensión de la magnitud de las cifras en cuestión. Es por este motivo que me remito a un texto ya citado con anterioridad: *Twitter: 5 años* (2011) por Hipertextual, en colaboración con Movistar. En él se dan a conocer números en cuanto a cantidad de usuarios, máximo de creación de cuentas en un día, entre otros datos que a continuación procederé a citar:

- 100 Millones de usuarios registrados en *Twitter* hasta septiembre de 2011
- 460.000 es el promedio de cuentas creadas en un día, en febrero de 2010
- 75% de usuarios que usan *Twitter* por fuera de la Web, es decir que prefieren aplicaciones externas al servicio original
- 7.196 el récord de *tuits* publicados en un segundo, registrados en 2011 durante la final de la Copa Mundial femenina entre Japón y Estados Unidos.

Veamos un ejemplo.

Entre las funciones comunicativas que permite desarrollar *Twitter*, y de las cuales ya hemos hablado en los párrafos anteriores, hay una que está dejando su impronta en el mercado, creando una buena cantidad de puestos de trabajo. Quizá el nombre más genérico que podemos encontrar para definir esta función sea el de Responsable de la Comunidad de Seguidores o, como es mejor conocido, *Community Manager*. Como su nombre en castellano lo indica, es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (Lambrechts, 2011). Cada vez más las marcas que tienen intención de pisar fuerte en las redes sociales recurren a especialistas en comunicación digital para que puedan hacerse cargo de esa tarea.

Para analizar de cerca las posibilidades que *Twitter* puede brindar a las marcas que eligen darse a conocer por dicho medio, la opinión de Hernán Valenza, Social Media Manager en iProspect Argentina nos será de gran ayuda.

El hecho de que las marcas elijan *Twitter* para atraer la atención de nuevos clientes y dar a conocer sus productos, no quiere decir que allí van a encontrar la solución a todos sus problemas. Valenza indica que “sin lugar a dudas, a las marcas les cuesta mucho *Twitter*. *Twitter* supone una inmediatez y una urgencia por la novedad que hace que las empresas queden un poco fuera de lugar si no logran encontrarle la identidad a la marca y qué van a aportarle a sus seguidores.

Además, *Twitter* tiene usuarios un tanto particulares. Hace un par de años, antes de que aparezcan las marcas, se trataba por ahí más de buscar gente con intereses similares, seguir a los que marcaban tendencia dentro de las áreas de interés de uno y poder encontrarte con posteos, noticias, etc., a las que antes era más difícil tener acceso, o que al menos había que ponerse a *googlear*”.

Como ya mencionamos, la relación entre *Twitter* y su usuario es un tanto particular. Si bien en muchos aspectos éste último responde a las características del usuario promedio de la Web 2.0, en otros tiene rasgos muy propios. De acuerdo con el entrevistado

“Los usuarios ya no buscan más las noticias, que ahora las noticias tienen que encontrarlos a ellos. Eso pasaba y pasa con *Twitter*, y eso tienen que lograr las marcas también: Aparecer cuando el usuario está de humor para verlo. Pero eso a veces implica volverse un poco redundante (...) pero eso tiene que ver con la lógica propia de las redes y de *Twitter* en particular. Esa redundancia nos permite también que "no se nos pasen de largo" algunas noticias importantes”.

“Lo interesante en esta cuestión es que se está dando lugar al cliente como quizá nunca antes había sucedido. *Twitter* permite individualizar todos y cada uno de los reclamos o comentarios que los usuarios desean hacer con respecto a una marca o producto, y es tarea de estos “responsables de la comunidad” de atenderlos a todos y de la mejor forma posible. De hecho, en las diferentes guías que circulan para comprender el trabajo del *Community Manager*, tiene gran importancia el qué hacer ante una crisis o de qué manera dirigirse hacia los clientes. Hernán Valenza dice al respecto que “las marcas pueden encontrar un camino interesante en *Twitter*, dependiendo el tipo de marca/producto/servicio, y sus objetivos en redes. Las telcos (Movistar,

Personal) tuvieron que modificar su estrategia de algo netamente de *branding*, de *marketing*, a un servicio más orientado a la atención al cliente”.

El flujo de información que se maneja en una plataforma como *Twitter* con la cantidad de usuarios que día a día se suman a su propuesta, hace que dicha información necesite ser corroborada todo el tiempo, de manera de evitar falsas interpretaciones. Las cuentas conocidas como *fakes* (imitaciones o parodias de las cuentas reales) se encargan de reformular determinada información de manera de darles un toque humorístico, irónico o sarcástico. En este sentido:

“lo que le cuesta a las empresas, sobre todo las asociadas a tecnología, es ser los primeros en anunciar las novedades. Por lo general esa información se les filtra (sin querer, o a propósito) y los *bloggeros/twittereros* que son líderes de opinión sobre esos temas lo publican mucho tiempo antes. La asociación entre Nokia y Microsoft fue primero publicada por un *blogger* reconocido y empezó a circular mucho tiempo antes en las redes. Cuando Nokia lo salió a anunciar era noticia vieja. Perdió el impacto de la novedad y en todo caso se encontró con usuarios con una opinión ya formada sobre esa noticia, sin haber escuchado aún la voz oficial y sus argumentos”.

“En resumen, las marcas que mejores resultados lograron son aquellas que, o bien tienen una personalidad muy fuerte marcada (si son irónicas, mejor), o las que hacen muchos concursos. O las que cubren o tienen muchos eventos. Para nosotros sigue siendo un gran desafío *Twitter*, para las marcas. Pensamos y re pensamos las estrategias para ver cómo logramos volvernos relevantes e interesantes. Pero lo más difícil siempre es lograr el balance sin ser *spammer* y poder publicar cosas relevantes relacionadas a la personalidad de la marca”.

Reflexión final.

El propósito fundamental de este capítulo no es, como habrán podido observar, esquematizar una suerte de guía o manual para un mejor uso de *Twitter*. Si bien en algún

momento fue necesario hacerlo, eso se debió a que es imprescindible contarle al lector sobre qué espacios y tiempos estamos trabajando.

Las líneas que componen este texto están orientadas a buscar (y, por qué no, encontrar) nuevas funcionalidades desde la comunicación en esta plataforma en particular. Las redes sociales, y *Twitter* en particular, son partícipes necesarias de la construcción de un nuevo paradigma en cuanto a la comunicación y al flujo de información, por lo cual es prácticamente imposible pensar estas últimas por fuera del impacto que las primeras suponen.

Tampoco es el objetivo de este artículo realizar un recorrido histórico exhaustivo por cada etapa que *Twitter* atravesó primero como empresa y luego como plataforma. En caso de que se pretenda un análisis quizá más cuantitativo de los procesos, recomiendo la lectura de una de mis fuentes más consultadas a la hora de realizar este escrito: [Twitter 5 años](#), un texto que repasa gran parte de la historia de *Twitter*, sus cifras y otros eventos de gran importancia, algunos de los cuales están debidamente citados en este capítulo.

Lo más importante a nuestros fines es el hecho de considerar a *Twitter* como una herramienta fundamental de comunicación, que con el correr de los días agrega nuevas funciones que posibilitan un mejor uso de la comunicación digital. Todos quieren estar, desde celebridades hasta grandes empresas y compañías, pasando por medios de comunicación y, obviamente, aquellos usuarios comunes que van de acá para allá en este gran torrente de información y posibilidades que ofrece la plataforma.

En el medio de todo esto, comienza a tomar impulso la profesionalización de actividades vinculadas con las redes sociales, tal es el caso que describimos por intermedio de Hernán Valenza. A partir de allí se genera un cierto número de puestos de trabajo que, si bien desconocemos dicha cifra, no podemos dejar pasar por alto el hecho de que una plataforma digital con 7 años de existencia ya haya direccionado gran parte de su contenido hacia un ámbito laboral cuya demanda también ha comenzado a crecer.

En definitiva, sería necio de nuestra parte establecer definitivamente qué tipo de actividad debe llevarse a cabo en un espacio como *Twitter*, debido a la innumerable cantidad de posibilidades que brinda. El debate deberá girar en torno a qué hacemos con todo eso que se nos ofrece, hacia dónde lo llevamos nosotros y qué uso podemos darle, especialmente desde la comunicación.

Referencias Bibliográficas.

.- Castells, M. (1998) La era de la Información. Economía, sociedad y cultura, Vol 1, La sociedad Red, Madrid: Alianza.

.- Lambrechts, D. (2011) "Guía Community Manager", Maestros del Web. Disponible en:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

.- Ortega Santamaría, S. (2007), "Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0". Disponible en:
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

.- Piscitelli, A. (2006), "Por qué la Web 2.0 no se convertirá nunca en los medios 2.0". Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/por-que-la-web-20-no-se-convertira-nunca-en-los-medios-20.php>

.- Sagol, C. (2006), "Web 2.0 Usuarios 2.0" Disponible en:
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/web-20-usuarios-20.php>

.- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa

.- Toffler, A. (1980), "The Third Wave", Primer Colombiana, Bogotá, Colombia

.- Yus F. (2010) "Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet", Ariel, Barcelona.

Skype y la comunicación semipresencial

Por Fabián Gallego

Introducción.

Como buen fanático de la ciencia ficción, me resulta imposible pensar en la plataforma de comunicación Skype sin recordar todas aquellas apariciones de sistemas similares dentro del cine de género. Haciendo un rápido y breve resumen recuerdo escenas en las que los personajes se comunican de manera ordinaria a través de pantallas mediante video y sonido, en películas como "Total Recall", "Alien", "Blade Runner", "Star Wars" y "Star Trek". En "2001, una Odisea del espacio", Stanley Kubrick y Arthur C. Clarke permiten a los astronautas de la nave *Descubrimiento* comunicarse con la Tierra gracias a un sistema que transmite imagen y sonido. Y, como para agregar una cuota más de genialidad predictiva, el dispositivo con el que se comunican nos recuerda mucho a las actuales *tablets*. También aparecen en esta película una suerte de cabinas telefónicas que, además, transmiten imagen.

Skype es una plataforma de comunicación que comparte algunas características con los sistemas de comunicación que aparecen en esos *films*: *la comunicación se da en tiempo real, *a través de imagen, sonido y texto, *de forma directa, persona a persona.

El protocolo de comunicación que utiliza se denomina *Voip - Voice over IP (VozIP)* y lo hace sobre sistema de intercambio de datos *P2P – Peer to peer* (Persona a persona o par a par). Este método de intercambio es el mismo que utilizan programas útiles para compartir datos como *Torrent, E-mule y Kazaa*. Éste último es el que dio origen al mismo Skype, ya que los creadores de ambas plataformas son los mismos, Janus Friis y Niklas Zennström, y utilizaron el sistema de intercambio patentado por ellos. La base de este protocolo es la conexión directa entre los dispositivos de la conversación, sean éstos una PC, una *tablet, smartphone* o *smart TV*. No existen empresas ajenas involucradas en la

comunicación (sólo el servidor de internet que utilizamos). Esa innovación, que para muchos es “compartir” y para algunos “piratería”, le permite a Skype ofrecer el servicio de comunicación con imagen, sonido y texto de manera gratuita para el usuario. Se agrega además que el software necesario tampoco tiene costo de descarga. Actualmente el ancho de banda estandarizado en la mayoría de los grandes distribuidores de internet en Argentina (Arnet, Fibertel, entre otros) es más que suficiente para tener una o varias conversaciones simultáneas sin perder fluidez en el refresco de la imagen ni desfases en el audio. La capacidad de comprimir la imagen para un ancho de banda mucho menor fue un punto importante en los primeros éxitos de Skype.

El desarrollo histórico de la plataforma.

Skype hace su aparición en el año 2003, casi 10 años después de la aparición del primer MSN y algunos años antes de que incorporara la opción de comunicarse con video y audio, además del contenido escrito.

Como es de esperar, ese primer Skype no ofrecía todas las aplicaciones que posee la actual versión (6.0.0.126 para Microsoft Windows; 6.0.0.2968 para Mac OS X; 4.1.0.20 para GNU/Linux; 3.0.0.6181 para Android; 3.0.0.256 para Windows Phone y 3.8 para iOS). Las conversaciones podían darse sólo de manera oral, dejando que se asocie fácilmente a este sistema con la comunicación telefónica y que victorioso resulte en la comparativa, ya que el servicio de la nueva plataforma no implicaba costo para ninguno de los usuarios y permitía una conversación fluida a casi cualquier punto del planeta.

Los creadores de la plataforma son Janus Friis, de origen Danés, y Niklas Zennström, de origen Sueco. Ambos son creadores también de *Kazaa*, un software diseñado para compartir contenidos sobre un sistema de intercambio de datos *P2P*, la verdadera joya de la fórmula, que permitió el desarrollo de ambos productos.

El sistema *P2P* se materializa con la forma de una red sobre otra red. En este caso, sobre la red internet. Esta estructura de intercambio permite a las computadoras, conectadas a internet y con el *software* indicado, convertirse alternativa y simultáneamente en cliente y servidor. De esta manera, los contenidos compartidos no se encuentran alojados en un

solo servidor al que hay que acceder, como cliente, sino que son compartidos automáticamente entre los nodos de la red, es decir, entre las computadoras.

En 2003 se presenta la primera versión de Skype. El *software* era (y sigue siendo) de descarga gratuita. A través de la generación de una cuenta propia se obtenía un nombre único de usuario (único por la combinación con el nombre de la cuenta) lo que permitía comunicarse con otros usuarios del *software* conectados en el mismo momento. La aparición de esta plataforma de comunicación ofrecía una variante más cercana a la comunicación telefónica, pero con las limitaciones propias de los sistemas de mensajería instantánea. Para llevarla adelante era necesario tener resuelta la cuestión del equipamiento: una computadora con conexión a internet (de ser posible una conexión *DSL*) y los dispositivos recepción y escucha, micrófono y parlantes. Una vez logueado en el software sólo cabe esperar que la persona con la que se quiere contactar esté conectada.

Por otro lado, si pensamos a la plataforma ya no desde el punto de vista de la comunicación inmediata del teléfono y la comparamos con otras prácticas comunes en la mensajería instantánea dadas en MSN (en todas sus distintas versiones), Yahoo messenger o el *chat* de Facebook, podemos obviar la espera del contacto indicado (para una comunicación específica, puntual y programada) y tener una idea del espacio de Skype como un sitio de encuentro, al que se va o en el que se permanece.

En el año 2005 la empresa es comprada por E-bay, el gigante de la compra/venta de la web, y sobre final de año incorporará la posibilidad de conversación con imagen, gracias a un dispositivo de cámara web que ya comenzaba a ser moneda corriente entre los accesorios computacionales.

Con esta última aplicación, Skype termina de definir su perfil y se separa definitivamente del mundo de la mensajería instantánea textual (años más tarde, cuando corporativamente reemplaza a MSN, incorporará la opción de conversación a través de texto).

El paquete básico del software es gratuito y permite comunicarse de manera directa entre computadores. Pero Skype también puede comunicarse con teléfonos fijos o móviles mediante el pago de una tarifa que varía según el país y la cantidad de "crédito" que se adquiera de manera prepagada. Con el tiempo se irán sumando más aplicaciones pagas.

Para ese año la plataforma ya contaba con 35 millones de usuarios, con una tasa de 3 millones logueados en las horas pico. Las cifras por las que se compran estas empresas suelen ser irrisorias. E-bay compró la empresa a 2.600 millones de dólares. (Sería interesante contar con la información sobre la cantidad de personal que manejaba Skype en ese año. Las cifras que da su página oficial indican que no superan actualmente los 800 empleados, en todo el mundo. Una cifra absurda en relación al activo de la empresa).

De aquí a 2009 la historia se torna más lenta pero no menos cargada de hitos. En el año 2006 incorpora la aplicación *Skypecasts*, la que permitía llevar a cabo conferencias con hasta 25 participantes, siempre y cuando todos posean Skype. Esta aplicación fue dada de baja en septiembre de 2008.

En 2007, y luego de dos versiones para Mac y cinco para Windows, se agregan más aplicaciones de pago como el redireccionamiento de llamadas a teléfonos fijos. Además se incorporó una aplicación novedosa que veríamos luego en los celulares inteligentes y como aplicación de Google: el *Skype find*. Este nuevo agregado brindaba ayuda en la búsqueda de contactos y números telefónicos, interviniendo en la misma mapas, palabras claves y direcciones. Algo parecido a lo que es actualmente *Google maps* o las aplicaciones para buscar lugares en los *smartphone*. Este año se ve una importante baja en la confiabilidad económica de la empresa.

En 2009 caduca la patente de uno de los componentes del *software* que utiliza Skype. Ante la imposibilidad de cambiar el componente, E-bay decide vender el 70% de la compañía a Silver Lake Partners, dueña de la patente en conflicto.

Este cambio de dueños se ve acompañado con la ampliación de los soportes de comunicación sobre los que ahora puede correr Skype. Aparecen versiones para iPhone y para Android. Se suma también la posibilidad de conversaciones con mayor calidad de video, incluso HD.

Para el año 2010, la plataforma cuenta con 663 millones de usuarios/clientes. Las aplicaciones de pago siguen creciendo. Las videoconferencias grupales son accesibles en el tipo de cuenta *Premium*. La plataforma ya cuenta con versiones actualizadas para distintos dispositivos móviles y para *smart tvs*.

Quizás el punto más importante dentro de la evolución del software en ese año sea la liberación del código de programación, cosa que facilitó la llegada de Skype a la siempre creciente plataforma GNU/Linux.

Ese mismo año se incorpora a Facebook una aplicación que permite conversar con otros usuarios amigos a través de Skype.

Ya en el año 2011 se da a conocer la intención de Microsoft de adquirir Skype. Y la llevó a cabo por la exorbitante suma de 8.500 millones de dólares. Se calcula que se pagó una cifra cercana a 1.000 dólares por usuario.

Sobre finales de 2012 Microsoft anunció la baja de uno de sus productos más populares, MSN, y plantar en su lugar a Skype. Los usuarios de Windows Live Messenger, última versión del MSN, podrán migrar manteniendo sus cuentas de una plataforma a otra.

Además del enroque entre los dos softwares, la idea de Microsoft es que Skype ayude a ampliar las ventas del Windows Phone (el *smartphone* de MS) y potencie otros productos de la compañía como Hotmail, Xbox Kinect, MS Exchange server y Windows en general.

Un análisis de la plataforma.

Descargar e instalar.

Skype pertenece a un paradigma de sencillez visual y práctica que comparte con otros *softwares* o aplicaciones, como su predecesor MSN, Hotmail y Google. A pesar de servirse del protocolo de comunicación *Peer to Peer*, no demanda una reconfiguración, a veces muy compleja, de la computadora como sí lo requieren los otros programas populares que corren bajo el mismo protocolo como el Emule o el Torrent.

La descarga del *software* o de la aplicación, dependiendo del soporte sobre el que se quiera correr, se hace a través de su sitio *web* oficial (para Latinoamérica: <http://www.Skype.com/es>). Las opciones son varias y responden a casi todos los dispositivos electrónicos actuales de mercado. Existen versiones de Skype para computadoras de escritorio (indiferentemente del sistema operativo o su distribución) y *notebooks*, para teléfonos inteligentes, para *tablets*, televisores y *blue-rays*, teléfonos y algunos dispositivos portátiles de juego.

Comenzando con una instalación asistida y realmente fácil (en realidad es una descarga desde el sitio oficial de Skype con opción de instalación) hasta la posibilidad de agregar o incluir contactos anteriores de MSN o Facebook, Skype no presenta inconvenientes en su integración a nuestra plataforma operativa, sea esta Windows, Mac o Linux.

Con la aplicación ya instalada, tenemos la opción de registrarnos, creando una cuenta de Skype, para acceder así a una sesión o a través de nuestro anterior usuario y clave de MSN. También es posible iniciar una sesión con nuestros datos de Facebook, pero esta es una opción que debe activarse agregando los contactos de Facebook a Skype, desde una sesión iniciada y por única vez.

Dentro de la aplicación, las posibilidades de comunicación no difieren sustancialmente de las que presentaba el MSN, el Yahoo messenger o actualmente Gtalk y Facebook. Claro que esta última red social permite el acceso a la comunicación audiovisual gracias a la integración reciente con Skype. MSN permitía la posibilidad de interactuar a través de una cámara y un micrófono y de intercambiar archivos de manera inmediata.

Lo novedoso de Skype con respecto a sus antecesores es la expansión de los servicios de comunicación que ofrece y el desdibujamiento de los límites entre plataformas que propone.

La expansión se ve íntimamente relacionada con los constantes avances tecnológicos que no se ven representados directamente, sino que aparecen bajo la forma de mayor fluidez en la comunicación gracias a anchos de banda con mayor capacidad de flujo de datos, mejor calidad de imagen gracias a dispositivos de alta definición de audio y video y la posibilidad de acceso desde una gran cantidad de dispositivos, dando la sensación de poder comunicarse desde cualquier sitio. Esta capacidad es la que trae aparejada el desdibujamiento de la plataformas ya que, de manera camaleónica, podemos ver y utilizar el servicio Skype en plataformas tan disímiles como computadoras de mesa, tabletas, teléfonos o consolas de juegos, sin necesidad de una plataforma similar apta para cada soporte.

El origen de este fenómeno se da promediando la última década, desde el momento que compañías como Microsoft y Apple¹ dejan de fabricar productos independientes y se

¹ Microsoft produce sistemas operativos multiplataforma, teléfonos, consolas de video, *softwares* de todo tipo; Apple fabrica computadoras de escritorio, notebooks, *softwares*, tabletas, celulares, reproductores de música.

abocan a la tarea de confeccionar un espacio de objetos electrónicos ya no como unidades interconectadas sino como representaciones de una unidad mayor, con múltiples puertas de entrada. Google sigue la misma línea a través de anuncios como el de su nuevo sistema operativo no instalable, al que se accede simplemente conectándonos y permite ingresar a un dispositivo virtual desde la plataforma que mejor nos plazca. En este caso, la pc o el teléfono serán solo puertas de acceso y cáscaras de una unidad alojada en la web cumpliendo la tarea de sistema operativo y, en parte, de disco rígido.

El rol del usuario.

El potencial comunicativo de Skype puede ser reducido a dos sentencias: “Con quién puedo conectarme” y “Qué puedo hacer con quien me conecto”.

Cuando utilizo el término *conectar* lo hago desde la pluralidad que propone y no desde la singularidad del persona a persona (aunque sea ésta la forma más usual de uso de Skype). “Con quién puedo conectarme” significaría con qué grupo de usuarios, conocidos o no, de diferentes plataformas o de la propia, puedo entrar en contacto y llevar adelante una conversación.

En el comienzo, los usuarios de Skype sólo podían chatear o conversar con quienes tenían una cuenta en la misma plataforma. Hoy, todos los usuarios con cuenta en MSN pueden utilizar Skype desde que este último fue comprado por Microsoft. Las listas de contactos son importadas automáticamente, ya sea ingresando a Skype con el usuario y clave de MSN, Hotmail y Outlook o agregando la cuenta Messenger a nuestro usuario de Skype.

Con las cuentas de Facebook el proceso es similar. Una vez ingresado el usuario y contraseña de la cuenta, todos los amigos son incorporados.

Con los contactos ya cargados, sin importar el origen, se puede llevar adelante una conversación a través de Skype entre cualquier dispositivo que lo contenga. Esa es la única exigencia.

“Qué puedo hacer con quien me conecto”. Al usuario de MSN o Yahoo messenger no le parecerá tan novedoso el abanico de actividades que permite la plataforma. Los servicios que brinda Skype para la comunicación (los gratuitos, sobre los servicios pagos no

profundizaremos) son varios y de distinto orden comunicativo. Comencemos con la interfaz multimedia. El principal objetivo de Skype es propiciar la comunicación persona a persona a través de dispositivos de audio y video, como cámaras, micrófonos y pantallas, presentes en la mayoría de los artículos de comunicación actuales. Las diferentes velocidades de conexión, de calidad de los dispositivos y el confort de los ambientes en que se sitúan los usuarios permiten distintos grados de calidad en la experiencia de una conversación o llamada vía Skype. Este servicio ya estaba presente en su antecesor MSN. También lo está en Yahoo Messenger, Google Talk y varios *softwares* de código abierto. Una diferencia que resulta importante es la caracterización de este tipo de comunicación, por parte de las empresas citadas, como *chat* con video y audio, mientras que para Skype esta comunicación es una llamada, desvinculando la instancia multimedia de la del *chat* (solo texto y emoticones) y acercándola a la comunicación telefónica.

En el transcurso de la llamada podemos intercambiar archivos (como en MSN o Yahoo messenger) y contactos. Mucho más novedosa y útil es la posibilidad de compartir pantallas en la video llamada, permitiendo a los usuarios observar todo el contenido de nuestras pantallas. Esta es una buena aplicación a la hora de trabajar a distancia o de compartir contenidos visuales desde distintas plataformas.

También es posible *chatear* con nuestros contactos que carezcan de los elementos necesarios para la video llamada o que se encuentren conectados a través de sus cuentas de Facebook sin acceder a la aplicación multimedia.

La barra de *chat* es similar a las que podemos encontrar en infinidad de programas y su utilización es la misma.

Por otro lado, Skype cuenta con una parrilla de servicios pagos igual o mayor a la de servicios gratuitos. Accediendo a un abono mensual o comprando crédito de manera online, los usuarios de Skype pueden ampliar sus llamadas a dispositivos pertenecientes a otras redes telecomunicacionales, como teléfonos fijos o celulares o mandar mensajes a estos últimos, siempre desde la plataforma. También pueden acceder al servicio de contestador automático y desvío de llamadas.

A través de la misma tarifa, el usuario puede también realizar videoconferencias grupales con las mismas opciones que se proponen en la llamada personal.

Cómo se emplean las funciones de Skype y quiénes lo hacen es otro tema, ya que la actual adquisición de la plataforma por parte de Microsoft modificará el uso actual de la plataforma.

Hasta el año 2011, según la compañía de servicios de comunicación Mindshare a través de ComScore, la mensajería vía internet en Argentina estaba liderada por MSN, con una pequeñísima participación de Skype, tendencia que venía dándose desde años anteriores. Las cifras redondeaban un casi 90 % de usuarios de MSN contra un sólo 2% de usuarios de Skype. En relevamiento deja afuera el servicio de chat de facebook.

Según Mindshare, la media de usuarios de MSN es adolescente con un pequeño porcentaje de jóvenes adultos, mientras que la plataforma *Voip* de Skype es utilizada casi exclusivamente por jóvenes adultos (20 -34 años).

Ahora debemos esperar los resultados de la absorción de MSN por parte de Skype, ver qué ha pasado con ese gran nicho de usuarios que lo utilizaban, observar si acompañaron la migración o si emigraron a otra plataforma. También debemos inteligir qué nuevos usos se dará a la plataforma por parte de los usuarios más jóvenes recién llegados.

Otro punto que también levanta polvareda es la integración de Skype a Facebook y viceversa.

En ambos casos, ya sea por la absorción de MSN o por la integración a y de Facebook, el saldo final parece exageradamente favorable para Skype, ya que pasaría a contar con un caudal de usuarios provenientes de otras plataformas sin necesidad de nuevas cuentas. En el informe de Mindshare, anterior a la compra de Microsoft de Skype, se estima que el número de usuarios de éste último ascendería a los dos millones. Seguramente el número variará sustancialmente ante al potencial migración desde MSN y sus casi 10 millones de usuarios en Argentina.

En escala mundial, el uso de Skype es variado y las proporciones también. En nuestro país, como en casi toda América latina, la penetración de la plataforma aún es pequeña. En España, el número de usuarios ya asciende a 5,4 millones y según Redmond, la consultora informática española encargada de la distribución de Microsoft en la península, la escala global de crecimiento de Skype en la era Microsoft es del 58% en los primeros tres meses después de la compra, dando un total de 280 millones de usuarios en todo el planeta.

El dato de la medida mundial no carece de importancia ya que según un estudio realizado por TeleGeography, compañía de mediciones en telecomunicación, el 30% de las llamadas a nivel mundial en 2012 se hicieron vía Skype (167,000 millones de minutos en llamadas a través de Skype, un 44% más que en 2011).

La comunicación semipresencial.

La principal característica de Skype, y la que funciona como su servicio referencial, es la comunicación persona a persona, a través de audio e imagen. Se incluye dentro del tipo de comunicación sincrónica, en la que los integrantes de la conversación comparten un tiempo físico juntos y donde se concreta un diálogo dinámico y turnado.

Trataremos de analizar las características constitutivas de la comunicación semipresencial que permite Skype apoyándonos en la lectura de Michel De Certeau, más puntualmente en “La invención de lo cotidiano”, y de Emile Benveniste y el concepto de enunciación.

Skype como plataforma sincrónica de relación.

Una llamada en Skype es un tipo de comunicación que exige de los usuarios estar *logueados* en la plataforma en el mismo momento físico. Cabe aclarar que entendemos por *llamada* a la conexión vía audio y video.

La simultaneidad de los usuarios es condición esencial por varias razones. Las llamadas vía Skype tienen las mismas características que las llamadas telefónicas. No se concreta el acuerdo de comunicación si no es respondida la llamada por el usuario a quien va dirigida.

De esta forma, toda conversación semipresencial parte de la premisa del tiempo físico común. En un *chat*, por ejemplo, una conversación puede ser iniciada en un tiempo físico no compartido y continuada en otro en que se dé la simultaneidad de los usuarios o mantenerse a través de turnos de respuesta. Se entiende que sería una deformación del *chat*, pareciéndose más a una comunicación vía correo electrónico. De todas maneras, no es una apreciación lejana sobre algunos vicios que se dan en las conversaciones por ese medio ya que la posibilidad de estar conectado todo el tiempo es normal actualmente, pero la atención al dispositivo de comunicación no es constante. Es común que ocurra

que un saludo sea respondido con un desfasaje de tiempo prudencial como para considerar la conversación como continuada o que ésta se mantenga con retardos entre cada intervención de los usuarios. También es común que las conversaciones en el chat no se terminen. Sólo se diluyan. Francis Pisani y Dominique Piotet remarcan este fenómeno en los *Digital Natives* (2009), aquellos usuarios más jóvenes, nacidos en la era de la internet y capaces de llevar adelante varias conversaciones a la vez, y los diferencian de aquellos nacidos con anterioridad, los *Digital immigrants*, para los que una conversación debe terminar antes de cambiar de actividad o de *chat*.

Volvamos a Skype. El tiempo lingüístico, ya no el físico, es el que estructura el presente de la conversación recién establecida y expone las marcas de subjetividad presentes en el diálogo. Es un tiempo común a los interlocutores, “ligado al ejercicio de la palabra, que se define y se ordena como función del discurso” (Benveniste, 1999:76).

Cuando dos interlocutores comienzan un diálogo se pone en funcionamiento un complejo sistema de enunciación que permite la articulación y continuidad del discurso, a través de enunciados en los que alternativamente las figuras del yo y del tú se corporizan y se transforman en sujetos enunciadorees o locutores/alocutarios.² En las video llamadas estos rasgos constitutivos del aparato enunciadoree se hacen presentes de la misma forma que en los diálogos presenciales. El presente compartido a través del tiempo lingüístico define ese eje referencial desde el que se armará el discurso, indiferente al contenido temporal de éste. En este caso, el tiempo físico y lingüístico se superponen, pero no se reducen el uno al otro. Uno, el físico, es necesario para la simultaneidad que exige el intercambio comunicativo. Además, la cámara y el micrófono “refuerzan” la marcación de subjetividad de la enunciación. El “yo” y el “tú”, esos espacios vacíos que se llenan en la enunciación, son remarcados por la presencia de los dispositivos electrónicos de transmisión de imagen y sonido. En algún punto, sospecho que esta marcación quizás anteceda, incluso, al enunciado: “El locutor se apropia el aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos, por una parte, y por procedimientos accesorios, por otra” (Benveniste, 1999:84). La presencia de cada sujeto en la pantalla, pongamos por procedimiento accesorio pero previo, uno llamando y el otro atendiendo, da pie a la primera subjetivación de espacios de la enunciación. Debemos agregar todos los signos no lingüísticos que acompañan a este tipo de comunicación y que configuran también el

² “La temporalidad que es mía cuando ordeno mi discurso es aceptada del todo como suya por mi interlocutor...cuándo él hable contestando, yo convertiré, vuelto receptor, su temporalidad en la mía.”(Benveniste, 1999:85)

enunciado, ya que la instancia semipresencial permite la observación de gestos, movimientos, posturas, y la escucha de tonos y cadencias.

Skype y la oralidad.

En la comunicación semipresencial prima la oralidad. Todos los enunciados que se presenten serán llevados adelante por actos de habla, que no son otra cosa que la puesta en marcha de esa cualidad potencial de los seres humanos que es el habla. Estos actos se nutren del sistema de signos de la lengua; “la relación del locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación” (Benveniste, 1999:85). Son las cualidades propias de Skype, como sistema de relación semipresencial, las que permiten expresarse de manera natural y cotidiana, al ser registrados de manera visual y auditiva los intercambios lingüísticos y para-lingüísticos. Existe una suerte de continuidad entre los discursos hablados de manera presencial con estos. Difieren obviamente en cuestiones esenciales, pero que son solapadas por el mismo sistema de comunicación o por la convención implícita que contiene y que los participantes aceptan. En una conversación presencial los sujetos de la enunciación estarán presentes en el mismo sitio, en el mismo tiempo físico (en la enunciación se incorporará el tiempo lingüístico), se percibirán a través de los distintos sentidos, se permitirán ciertos reacomodamientos espaciales como posturas, dirección de las miradas y de la voz. En la conversación semipresencial, el espacio físico particular se descompone en dos fracciones que se unen a través del dispositivo cámara/pantalla. Será esta unión una composición del universo experiencial con el virtual, con características exclusivas. Los espacios físicos de cada uno de los interlocutores pueden ser similares (estar en una misma ciudad, cada uno en su trabajo) como completamente disímiles (un interlocutor en América y el otro en Asia, uno de día, el otro de noche). En cambio, es el tiempo el que normaliza la situación comunicativa. Primero, el tiempo físico es el que permite a dos o más personas coordinar su presencia frente a los dispositivos de comunicación. Luego, es el tiempo lingüístico el que funcionará de eje a la conversación que será principalmente oral, con todo el arsenal de signos que nuestra lengua nos permita y dentro de nuestra capacidad de relación con ella. Michael De Certeau realza el valor de la expresión oral como función constitutiva de la sociedad: “La oralidad constituye también el espacio esencial de la comunidad. En una sociedad, no hay comunicación sin oralidad” (1999:260) Pero no entendamos a la oralidad sólo como todo aquello que se dice con palabras a través del aparato fonador, sino como ese tipo de

comunicación que basándose en la palabra hablada construye una serie de enunciados que vienen a completarse con matices incorporados por los gestos, los tonos, los acentos, elementos que confieren a la palabra sentido. La interfaz visual y sonora de Skype permite incorporar todos estos elementos que configuran el sentido y enriquecen la comunicación. De Certeau veía en el teléfono estas características que fortalecen la interlocución en los medios de comunicación. Pero su importancia procede de la comunicación presencial, del “intercambio social (que) exige un correlato de gestos y cuerpos, una presencia de voces y acentos, marcas de respiración y las pasiones...esta especie de vínculo visceral, fundador, entre el sonido, el sentido y el cuerpo” (1999:260).

Una reflexión final.

En la preparación de un artículo se conocen los temas o puntos de interés que no se tocarán y quedarán fuera del texto. En este caso, también se fueron agregando constantemente aristas interesantes de trabajar pero sin cabida en este escrito.

Varias de ellas son expansiones de lo ya tratado, como por ejemplo la puesta en práctica de tácticas y estrategias en el desarrollo de los procesos de enunciación a través de las videollamadas y su tensión con las mismas prácticas en el ámbito cotidiano y presencial. Desarrollar esta consigna hubiese exigido una lectura más amplia de los conceptos de táctica y estrategia definidos por Michael De Certeau en “La invención de lo cotidiano” y ampliaría la extensión de este artículo abriendo, seguramente, nuevos espacios de indagación.

Otra vertiente que apareció durante la escritura gira en torno al concepto de verdad y su relación con lo presencial. Una concepción de verdad basada en lo observado y empírico y no en lo aceptado o asumido como verdadero, problematizando en los factores que componen el orden vivencial de una videollamada: el lugar desde el que se lleva a cabo, los sonidos ambientales y el momento horario de la comunicación. Este punto es fácilmente relacionable con la comunicación a través de otras plataformas vía texto escrito que presuponen otros criterios de verdad.

Para finalizar, consideremos el punto esencial del presente artículo: La comunicación semipresencial.

Dentro de la gran variedad de plataformas que configuran el universo comunicacional actual podemos distinguir algunas cualidades que remarcan las diferencias entre los modos de comunicar. El que aquí analizamos podría ser presentado como el de mayor cercanía a la comunicación más cotidiana, histórica y desarrollada por el género humano, ya que el signo corporal (luego el signo sonoro y posteriormente la palabra hablada) antecede a cualquier otro medio de transmisión de ideas o entendimiento entre sujetos. Los gestos faciales, las indicaciones, las posturas de nuestro cuerpo son el primer medio (entendido como artefacto) de comunicación. La palabra hablada completa la evolución de la comunicación interpersonal sin necesidad de elementos externos a nuestra completitud física. La palabra escrita se integra a otro paradigma, utilizado también por la Skype pero que no analizaremos en este texto.

El interés de observar la actualidad de la plataforma, y en cierta medida calcular su potencial, nace de algunos presupuestos personales fruto de la utilización de Skype y de la constante presencia de la plataforma en los posibles futuros propuestos dentro del cine de ciencia ficción. Como se indica al comienzo del artículo, dentro del cine del género es común encontrarnos con un modelo de comunicación muy similar al que propone Skype. Y es en verdad un gran acierto de predicción ya que si tenemos en cuenta las diferencias aún presentes en otros desarrollos tecnológicos como vehículos o viajes “interestelares”, el modo de comunicación semipresencial parece haberse adelantado al resto. Una posible respuesta a este avance podría ser la importancia de la comunicación dentro del espacio social y la primacía que ostenta sobre la estructura multiplataforma de la tecnología de las últimas décadas, superior en estos casos al desarrollo automotriz o de la “conquista del espacio”. El desarrollo puede estar vinculado además a la necesidad de una figura referencial real (por sobre todo visible y audible) dentro de la enunciación, no sólo para favorecer el proceso mismo del enunciado sino para reducir también el nivel de incertidumbre propio de la comunicación cuando esta se da a través de plataformas con capacidades gestuales y de entonación reducidas o una serie limitada de signos visuales que la refuerce.

Para concluir me gustaría señalar un límite del punto de vista tomado en este artículo. Se ha planteado aquí a la comunicación semipresencial como un modo de comunicación superador a otras instancias escritas u orales. Dentro de un modelo comunicacional persona a persona o grupal, este argumento puede ser dado como cierto.³ Pero se dan

³ Es, llegado al cabo, el interés de lo expresado en el artículo.

actualmente casos, muy comunes y cotidianos, en los que la comunicación se lleva a cabo simultáneamente con varias personas a la vez, de manera independiente y no grupal. En estos casos, un sistema de comunicación como skype es útil siempre y cuando se utilicen las herramientas de chat y no las de audio y video, ya que más allá que el software lo permita, la superposición de varias conversaciones independientes no se da de la misma forma que la superposición de chats. Éstos, se pueden ir acumulando y mantienen un ritmo de conversación únicos hacia el interior de cada charla mientras que la superposición de voces, cuando no también de imágenes, atenta contra el entendimiento y unicidad de cada conversación.

Este es un detalle importante del punto de vista tomado hasta aquí como para problematizar la actualidad del mismo. Las nuevas generaciones traen aparejados nuevos usos de las plataformas; y la comunicación simultánea con varias personas a través del chat es un fenómeno muy claro de esas formas uso. ¿Se integrarán la comunicación semipresencial y el uso multidireccional propio del chat? Creo que es una interesante pregunta con la que podemos quedarnos pensando un poco más los límites de la plataforma Skype.

Referencias Bibliográficas.

- .- Barrera Linares, L. (2008). "Internet y la necesidad de una nueva teoría psicolingüística", en *Enunciación*, Revista de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. Disponible en <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/enunc/article/view/1271> Recuperado el 14-03-2013.
- .- Benveniste, E. (1999). "La comunicación", en *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI editores, pp 70-95.
- .- De Certeau, M. (2000). *"La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer"*, México: Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente, A.C. Universidad Iberoamericana.
- .- De Certeau, M. (1999). *"La invención de lo cotidiano II. Habitar, cocinar"*, México: Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente, A.C. Universidad Iberoamericana.

.- Piotet, D y Pisani, F. (2009). Introducción, capítulo 1 y 4, en *"La alquimia de las multitudes"*

Fuentes Electrónicas

- .- FactBrowser – The research discovery engine: <http://www.factbrowser.com/tags/skype/>
- .- Microsoft Advertising: <http://advertising.microsoft.com/skype?tab=profile>
- .- Mindshare: <http://www.mindshareworld.com/>
- .- Redmond – State of Art: <http://www.redmond.es/>
- .- Skype: <http://www.Skype.com/es>
- .- Telegeography – Authoritate Telecom Data: <http://www.telegeography.com/index.html>
- .- Tendencias digitales: <http://www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/>
- .- TNW – The next web: <http://thenextweb.com/media/2012/06/13/skype-stats-sessions-average-13-minutes-users-54-female-33-are-college-educated/>

LINKEDIN: La Red PROFESOCIAL

Por Juan Demains

Introducción.

Con el correr de los últimos años y con la aparición de las Redes Sociales, el usuario promedio empezó a cambiar con respecto a la utilidad que le daba a Internet. Los usuarios pasaron del estatus de navegantes de internet al de actores de la web (webactores) moldeando estos sitios a su gusto (Piotet y Pisani; 2009). Facebook primero y Twitter después, fueron las primeras que se popularizaron a lo largo de todo el mundo, pero fue LinkedIn (“*Vinculada en*”, traducida al español) la que se creó primero con otras funciones y objetivos diferentes. Esta red social está orientada a establecer contactos profesionales y de negocios. La cual funciona como plantea O’Reilly (2005) LinkedIn es la red como plataforma, en donde se va actualizando y mejorando a medida que los usuarios la van utilizando, consumiendo, y aportando sus propios datos para la re-utilización de los demás, creándose así efectos de red mediante una “arquitectura de participación” (O’Reilly, 2005).

Lo que plantea LinkedIn hoy en día es lo que se conoce como *Networking*. El *Networking* según Pardo (2010) se define como *el proceso, que genera y amplía contactos a través de una red y permite, no sólo ofrecer un producto o servicio, sino también recibir ayuda, información y beneficios complementarios de otras empresas, proveedores y clientes*. Es por esto que esta red social la podemos ubicar en lo que Fraser y Dutta proponen diferentes tipologías de las redes sociales. LinkedIn se encuentra dentro de lo que ellos denominaron las “*redes oportunistas*”: que son aquellas cuyos miembros entran a formar parte de ellas por motivos racionales, como, por ejemplo, razones profesionales (Fraser y

Dutta en Yus; 2010). Pero como veremos más adelante también la podríamos ubicar en lo que se conoce como *Redes pasión-centricas*: ya que son aquellas redes que reúnen a personas que comparten la pasión por un tema, afición o hobby, también llamada comunidades de interés, y LinkedIn tiene el espacio de los “grupos” para ubicarlas dentro de esta Red Profesocial.

En este capítulo nos dedicaremos a contar un poco su historia para entender de donde surge; para luego analizar cada una de sus funciones, herramientas, utilidades y la evolución que tuvo y tiene LinkedIn hoy en día a nivel comunicativo. Bienvenidos y *vincúlense* en el fantástico mundo de LINKEDIN.

¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn según su sitio web (linkedin.com) es la mayor red profesional del mundo con 200 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red permite conectarse con personas y empresas y ayuda a aumentar la productividad y el rendimiento profesional, empresarial. LinkedIn surgió de la idea de Reid Hoffman, un graduado en Stanford, que en el año 2002 crea la plataforma y la lanza a la web en mayo de 2003. Según cuenta en una entrevista en el sitio web CnnMoney.com, la idea de presentar a esta red profesional en ese momento surgió a partir de que el ambiente para “*las punto-com*” estaba muy estabilizado, en los cuales los comienzos de LinkedIn fueron los mismos que cualquier otra empresa.

Hoffman atravesó grandes cambios antes de llegar a la creación de una de las plataformas más rentables del mundo. Comenzó en 1993 en Apple y más tarde en Fujitsu, en donde aprendió las cosas que necesitaba para iniciar una empresa (desarrollo de software, administración de productos y conocimiento de los negocios). En 1997 abandona Fujitsu para crear su primera compañía, Socialnet: *“La idea de Socialnet era tener a millones de personas publicando en línea, así que, ¿qué tipo de aplicaciones puedes construir para conectarlos? Socialnet se concentró en citas en línea, aunque también incluía actividades como encontrar compañeros para jugar golf y compañeros de cuarto y cosas así”*.

Luego de este emprendimiento, un amigo de Stanford (Peter Thiel) que estaba comenzando un producto denominado *PayPal* (servicio de pago por Internet), le ofreció unirse como vicepresidente ejecutivo y se encargaba del desarrollo del negocio. Esta experiencia en *PayPal* le permitió a Hoffman ver los cambios que se producían en el mundo laboral ya que a través de esto veía la relación y unión de información que se producía entre la industria bancaria, la industria de las regulaciones y la industria de Internet y de los pagos. Luego de que se vendiera *PayPal* a Ebay, decidió crear y comenzar con LinkedIn, donde inicialmente comenzaron con 113 usuarios, amigos de las 13 personas que estaban en la compañía.

En 2005 decidieron crear fuentes para monetizar LinkedIn: primero con anuncios de trabajo, a partir de un listado de empleo. Luego siguieron con las funcionalidades para contactar otros usuarios y expandir su red de contacto, para ello se lanzaron suscripciones que consistían en el mejoramiento de las comunicaciones y de la capacidad de búsqueda. Por último añadieron los anuncios, que tenían un buen alcance y tenían productos de negocios únicos.

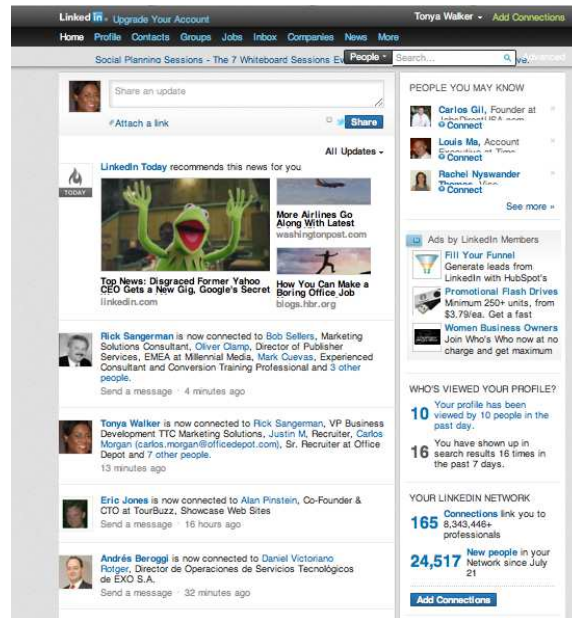
Hoy en día LinkedIn es la mayor red mundial de profesionales en Internet, donde operan más de 175 millones de usuarios en 200 países y la compañía cotiza en bolsa. Además tiene un modelo de negocio diversificado, con ingresos provenientes de las soluciones de contratación, soluciones de marketing y suscripciones Premium.

Linked-IN: Interior de la plataforma.

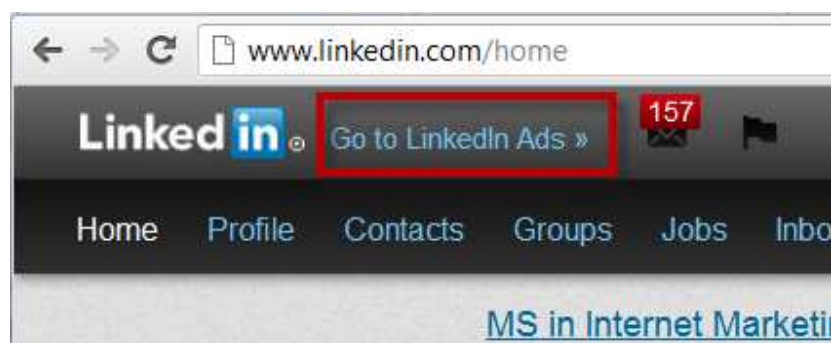
A diferencia de otros sitios profesionales, que se limitan a unificar una base de datos de usuarios; LinkedIn al ser una red no solo profesional, la red permite publicar un currículum vitae o buscar ofertas de empleo y también se caracteriza por generar contactos e intereses en común con los mismos.

Para potenciar el vínculo con la red, LinkedIn desarrolla en su página de inicio las actualizaciones de los contactos como así también los diversos debates que se producen en los diferentes grupos que el usuario participa; además los temas marcados en el mercado laboral. También podemos observar los nuevos contactos que uno establece y las relaciones que nuestros contactos producen entre sí, mostrando características e

información de esos nuevos vínculos (lugares donde desempeña su trabajo, estudio, grupos de debate, etc).

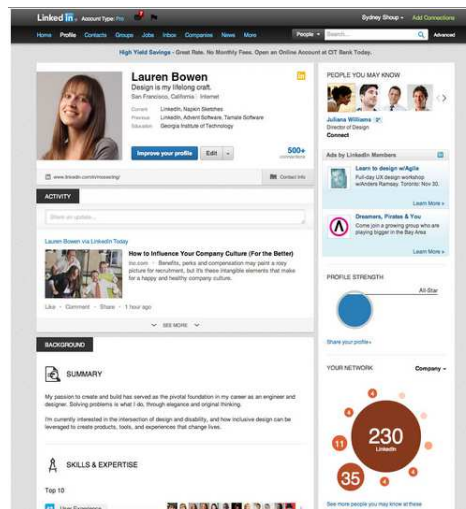


En la parte superior de la pantalla se encuentra la barra de herramientas en la cual figura la página de inicio. En cada perfil del usuario se puede observar, modificar y actualizar permanentemente su trayectoria profesional y académica, como también sus aptitudes y conocimientos, grupos a los que pertenece, publicaciones o empresas a las cuales sigue el usuario.



El perfil en LinkedIn es esencial en esta plataforma, porque es la carta de presentación ante un contacto o empresa que esté interesado en contratar nuestros servicios: *“tanto los perfiles como la información hecha manifiesta en ellos son evidencia de intenciones comunicativas subyacentes en los usuarios y, en última instancia, indicadores de diferentes facetas de la identidad del usuario del perfil”* (Yus; 2010). Mientras más se

personalice el perfil, mayor será el atractivo y el interés de potenciales contactos o empresas, ya que es la propia identificación de nosotros como usuarios lo que se ve en la red.



Además en la parte superior de la red figuran los contactos, tanto profesional, social y/o académico (amigos, compañeros de clase, colegas de trabajo, miembros de grupo, etc) y los intereses en común que tenemos con cada uno de ellos.

Cada contacto figura con un número al lado en el cual implica que los que tienen un “2º” al lado de su nombre es que son amigos de tus contactos LinkedIN. También pueden tener un “3º” al lado del nombre, significa que son contactos de tercera, es decir, amigos de los amigos de las personas que están en tu red de contactos.

A su vez, LinkedIn nos sugiere que nuestros contactos nos realicen recomendaciones porque esto nos va a permitir atraer a interesados a través de las búsquedas LinkedIn y que nuestros contactos hablen de nuestra labor. Nacho Bottinelli indica que quizás ese contacto que está buscando conocer opiniones de otros, descubre que la recomendación viene de alguien en común. *Para obtener mejores recomendaciones es importante dedicarle el tiempo necesario a escribir las de otras personas, así estas también se esfuerzan en las propias.* (Nacho Bottinelli; 2010)

En la parte derecha de la pantalla aparecen las personas que podrían llegar a ser nuevos contactos, en la cual figura el nombre y apellido de la persona, y una característica principal de la misma. En este mismo sector de la plataforma figuran tanto las ofertas de trabajo que podrían llegar a interesarnos, con la respectiva empresa que la solicita.

También se observa una identificación de las personas que han visitado nuestro perfil; empresas que podríamos seguir e interiorizarnos más acerca de búsquedas de empleos, debates, artículos o gacetillas que publican; así como grupos, en los cuales podríamos participar y debatir sobre diversos temas que se anuncian.

La injerencia de pertenecer a determinados grupos dentro de LinkedIn nos permite una interactividad con otros usuarios de la plataforma en donde ganaremos mayor visibilidad y reputación en el sector profesional, donde “la comunicación interpersonal hace referencia a la influencia recíproca entre sujetos y a la pérdida de autoridad en favor de una relación más igualitaria (Marshall; 2004 en Scolari: 2010).

Es en este lugar de LinkedIn donde se puede apreciar más específicamente lo que Scolari va a denominar la figura del *prosumidor*, porque el usuario al participar en el control de los contenidos, termina por convertirse en parte de ese contenido.

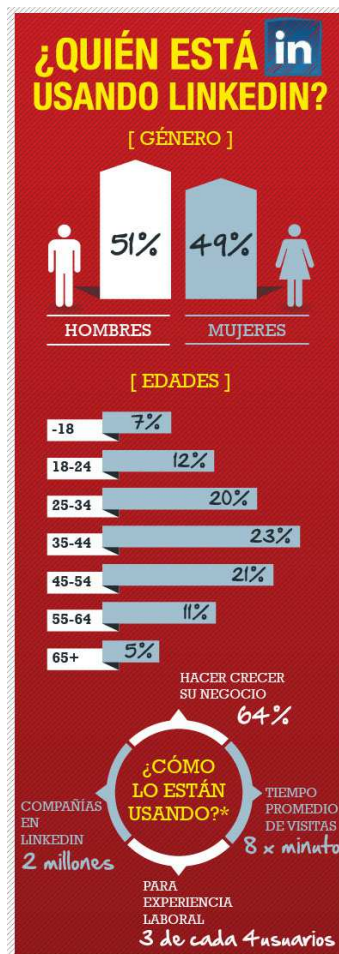


The screenshot shows a LinkedIn post from Patricio Santiago Rattagan. The post title is "Focus group sobre spot de cáncer". The text of the post reads: "Estimados, estoy trabajando en el Instituto Nacional del Cáncer (perteneciente al Ministerio de Salud de la Nación) y estamos realizando un spot televisivo sobre 'Hablemos de cáncer'. La idea es que la gente se anime a hablar abiertamente del tema y no lo vea como un tabú ni yeta. Antes de su presentación en los medios, queremos hacer un testeo a través de un grupo focal, para conocer opiniones respecto del contenido del spot. Por eso es que los invito a quienes quieran participar del mismo, o si saben de alguien que le podría interesar. La actividad será el miércoles 6 de marzo a las 18 hs. en Av. Julio A. Roca 781, 11 piso. La idea es que participen hombres y mujeres del entre 30 y 70 años de edad, que en lo posible no tengan vínculo con el sistema de salud (que no sean médicos) y que no sean pacientes diagnosticados con cáncer. Si quieren participar o tienen amistosas, conocidos/as, parientes que puedan y quieran participar les pido que se contacten conmigo, al mail patricio.rattagan@gmail.com ¡muchas gracias!" Below the post, there are interaction options: "Recomendar", "Comentar", "Seguir", "Marcar", and "Más". There are also three comments from other users: Alan Laursen recommending the post, Florencia Calzagno expressing interest in participating, and Patricio Santiago Rattagan replying to Florencia. There are also two more comments from Raúl Peloni and Alan Laursen.

Utilizar LinkedIn y participar de los grupos que se conforman allí, permite tener mayor alcance a la hora de conseguir ofertas de empleos para los profesionales, veremos algunos casos más adelante.

Vinculados en...: webactores.

Para comprender la importancia de esta red social es necesario saber un poco cuál es el perfil de sus usuarios. En su mayoría son personas de 25 a 54 años los que se vinculan en esta red profesocial. So en los cuales el perfil laboral está en su etapa de auge y son en su gran parte personas profesionalmente activas; y a su vez no existe una relación marcada en cuanto al género, ya que el 51% son hombres y el 49% son mujeres.



El objetivo principal de este sitio es que los usuarios registrados mantengan una lista detallada de los contactos de las personas y empresas que conocen. La gente en esta lista se llama contactos. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (si un usuario LinkedIn o no) para convertirse en un contacto.

Un dato significativo para aquellos usuarios que pretenden hacer un uso de esta plataforma como medio de mejora en sus puestos de trabajo es el hecho de que 4 de

cada 5 miembros son profesionales con capacidad de decisión, por lo que es muy positivo tener un perfil en LinkedIn perfectamente optimizado y actualizado, ya que es un muestrario de nuestras aptitudes y nuestra experiencia que está al alcance de cualquier profesional que necesite satisfacer una necesidad en un momento determinado.

LinkedIn no deja de estar en lo que se conoce como una web 2.0 participativa: *“en donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades o contactos y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales”* (Yus; 2010). Es por esto que los usuarios de LinkedIn pueden utilizarla:

-Como una red de contactos acumulados, formado por sus conexiones directas, el grado segundo, tercero y así sucesivamente con facilidad para que pueda conocer a alguien a través de sus contactos mutuos.

-Para encontrar puestos de trabajo, las personas y las oportunidades recomendados por alguien en su red.

-De modo que los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.

-De forma que todos los solicitantes de empleo puede revisar el perfil de contratación y descubrir cuáles de sus contactos existentes puede presentar a los empleadores.

LinkedIn no es solamente una red para optimizar y mejorar profesionales, sino también como en otras redes sociales, es muy útil para las empresas. Según Alejandro Tomás Martínez, esta plataforma profesocial presenta diferentes beneficios para las empresas (Alejandro Tomás Martínez; 2011):

- *Búsqueda de talento*: LinkedIn permite resumir la experiencia, formación, contactos y conocimientos de una gran cantidad de profesionales. En este sentido, LinkedIn, facilita al empleador la tarea de buscar y estudiar los mejores candidatos para su empresa.
- *Imagen de marca*: Los perfiles de empresa en LinkedIn dan la opción a clientes, proveedores, partners, de dejar recomendaciones sobre lo bueno que es tu producto, la calidad en el servicio, etc.

- *Asesoramiento*: El propósito de LinkedIn es la generación de conexiones entre empresas y profesionales. Se trata de un punto de encuentro entre miles de profesionales de diferentes sectores. En caso de tener dudas referentes a un tema, siempre podrás encontrar a alguien que pueda ayudarte.
- *Análisis de la competencia*: Al igual que seguimos a potenciales empleados, LinkedIn también nos permite hacer un seguimiento a todas aquellas acciones que realizan nuestros competidores en la red. Ver que temas tratan, que dicen, etc.
- *Colaboración entre empresas*: LinkedIn está hecha para hacer negocios. Es posible que en la red, encuentre a gente que desee llevar a cabo un nuevo proyecto en el que poder colaborar. Incluso puedes utilizarlo para obtener financiación.
- *Promoción*: Una de las últimas novedades que incorpora LinkedIn para empresas es la posibilidad de actualizar el estado (incluir novedades) que se publicarán en la página de inicio de nuestros seguidores

Comunicación con la marca.

LinkedIn, a diferencia de otras redes sociales, tiene un marcado objetivo, ya que como mencionamos anteriormente, crea un *Networking* en donde tanto los profesionales como las empresas potenciar, aumentan y mejoran constantemente su marca. Pero no solamente las grandes empresas o profesionales reconocidos son los que se van a destacar en esta red social, porque permite de cierta manera “competir” en igualdad de condiciones. Estefanía Blasco plantea que estar en las redes sociales no es sinónimo de éxito, es decir que para realizar un buen *networking* es necesario tener una buena estrategia de comunicación donde se pueda apreciar la originalidad y el conocimiento de necesidades tanto de clientes y usuarios, pero además mostrar su producto, contar su historia o intercambiar experiencias (Blasco; 2012).

En LinkedIn se puede observar, que las empresas desarrollan un servicio para que el cliente satisfaga las necesidades, y a su vez las marcas mejorarán sus oportunidades de conseguir embajadores de marca, quienes iniciarán conversaciones positivas sobre la misma y darán de que hablar a favor de su la creación y construcción de la marca/ empresa.

Alguno de los casos más significantes que podemos apreciar de *networking* son los de empresas reconocidas a nivel mundial:

1. IBM: la gigantesca compañía tecnológica tiene más de 450.000 seguidores en la red profesional, siendo la más seguida en LinkedIn. La home tiene posts de su blog y tuits, un vídeo introductorio y precios de stock. Lo más importante es que dispone de más de 300 anuncios de trabajo y docenas de recomendaciones, conduciendo a los visitantes para que conozcan más cosas sobre ciertos trabajos y departamentos de interés.
2. Hewlett-Packard: tiene más de 350.000 seguidores en LinkedIn, pero lo más impactante es su sección de “Productos y servicios”, que cuenta con 3.000 recomendaciones de clientes satisfechos para 19 productos y servicios únicos
3. Dell: su cuenta dispone de una aplicación llamada “Foco sobre productos y servicios” y un link directo a “Compre ahora”. Con la tendencia al alza del comercio social, Dell lidera el camino en LinkedIn hacia la monetización de su inversión en social media.

Pero no solamente las empresas multinacionales tuvieron éxito al utilizar LinkedIn para sus desarrollos profesionales. Un caso no tan conocido pero si muy exitoso es el de Heidi Cool, que es la dueña de *Heidi Cool Consulting*, que tuvo mayor visibilidad, credibilidad y visitas en su sitio web a partir de las preguntas y respuestas que contestaba en los grupos o a otros miembros de LinkedIn sobre diseño web. Los resultados que le permitió utilizar esta web fueron la del aumento de visitas 3 veces más en su sitio web y además, con esta estrategia, los visitantes de LinkedIn le enviaron más de 29 solicitudes por email para propuestas de proyectos o para pedir más información.

Reflexiones.

Luego de haber recorrido los comienzos de LinkedIn; recorriendo la web en su interior; viendo los usuarios y que la plataforma produce garantías a la hora de realizar networking, podemos demostrar que esta red tiene un perfil marcado, donde los usuarios la utilizan con perfiles profesionales e interactúan con otros para tener mayor visibilidad y

oportunidad a la hora de encontrar empleo. Pero también podemos demostrar que hay una transformación del campo profesional ya que los vínculos son diferentes debido a que cambian del espacio físico al espacio digital a la hora de relacionarse.

Por eso podemos decir que LinkedIn es la red profesocial, ya que no solo los usuarios la utilizan para conseguir empleo o ayudar a destacarse en su campo profesional; sino que también les permite crecer competitivamente a partir de la relación de otros usuarios dentro de esta web 2.0.

“La filosofía detrás de LinkedIn no ha cambiado, en todo caso ha crecido. Siempre se ha tratado de individuos profesionales que hacen negocios en su red. Queremos tener a todos los profesionistas del mundo en LinkedIn; deberíamos ser importantes para todos los profesionales, y creo que lo somos, pero aún faltan personas que se activen con nosotros.” (Reid Hoffman; 2009)

Referencias Bibliográficas.

- .- Pisani Francis y Piotet Dominique (2009) La Alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .- Scolari, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- .- Yus Ramos Francisco (2010) Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet

Fuentes Electrónicas

- .- LinkedIn.com
- .- León Pardo Jorge Humberto; director del Centro de Innovación Empresarial y Financiera (CIEF) del Tec Ciudad de México: www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/01/05/las-9-ventajas-del-networking-para-pymes
- .- Bottinelli Nacho; 2010; Profesionales conectados: una guía para iniciarse en LinkedIn
- .- Martínez Alejandro Tomás; GuíaLinkedIn para empresas y profesionales autónomos; en mi plan de marketing online: <http://www.miplandemarketingonline.com/>
- .- www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin
- .- www.tagticaweb.com/social-media/casos-de-exito-de-empresas-en-linkedin/

.- Chen, Carlos, 17 casos y usos de éxito usando LinkedIn, www.formulasparaganardinero.com/17-usos-y-casos-de-exito-usando-linkedin/

.- Blasco Estefania (2012) 10 casos de éxito de autónomos y pymes en redes sociales; Infoautonomos: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/el-autonomo-y-las-tic/10-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>

Con twitts a todos lados, twitter para dispositivos móviles.

Por Britez, Mayra Romina

Introducción.

Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Lo atractivo de esta plataforma permite que haya una conexión entre los usuarios de diferentes lugares del mundo, así como también se lo ve como un medio de comunicación ya que se puede actualizar información de forma constante desde la web o cualquier dispositivo móvil o sino vía SMS por medio de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk, etc., o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twiterrific, Tweetie, Facebook, Twinter, Tweetboard o TweetDeck-en inglés.

El objetivo de este capítulo es analizar "Twitter" desde los dispositivos móviles. Estos dispositivos fueron creados con el fin de que sus usuarios se conecten desde cualquier lugar y pueden expresar o contar cualquier acontecimiento que suceda en tiempo real. La cuestión a tratar es si el hecho de que se expandiera el uso a los dispositivos móviles hizo que creciera el número de usuarios así como el uso de la plataforma misma.

Historia de la plataforma.

Esta plataforma nació en el año 2006, donde un grupo de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas.

La compañía Odeo Inc., recién había hecho una gran contribución al código de Rails 1.0 y había sacado Odeo Studio, sin embargo estaban enfrentando una gran competencia por parte de Apple y otros. Por lo que se vieron obligados a reinventarse. ⁴

En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso la idea de usar SMS para expresar a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. Esta experiencia se hizo para mantener informado a un grupo sobre que estaba haciendo uno. ⁵



Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "Status" (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es twitt.

Twitter estalló al gran público en 2007, y pasó de 20,000 tweet al día a 60,000. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Award* en la categoría de blog. ⁶

⁴ Historia de Twitter: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

⁵ Historia de Twitter: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

Hoy es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales. Por medio de ella, podemos informar sobre noticias relevantes, noticias de “última hora” e inclusive “conversar” con nuestros seguidores sobre que opinan de determinado tema. Esto permite a su vez, que se generen relaciones sociales entre los mismos usuarios, ya que debido a determinado comentario, se pueden ganar (o perder) seguidores.

Aunque se duda de su finalidad y de la utilidad de Twitter, el número de usuarios, durante el 2012 fue de 485 millones de cuentas creadas de las cuales 285 millones están activas (un 59%), esto ha demostrado que Twitter es uno de los líderes en el sector del microblogging, entre otros servicios como Jaiku, que dispone del apoyo de Google.⁷

La plataforma que antecede a Twitter, es la de SMS, aunque comparten similares características se diferencian por el límite de caracteres que hay en las dos. El SMS permite 160 caracteres mientras que Twitter 140. A pesar de ello, el nivel de interactividad sigue siendo el mismo, puede comunicarse con otros usuarios y “conversar” sobre ciertos temas. La diferencia con Twitter es que la plataforma permite que la comunicación sea más amplia, es decir, no solo comunicarme con mis amigos sino con otras personas de cualquier lugar del mundo. Puedo expresar lo que siento, lo que quiera decir en cualquier momento, opinar sobre un determinado suceso e intercambiar esas opiniones con otras personas. Un ejemplo de ello, se puede observar con los reconocidos “hashtags” (#).

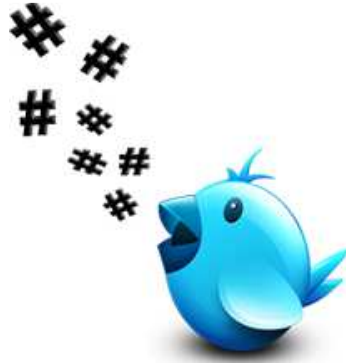
Servicios que brinda y sus posibilidades comunicativas.

En lo que respecta a Twitter, tenemos la posibilidad de hacernos una cuenta de forma muy sencilla, tan solo con un nombre de usuario, contraseña y un mail, podemos acceder al “Mundo Twitter”. Allí las actividades que se pueden realizar son ínfimas, además de “tuitear” como se dice comúnmente. Podemos subir fotos (usando otras plataformas como “twitpic”, entre otras), compartir videos, noticias, novedades, etc. Asimismo, en el perfil se puede colocar una foto del usuario, agregar otra foto de encabezado y hacer una breve descripción sobre uno siempre respetando los 160 caracteres impuestos por la plataforma.

⁶ Historia de Twitter: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

⁷ Definición de Twitter, extraída de Wikipedia.

De la misma forma, encontramos las opciones de búsqueda, en donde buscamos a quien queremos seguir o nos recomiendan a quienes podemos seguir. También encontramos la lista de los “Topic Themes” (o hasgtas) que son los 10 temas mas hablados en el momento.



Al momento de escribir un “tuit” tenemos la posibilidad, no solo de que nuestros seguidores nos lean sino que además pueden respondernos e inclusive “retwittearnos” (RT) esto seria que lo que escribimos, nuestro seguidor lo “extrae” y aparece en su perfil, logrando que sus seguidores también puedan leer lo que escribimos.

Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla – palabras o frases iniciadas mediante el uso de una “#” (almohadilla). De forma similar, la “@” (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios.

¿Para que usamos twitter? ¿Cuántos usuarios tiene actualmente?.

Twitter ha sido usada para una variedad de propósitos en diferentes industrias y situaciones. Por ejemplo, fue usada para organizar protestas, a veces referidas como «Twitter Revolutions», entre las que se encuentran la revolución egipcia de 2011, la revolución tunecina, las protestas electorales en Irán de 2009 y las protestas antigubernamentales en Moldavia de 2009.⁸

⁸ Definición de “Twitter” extraída de Wikipedia.

De tal forma como lo refiere Howard Rheingold en su libro “Multitudes Inteligentes” el mismo fin tuvo el sms, de organizar manifestaciones, protestas, mostrar su desacuerdo con el ejemplo que toma del atentado en España, conocido como el 11-M. Es decir, la importancia que tuvo Internet y el SMS al momento de organizar estas movilizaciones e inclusive da un concepto de “multitudes inteligentes” y las define como “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas (políticas sociales, económicas) gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Rheingold, 2006; pag)

La red también se puede utilizar para hacer entrevistas, como la realizada a John McCain, ex candidato presidencial de los Estados Unidos. En español, Diariomedico.com realiza 'twitterviews' en inglés y en español desde diciembre de 2008, de las que posteriormente publica un resumen (siempre en español).

El uso de Twitter se ha incrementado, no solo a través de las computadoras sino también por los dispositivos móviles (celulares, tablets, I-Pods, entre otros). Por medio de estos, fue aumentando el uso de la plataforma. Por ejemplo, uno de los casos es dentro del mundo de la televisión, haciéndola más interactiva y social. A veces, este efecto es referido como una «congelador virtual» o una televisión social. Twitter ha sido usado exitosamente para animar gente a ver televisión en vivo de evento, como los premios Óscar, y los premios MTV Video Music.⁹ Pensando en nuestro país, podemos hacer referencia a programas como “Showmatch” o “Gran Hermano” que han sido de lo mas “tuiteado” durante sus transmisiones.

Los datos mas recientes dicen que Twitter tiene más de 500 millones de cuentas registradas¹⁰. Aunque la pregunta es ¿Cuántos usuarios activos tiene la plataforma? Ya que no todos se abren una cuenta en Twitter para escribir lo que piensan, subir fotos o compartir información. Sino que están aquellos que abren una cuenta para seguir a los “famosos” y no tuitean nada.

En los últimos días del 2012, 959.000 cuentas se han abierto en Twitter, un comportamiento que según la firma elaboradora del estudio¹¹ ,se mantiene, por lo que puede afirmarse que al día un alrededor de un millón de personas se une a la red social,

⁹ Definición de “Twitter” extraída de Wikipedia.

¹⁰ Artículo web: ¿Cuántos usuarios activos tiene Twitter? www.redticos.net/cuantos-usuarios-activos-tiene-twitter

¹¹ Artículo web: ¿Cuántos usuarios activos tiene Twitter? www.redticos.net/cuantos-usuarios-activos-tiene-twitter

recoge The Telegraph. Cada segundo se crean, 13 nuevas cuentas, pero a pesar de ello, no se tiene en consideración cuantos son activos sino la cantidad de cuentas que se crean.

Twitter (@twitter) en su cuenta oficial de dicha plataforma que ha superado los 200 millones de usuarios activos al mes, lo que supone que haya sumado más de 60 millones de usuarios activos mensuales en tan sólo 9 meses.¹²

Twitter, por su parte, es la red social que registra más crecimiento, aunque “sólo” tendría 288 millones de usuarios mensuales. Es decir, el 21% de la población activa en Internet en el mundo.¹³



¿Cuántos twittereros argentinos? A fines del 2011, Argentina estaba ubicada en el puesto 15 del ranking de los países con más usuarios de twitter, encabezado por Estados Unidos por tener mas cuentas de twitter pero superado por los holandeses por poseer mas usuarios activos de la plataforma.¹⁴

Según el informe, hecho por SemioCast, los usuarios más activos son los holandeses, seguidos de los japoneses y los españoles. Entre el 1° de septiembre y el 1° de diciembre de 2011, el 33 por ciento de los usuarios holandeses publicaron uno o varios tweets, cifra que está por encima de la media mundial del 27 por ciento.

¹² Artículo web: “Twitter supera los 200 millones de usuarios activos al mes” <http://www.trecebits.com/2012/12/19/twitter-supera-los-200-millones-de-usuarios-activos-al-mes/>

¹³ Artículo web: “Las 25 redes sociales con más usuarios activos del mundo” <http://www.trecebits.com/2013/01/30/las-25-redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-del-mundo/>

¹⁴ Artículo web “Argentina cayó dos puestos en el ranking de Twitter” www.gwwkye.infonews.com/2012/08/03/tecnologia

Mas allá de esto, a mitad de año 2012, nuestro país retrocedió dos casilleros en lo que respecta a este ranking. La consultora “SemioCast” registro hasta el 1 de Julio unos 17 millones de perfiles nuevos que se sumaron a las 500 millones de cuentas creadas hasta diciembre del 2011. Actualmente cuenta con unas 8 millones de cuentas y esto se debe a la cantidad de usuarios activos que hay, que ingresan diariamente a twitter y aquellos que tienen su cuenta pero no tienen manejo sobre la plataforma.¹⁵

Funciones comunicativa.

Twitter desde los dispositivos móviles ha permitido que muchos usuarios de la plataforma tuviesen la oportunidad de conectarse desde cualquier lado que se encuentren. En estos últimos tiempos, aumento “la moda” de escribir un tuit desde el celular u otro dispositivo, inclusive según estudios hechos el 40% de las publicaciones hechas en twitter se hacen desde dispositivos móviles.

Según un estudio privado hecho por la consultora Kantar para Twitter, los usuarios de dispositivos móviles se diferencian de los usuarios de la Web. Esto es los usuarios móviles primarios (es decir lo que se conectan desde dispositivos móviles) priorizan las mismas como vía de acceso a la plataforma (solo el 15% accede desde las tabletas) y son un 57% menos propensos a conectarse desde la versión Web.¹⁶

Asimismo, se destaca en el artículo “Como son los usuarios móviles de Twitter” que la edad promedio de los que acceden al microblogging es de 37,3, el 52% de los usuarios primarios móviles tienen entre 18 y 34 años. Y se los considera como los más activos a la plataforma, ya que el 86% se conecta mas de una vez por día (a penas se despierta, cuando va a comer o cuando sale o cuando mira televisión, entre otras situaciones).¹⁷

¹⁵ Artículo web “Argentina cayo dos puestos en el ranking de Twitter” www.gwwkye.infonews.com/2012/08/03/tecnologia

¹⁶ Artículo Web “Como son los usuarios móviles de Twitter”: www.infobae.com/notas/696053-Como-son-los-usuarios-moviles-de-twitter

¹⁷ Artículo Web “Como son los usuarios móviles de Twitter”: www.infobae.com/notas/696053-Como-son-los-usuarios-moviles-de-twitter



Las compañías telefónicas brindan la posibilidad de descargar la aplicación de forma gratuita con el fin de que los usuarios puedan tuitear desde cualquier lugar. Mientras que hay dispositivos (celulares, tablets, etc) que ya vienen con la aplicación descargada. Ya sea si presencian un evento, si están con amigos, en el trabajo, en la escuela, etc. Cualquier situación es motivo para escribir un “tuit” y compartirlo con los seguidores.

Si tenemos en cuenta el diseño de twitter en las aplicaciones, notamos que es totalmente diferente al que vemos a través de la Web. Podemos ver lo que seria nuestro muro, con todos los mensajes que escriben, lo que “retuitean” nuestros seguidores y los que seguimos.

Las menciones, bajo el signo “@”, donde nuestros seguidores responden a nuestras publicaciones o viceversa, lo que hace que se generen conversaciones, no solo entre dos usuarios sino que pueden ser entre más de dos.

Además podemos revisar nuestro perfil, donde encontraremos nuestra foto y descripción, así como lo que tuiteamos hasta el momento y ver a los que seguimos y a nuestros seguidores.

Los mensajes privados, al igual que en facebook, se pueden enviar mensajes a otro usuario. Y la opción de búsqueda, que permite buscar información sobre el tema que se este hablando en el momento o sobre otros usuarios que uno quiera seguir. A diferencia de la pagina Web, las opciones que no encontramos son los “hashtags” y las recomendaciones de “a quien seguir” según la plataforma. Si se cuenta con la posibilidad de subir fotos para compartirlas pero dependiendo del dispositivo que se maneje.

La dirección para ingresar, desde cualquier celular, es www.mobile.twitter.com. Desde allí se puede entrar al mundo twitter y estar conectado desde cualquier lugar.

Reflexión.

Tal como dice Rheingold “el envío y recepción de mensajes ha proporcionado diversos acontecimientos... se produjo una gran transformación inesperada en los rituales de cortejo adolescente, el activismo político y los estilos de gestión empresarial”. (2006, Pág. 16)

Como reflexión sobre lo que implicó la llegada de Twitter, podemos decir que “revolucionó” el ámbito de las redes sociales. A pesar de que uno de sus fines, es interactuar con otras personas, cambio hasta el ámbito de escritura, si lo comparamos con facebook, escribimos libremente y sin restricciones. Pero en twitter si tenemos esa “restricción” la de escribir respetando los 140 caracteres, incluyendo cuando mencionamos a un seguidor, similar a los SMS (mensajes de texto), tal como hablaba Howard Rheingold en “Multitudes Inteligentes”.

Twitter es usado de diversas formas, desde seguir a los “famosos” ya sea actores, deportistas, músicos hasta como “un método de descarga” ya que con las posibilidades que brinda la tecnología, podemos conectarnos desde cualquier lugar y escribir lo que pasa, lo que sentimos o lo primero que nos viene a la cabeza en ese momento. Podemos opinar sobre los TT o “Hashtags”, los temas mas hablados del momento.

En el texto “Ciberpragmatica 2.0” Yus Ramos cita a Zhao y Rosson cuando describen los motivos para usar twitter: se puede informar a los demás de nuestras actividades mas cotidianas en el momento en el que están teniendo lugar, se aporta información interesante en tiempo real y de forma sencilla, los mensajes son concisos, podemos actualizar nuestras actividades no solo desde la Web sino por otras plataformas y aplicaciones.¹⁸ Y de esta ultima frase proviene nuestra cuestión, debido a que al expandirse el uso de twitter en los dispositivos móviles permite que haya una actualización permanente no solo de nuestras actividades y aquello que queramos compartir con nuestros seguidores sino de la información, de “aquello que ocurre” en ese

¹⁸ Yus Ramos, Francisco: Ciberpragmatica 2.0 Págs. 158-159

momento. A esto podemos sumarle, compartir fotos y videos como muestra de lo que decimos en dicho “tuit”.

Los medios de comunicación (radios, televisión y diarios) son un gran ejemplo de lo que estamos hablando, tomando el perfil del Diario “El Ciudadano” (www.twitter.com/elciudadanoweb) usan la plataforma para actualizar información ya sea de un partido de fútbol, elecciones presidenciales o algún hecho relevante que acontezca y se haga necesario difundir.

Hoy en día, Twitter es un medio de comunicación mas, como tantos otros, en el cual se puede compartir información, fotos, videos, se puede comentar sobre temas actuales. Se puede conocer gente, interactuar, intercambiar opiniones. Por medio de la plataforma elegimos a quien seguir y quienes nos siguen, como dice Yus Ramos en el comentario de un usuario de twitter: “Al leer los mensajes de alguien, obtienes una comprensión mas real de lo que pasa por la mente de la persona, de que le interesa, por lo que es mas fácil entablar una conversación con el o ella y que está discurra con fluidez”¹⁹

¹⁹ Yus Ramos, Francisco: Ciberpragmatica 2.0 Pág. 161

Referencias Bibliográficas

- .- Díaz, A. (2011): "Twitter cambia, pero para dispositivos móviles" en *Revista Enter Colombia*. Disponible en <http://www.enter.co/moviles/twitter-cambia-pero-para-dispositivos-moviles/>.
- .- Blog de "Despegar.com" (2011): "Twitter: 40% de las publicaciones, desde dispositivos móviles" en "*Despegar.com*". Disponible en <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/twitter-40-de-las-publicaciones-desde-dispositivos-moviles/>
- .- Artículo CAD (2011) "Historia de Twitter" en *Centro de Arquitectura y Diseño México*. Disponible en http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- .- Sanz E. (2011) "Como usar twitter en 8 pasos" en *Revista Muy Interesante España*. Disponible en <http://www.muyinteresante.es/como-usar-twitter-en-8-pasos>
- .- Rheingold, H. (2006) "Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social" en Gedisa (ed).
- .- Artículo Wikipedia "Twitter, definición" en Wikipedia.
- .- Infobae (2013): "Como son los usuarios móviles de Twitter" en Infobae Diario digital Argentina. Disponible en www.infobae.com/notas/696053-Como-son-los-usuarios-moviles-de-twitter
- .- Infonews (2012) "Argentina cayo dos puestos en el ranking de Twitter" en *Infonews Diario digital*. Disponible en www.gwwkye.infonews.com/2012/08/03/teconologia
- .- Yus Ramos, F. (2010) "Ciberpragmatica 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet" en Planeta (ed.)

Mirar y hacer en la web 2.0

Por Melanie Re

Introducción.

El concepto de Sociedad de la Información tiene casi tres décadas. La noción implica un tipo de sociedad global constituida alrededor de la creación, distribución y manipulación de información, desde un punto de vista integral y orientado al desarrollo, y tiene como núcleo a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Está centralizada en la idea de que todas las personas puedan crear, examinar, participar, utilizar y propagar el conocimiento y la información, de manera que los países puedan utilizar plenamente su capacidad de desarrollo sustentable. Es pensada como una etapa posterior a la sociedad industrial, significando un nuevo tipo de organización social, económica y cultural a nivel global. (Castells, 2000)

El proceso que dio origen a la noción comenzó en la década del '70, con el traspaso de los medios de reproducción de riqueza de los sectores industriales a los sectores de servicios. Luego, con el progreso de las TIC's, se supone que en las sociedades modernas la productividad pasará de centralizarse en la fabricación de productos tangibles a la generación, almacenamiento y procesamiento de información.

El modelo tuvo un "desarrollo gigantesco luego de la década del '90, cuando de la mano de la apertura productiva de Internet a nivel mundial, se llevó a cabo un consentimiento internacional que puso en el acceso global a las TIC's la variable clave del desarrollo. La inserción de las TIC's en todos los procesos productivos significaría para los países subdesarrollados una vía de inclusión a los mercados globales".(Castells, 2000:35)

Internet es, en este mapa, el medio principal, por la velocidad y facilidad de acceso e intercambio de información y datos de todo tipo que posibilita, y por su carácter omnipresente y global. Es considerada como “un nuevo medio de comunicación que transforma los modos de circulación de la información, que tiene repercusiones culturales, económicas, sociales, y políticas en la comunidad global (...) y que genera nuevas formas de sociabilidad” (Bettetini, 1983: 82)

Es, en principio “un medio caótico, sobredimensionado con autoridad desdibujada y donde (a diferencia de la televisión o los diarios) cualquiera puede, en principio, publicar cualquier cosa.” (Bettetini, 1983: 84) El usuario es más que en ningún otro medio, concebido como consumidor-productor.

En este contexto, se inserta el sitio de videos YouTube como operador dentro de un nuevo mercado generado en Internet. El espíritu del eslogan original de YouTube, “broadcast yourself” está perdiendo actualidad frente a las asociaciones y convenios realizados con grandes broadcasters y majors de música. Por otra parte, el formato de video corto en Internet se está convirtiendo en una forma de publicidad, tomada por diversas compañías y medios, siguiendo el “modelo Google”.

Esto no quita que en primera instancia YouTube responde a la idea de “comunidad” en Internet, donde la interactividad, en la cual un usuario emite un mensaje y otro lo recibe y al mismo tiempo puede responderle, es un concepto clave, y los consumidores continúan subiendo videos propios (o no) para compartir con otros. El perfil de un usuario de YouTube parece estar acercándose cada vez más a un espacio mixto entre el lugar de intercambio y el canal de distribución y promoción de contenidos de productoras audiovisuales, empresas, networks, etc. Se trata de una forma nueva, en la que paulatinamente parece estar ganando terreno la lógica de mercado imperante en la industria cultural previa a Internet.

El mercado del entretenimiento, fue consolidado antes de la aparición de Internet en sus diferentes ramas (música, cine, medios gráficos, libros y televisión) por la industria cultural de masas. Desde la década del '60, el medio hegemónico por excelencia fue la televisión, y hasta la aparición de Internet la lógica de esta industria estaba fuertemente consolidada y constituida en el epicentro social, político y cultural de la “sociedad de masas”. Este modelo supone un mercado manejado por grandes corporaciones multimedia, que han

acrecentado su poder de influencia hasta convertirse en actores clave en el universo político y económico.

En relación a la definición tradicional de industrias culturales, explicada por Adorno y Horkheimer (1988) como la generalización de un todo, en donde los productos se han igualado y no hay diferencias ya que se produce en masa para la masa. YouTube debe ser considerado en su novedad, pero también en su continuidad con el modelo consolidado.

Historia de la plataforma.

YouTube Inc. fue fundada por [Chad Hurley](#), [Steve Chen](#) y [Jawed Karim](#) en febrero de [2005](#) en [San Bruno, California](#). Eran tres antiguos empleados de [PayPal](#), en el cual Hurley y Karim trabajaban como ingenieros, y Chen como diseñador.

Según explican, emergió la idea de este sitio online, frente a las dificultades que advirtieron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en [San Francisco](#). Por supuesto que este es un relato muy simplificado, ya que, "esa idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado", asegura Chen. Pero hay que destacar que solo coinciden con esta versión Chad y Steve, ya que Karim afirmó que la fiesta nunca sucedió y que la idea de compartir videos en la red fue solo suya.

Ha estas declaraciones se le sumaron las de sus compañeros de trabajo, quienes declaran que el evento si ocurrió y que la idea original de Jawed era crear una web de citas, en donde los usuarios pudiesen clasificarse en base a sus videos. A esto se le suma el reconocimiento del mismo Karim quien explica que fue influenciado por un sitio de citas, el cual se lo conoce en América Latina como [sexyono.com](#) y en ingles [HotorNot.com](#), el en cual las personas pueden subir sus fotos y luego otras las clasifican.

El dominio [youtube.com](#) fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer video, el cual se llamaba *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico). Esa misma primavera la web ya estaba en línea y los tres creadores pudieron observar rápidamente que los usuarios ponían toda clase de videos, por lo cual la idea original se rompió.

La popularidad del sitio se generó cuando la gente comenzó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas personales como MySpace. Este rápido crecimiento de la web atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, los cuales realizaron inversiones en la página, pero solo en el año que se registró el dominio del sitio Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares. Aunque se puede decir que la mayor contribución la hizo Nike, en octubre de 2005, el cual subió un spot protagonizado por Ronaldinho y logró que grandes compañías se sientan atraídas por la innovadora web.

Para diciembre de ese mismo año, YouTube era visitado unas 50 millones de veces por día. Pero más adelante, cuando el vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el show *Saturday Night Live*, fue cargado en el sitio, las visitas aumentaron hasta las 250 millones de reproducciones diarias. Para mayo de 2006, según estudios realizados por Alexa.com, YouTube habría alcanzado las 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto del mismo año, alcanzó las 7000 millones, con lo cual había logrado posicionarse en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. Además, en ese momento, el *New York Post* estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares. A este extraordinario sitio y con estos resultados no dejaron de vigilarlo grandes marcas como *Google* y *MySpace.com*, las cuales intentaron publicar sus propias versiones de YouTube, pero no tuvieron nada de éxito.

En 2006, cuando YouTube contaba con 60 empleados, un ejecutivo de Universal Music Group anunció que esta nueva plataforma les debía decenas de millones de dólares, por violación de derechos de autor. Mark Cuban, cofundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet comprado por Yahoo en 1999, había declarado un mes antes que “solo un tonto compraría YouTube por los potenciales problemas legales que enfrentaría”. No obstante, a inicios de ese mes se publicó un reporte en el Wall Street Journal que indicaba que Google iba a comprar YouTube por 1600 millones de dólares. Dicha información inicialmente fue negada por YouTube y Google, que la calificaron como rumores, pero finalmente ese mismo mes, la compañía del buscador más popular compró la nueva plataforma por 1650 millones de dólares en acciones. En un artículo escrito por Jhon Cloud en la web Time.com, llamado YouTube Gurus, asegura que en el momento de la compra, 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente y, como si fuese poco, unas 72 millones de personas la visitaban por mes²⁰. En los días anteriores, YouTube había firmado dos acuerdos con

²⁰ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

Universal Music Group y laCBS; y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

Según Emol.com, web del diario El Mercurio, en su artículo titulado “YouTube, el invento del año” que Associated Press afirma que para junio de 2008 el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube²¹; el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4%. Aunque Google no reveló las cifras, se estimó que el sitio generó 200 millones ese año. En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175.000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50.000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de YouTube. Sin embargo, debido a que el contenido de la vasta mayoría de los vídeos en YouTube no atraía a los anunciantes, los precios de los anuncios se colapsaron.

YouTube procedió a presionar a los estudios de cine y televisión para que produjeran contenido audiovisual de calidad, y les ofreció canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, pero luego descubrieron que el 70% de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase, según informa californiachronicle.com en su apartado “YouTube spits of te competition”.²²

La relación de YouTube con las empresas productoras de televisión y cine ha sido variada. [Viacom](#) continúa la demanda contra YouTube por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor. Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN. En abril de 2009 YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas, esto fue anunciado por Google. En enero de 2010, se lanza YouTube Rentals, un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante previo pago.

En los últimos años, Google todavía no ha logrado convertir efectivamente el alto tráfico de YouTube en ganancias; la empresa ha reconocido esto, pero se ha negado a proporcionar las cifras. De acuerdo con un artículo de la [Revista Forbes](#), YouTube generará \$240 millones en el [2009](#), quedando muy por debajo de los \$710 millones en

²¹ <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2006/11/07/235228/youtube-es-condecorado-como-el-invento-del-ano.html>

²² <http://www.californiachronicle.com/articles/view/12533>

costos operativos del sitio. Según un analista de la [Credit Suisse](#), YouTube estaría presentando pérdidas por 470 millones de dólares en 2009; sin embargo, otras empresas estiman las pérdidas en 174,2 millones.

La Interface.

Youtube utiliza etiquetas, palabras claves almacenadas en un repertorio, títulos y descripciones que los usuarios insertan en sus videos para que cualquier persona pueda encontrar fácilmente lo que está buscando. Esta lógica estaba restringida únicamente a la plataforma, sin embargo con la compra por parte de Google, en la actualidad aparecen los videos de Youtube en las búsquedas realizadas.

El diseño del reproductor es minimalista y ligero, basado en un color predeterminado: el gris. El primer reproductor de YouTube tenía un diseño curvado, simple, con las opciones resaltando como botones. A mediados de 2007, el segundo cambio a una interface más limpia y moderna, con una estructura más recta y con las opciones separadas por espacios compartidos. Se agregó opciones como agregar anotaciones, pausar haciendo click sobre la pantalla del reproductor, banners publicitarios similares a los que aparecen en TV, subtítulos originales y traducidos. Luego se agregaron, además, en algunos videos antes de comenzar unos spots cortos.

En enero de 2010 se agregan nuevas presentaciones con un menú desplegable para seleccionar la calidad de video que se quiere visualizar y nuevos iconos como para agrandar la pantalla del reproductor y ponerlo en pantalla completa, por otra parte, también, cuando hay subtítulos aparece un icono para mostrarlos. En la actualidad, la plataforma cuenta con la posibilidad de poder observar algunos videos en 3D y en definiciones como Ultra alta definición (UHD). Así mismo, está la posibilidad de ver subtítulos que están en formato SubViewer (*.SUB) y SubRip (*.SRT), ambos tienen la posibilidad de ser sincronizados con el video.

Cada vídeo cuenta con su propio contador de visitas, en el margen inferior derecho, que permite dar a conocer la popularidad del mismo. En 2012 el código de Youtube fue reprogramado para diferenciar dos tipos de material según la cantidad de sus visitas. Los vídeos cuyo contador no llega a las trescientas visitas son considerados "inocuos". Por

otro lado, aquellos que hallan sido visitados más de trescientas veces pasan a ser verificados manualmente para garantizar la legitimidad de la cifra de visitas. Debido a esto, el contador se congela y, momentáneamente, no refleja en tiempo real el número de personas que ya vio el vídeo. Una vez que pasó por la verificación, el contador se actualiza y se suman las visitas que habían quedado en espera.

Otro de los cambios en su interface se da el 25 de noviembre de 2008, YouTube introdujo la relación de aspecto del reproductor de vídeo, de 4:3 a 16:9, siguiendo el estándar de los televisores LCD y de plasma, y también en concordancia con las intenciones de la empresa de transmitir películas completas en el futuro, algo que ya se puede disfrutar en la actualidad. Este cambio de aspecto es para todos los vídeos, por lo que los que están en formato 4:3 se ven con franjas negras a los lados.

En 2008 la totalidad de los vídeos son convertidos a resoluciones de 320x240 y 480x360 píxeles, y a 30 fotogramas por segundo, aunque los vídeos alojados antes de marzo de 2008 sólo están disponibles en la resolución más baja. A pesar de que todos los vídeos se muestran predeterminadamente en la resolución menor, los usuarios pueden reproducirlos en alta calidad ajustando sus preferencias.

Para evitar copias de los archivos de vídeo, éstos están distribuidos en formato flash (FLV), propiedad de la empresa Adobe Flash, que impide a los usuarios hacer copias digitales fácilmente. Aun así, diversos programadores han elaborado herramientas que permiten, sin permiso de YouTube, la descarga de los vídeos alojados en el sitio. Hoy en día existe una infinidad de aplicaciones para acceder a la descarga de los vídeos de YouTube; además, ya existe una herramienta para bajar videos en alta definición.

Desde mayo de 2007, en YouTube empezaron a aparecer anuncios publicitarios bajo el nombre del usuario del producto que anuncia la campaña. Sin embargo, el rechazo, por parte de los mismos, ha hecho que dicha campaña no tenga éxito, por lo que a ningún anunciante le ha generado ingresos.

Por otra parte algunos canales estadounidenses han creado breves capítulos de cinco minutos de duración cuya trama está relacionada con la serie original de la cual se derivan, que son distribuidos exclusivamente en Internet. Estos episodios surgieron como un método alternativo, tras la huelga de guionistas en Hollywood de 2007-2008, para llegar a una audiencia verdaderamente global. Un ejemplo de estos cortos es “Qué vida

más triste”, que fue transmitido después por el canal de España la Sexta. Además, se ha comprobado que YouTube no roba audiencia a la televisión, de hecho la estimula, si un programa no tiene éxito en su país de origen, es posible que en YouTube sí lo tenga, al atraer más público del esperado.

En la actualidad se puede ver en Youtube videos musicales, capítulos de series, tutoriales y muchísimos otros contenidos que los usuarios suben a la plataforma. Antes de comenzar cada video se ofrecen pequeñas publicidades las cual el usuario las puede omitir luego de los 5 segundos.

Cada video cuenta con una descripción que el usuario escribe al poner su contenido en la plataforma, luego este puede ser calificado por las demás personas con una manito para arriba, indicando que te gustó, o una manito para abajo indicando que no fue así.

Por otra parte al poner un contenido en esta plataforma, da la opción de poder desactivar o activar los comentarios para que los demás escriban lo que piensan sobre el, y estos comentarios también pueden ser calificados por los demás con un me gusta o no me gusta.

Al registrarse a YouTube la persona está creando un canal propio, en el cual puede subir videos que tiene en su pc, todos los que quiera, de una manera muy sencilla. En una barra con el botón de examinar, que al pulsar en él se abre una ventanita con archivos de la computadora del usuario y simplemente seleccionando los que quiera incluir en su canal ya se estarán subiendo.

Además los usuarios pueden suscribirse a los canales de los demás, lo que permite que al abrir la página principal de YouTube, te muestre los últimos videos compartidos por aquellos canales, como así también, los videos más populares y más vistos de cada género.

Por supuesto que la interfaz ha cambiado y sigue cambiando constantemente, pero es muy sencillo poder recorrer la plataforma, comentando, subiendo y clasificando videos, ya que lo primero que se observa al ingresar son los botones del buscador, de subir archivos y el de iniciar sesión para acceder a tu canal. Por otra parte, debajo de todo se encuentran botones para cambiarle el idioma a la web, marcar tu ubicación y varias cosas más.

Usuarios y usos.

Durante esta última década, la evolución de Internet ha modificado el escenario tanto para las compañías tradicionales de medios de comunicación como para la doctrina denominada de usos justos, por lo que la industria de los medios se ha visto forzada a estar al día con esta situación. Los nuevos modos en que los consumidores crean y distribuyen contenido no son un fenómeno de nicho. Hoy, cientos de millones de personas alrededor del mundo usan Internet para conectarse e interactuar con contenido online, idea básica de la web 2.0. La gente que carga estos videos son típicamente los fans más importantes y son exactamente la clase de consumidores que los dueños de derechos de autor deberían considerar y proteger.

Constantemente los usuarios frecuentes están mejorando sus herramientas de identificación y gestión de contenido ("Content ID") para brindarles opciones para lidiar con los diferentes tipos de uso de su contenido en YouTube. Más de 1.000 dueños de contenido usan Content ID para monitorear usos justos de su contenido. De esta manera, pueden fácilmente crear políticas o tomar decisiones dependiendo de la proporción de un video que contiene su trabajo o de la extensión absoluta utilizada del clip. Por ejemplo, una discográfica podría decidir bloquear videos que contienen más de un minuto de determinada canción pero dejar videos que contengan menos de un minuto.

Debido a que Content ID no puede identificar contexto (como "fines educativos" u algún otro) se les da los socios las herramientas para que usen como proxy la proporción de longitud y relación entre contenidos. Es por eso que dos videos, uno de un bebé bailando durante un minuto una canción pop y otro que usa la misma canción como fondo de una clase universitaria grabada, pueden llegar a ser tratados de manera idéntica por Content ID y bajados de la Red por los dueños de los derechos. Esto puede ocurrir a pesar de que ninguno de los videos respete la doctrina de usos justos. Los dueños de los derechos son los únicos en posición de saber lo que está y lo que no está autorizado utilizar de sus contenidos.

Content ID ha ayudado a crear un modelo económico enteramente nuevo para los dueños de derechos de autor. Según Shenaz Zack, Gerente de Producto, afirma que están comprometidos a apoyar nuevas formas de creatividad original, protegiendo los usos justos y brindando una excelente experiencia al usuario, al mismo tiempo que "ayudamos a los dueños de derechos de autor a gestionar sus contenidos en YouTube". (Siri, 2000: pag 18)

Se puede decir que en el sitio existe una función semiótica, dada por la relación expresión/contenido y una gran función en la correspondencia escena/público, entendiendo en YouTube “escena” como la interfaz interactiva virtual. En la plataforma el tiempo es actual, se necesita actualizar para ver los nuevos contenidos, establece una relación entre el “autor” y el “lector”, el público es el universo de usuarios que participan interactivamente como emisores/destinatarios.

Uno de los mayores aportes de este tipo de herramientas es que propone un modelo de conversación textual en el marco de una teoría del lenguaje audiovisual, que se puede extender a medios virtuales interactivos. Este modelo presupone un sujeto enunciador y uno enunciatario. Gianfranco Bettetini asegura que “el texto cumple un acto de puesta en escena suplementario respecto a su espesor semántico: el texto introduce también en escena, un intercambio comunicativo simbólico, una conversación simbólica”. (Siri, 2000: pag 23)

Se puede asegurar, entonces, que en YouTube la interacción mantiene un carácter virtual y simbólico de la conversación virtual, esta permite una intervención directa del usuario mediante la interfaz en la producción de sentido. Además, el sujeto enunciatario/usuario asume un cuerpo simbólico simulado y visible en forma de cursor para entrar en el texto. Estos sujetos y plataforma supone un “saber-ser”, un “saber-hacer” y un actuar en forma de competencias de diseño y uso que propone la web. Por otra parte, el intercambio comunicativo que se realiza no es entre dos sujetos empíricos, sino entre estructuras simbólicas (texto, sujeto, enunciador/receptor/usuario)

YouTube incorpora una dimensión interactiva del intercambio, constituye un simulacro de usuarios, que funciona como propuesta de interacción en relación al usuario empírico sentado frente a la pantalla interactiva, quien decidirá si aceptar, rechazar o intervenir. El usuario empírico de YouTube acepta un contrato de interacción, para entrar a un sitio que tiene una propia gramática, un entorno en el que tendrá que interactuar con dispositivos y realizar operaciones técnicas previstas (y no podrá realizar otras, como descargar los videos a su ordenador).

En YouTube el contexto es “multicontextual” ya que refiere a un contexto lingüístico y audiovisual, un contexto situacional (ya que los datos son accesibles a todos los participantes en el entorno físico inmediato), contexto sociocultural, el cual contribuye activamente a las diferentes interpretaciones de un mismo producto.

Youtube y sus diferentes contenidos.

Si bien las temáticas son muy variadas y diversas, varias tendencias positivas se han mostrado en los vídeos y listas de comentarios donde los usuarios vierten las impresiones del vídeo visto. Por ejemplo, se encuentran los vídeos con imágenes de ciudades y provincias, que en su mayor parte muestran fraternidad entre personas y pueblos; cursos diversos con fines educativos, técnicos y científicos, como la muestra de vídeos médicos de operaciones y autopsias, muestras gastronómicas, archivos históricos, comedia o entretenimiento en general.

El sitio ha sido criticado por haber alojado vídeos sobre peleas entre miembros de distintas clases en Estados Unidos o entre escolares, donde incluso aparecen niñas golpeándose. Algunos de estos vídeos han sido realizados exclusivamente para su difusión por YouTube. Además, han aparecido vídeos relacionados con el terrorismo y vídeos de webcam donde se exponen poses eróticas sin llegar a la desnudez. Algunas de estas últimas imágenes han sido expuestas sin la autorización de las personas filmadas. Dentro de esta categoría se encuentran los vídeos voyeur, usualmente captados por teléfonos móviles con vídeo integrado, que muestran imágenes de grabaciones de partes íntimas de mujeres u hombres en el transporte público o en la vía pública, filmados sin autorización de los protagonistas.

Por otro lado, las temáticas negativas en cuanto a xenofobia, fascismo, discriminación, entre otros, son muy comunes en YouTube. Por ejemplo, en el mundo de habla hispana han surgido vídeos racistas entre países burlándose de las artes culinarias, costumbres, idiosincrasia, raza, rasgos físicos y origen de los pobladores de dichos países, y abundan los insultos sobre los gentilicios.

Otra característica del portal es que se ha ostentado como plataforma principal para la difusión de vídeos virales. Éstos se refieren a un sinfín de vídeos, ya sean extraídos de diversos medios como la TV, vídeos de promoción musical o videoaficionados, a los cuales particularmente el público expectante encuentra alguna característica generalmente cómica, por lo cual comienzan a difundirlos a través de blogs u otras redes sociales para que sean vistos por más gente. Muchos de estos vídeos son totalmente espontáneos y no fueron hechos con el objetivo original de ser vídeos virales, ni tampoco para fines de lucro posterior, los propios espectadores son los que hacen que éstos tengan ese comportamiento de difusión en la Red.

Producir, mirar y hacer en la web.

Muchas personas y empresas tienen canales en YouTube, pero pocos han llegado a conseguir “fama” gracias a estos. Julián Serrano, un joven de 19 años, quien creó su canal en el 2010, utilizó este espacio para subir videos de él haciendo monólogos sobre diferentes temas.

En sus discursos utiliza funciones expresivas, referenciales, apelativas, entre varias otras para completar el minuto y medio que dura cada uno de sus videos, el cual sube uno por semana y cada uno refiere a diferentes temas tratados en redes sociales o en la actualidad o, simplemente, cosas de su vida, ya que ha juntado una gran cantidad de fans a lo largo de estos 2 años.

Al subir un video en su canal, alcanza a los pocos minutos miles de reproducciones, para luego alcanzar alrededor de 1 millones de repeticiones en todos los archivos que tiene en su canal, en aproximadamente 5 días. Se puede observar que cada uno de sus videos tienen alrededor de 6mil comentarios y 5mil valoraciones.

Por otra parte, se puede destacar, que son muchos los usuarios los cuales comentan todos los videos que sube, principalmente aquellos comentarios agradables, fanáticos fácilmente reconocidos, ya que, por el contrario, aquellos usuarios los cuales demuestran desprecio a lo que dice, aparecen en muy pocos.

Julián Serrano alcanzó la fama por YouTube, ahora cuenta con miles de seguidores en Twitter y suscriptores en Facebook, pero su potencial siempre ha estado en la plataforma de los videos, y al ser tan reconocido ha traspasado a los medios tradicionales y a ser contratado por varios lugares para hacer presencia.

Reflexión.

YouTube es una matriz interactiva mixta (texto/video) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio.

YouTube reproduce las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista, basado en la estrategia de la “autoproducción”, limitada por la lógica de mercado y el plan de negocios del sitio.

Los límites de la “autoproducción” en YouTube, son los mismos que impone la lógica de mercado y el plan de negocios de los dueños de la plataforma.

Los usuarios buscan en YouTube una perpetuidad asentada en la memoria digital y el ciberespacio, con la “promesa de eternidad” y la promesa de “ser visto” por otros en la red interactiva: la promesa de la memoria visual interactiva.

Las posibilidades interactivas de YouTube pueden crecer si se aleja de una lógica de mercado, y se abre a una auténtica socialización dialógica y de carácter humanista.

Referencias bibliográficas

.- Adorno T. y Horkheimer M. (1988) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, Theodor, Dialéctica del iluminismo, Sudamericana, Buenos Aires.

.- Castells, M. (2000) La Era de la información I, La sociedad en Red, Alianza, Madrid.

.- Siri, L. (2000) Internet: Búsquedas y Buscadores, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

.- Bettetini G. “La conversación audiovisual”, catedra, 1983, pág 80-95

.- Jenkins, H. (2004) “The cultural logic or media convergence”, International Journal of cultural Studies (2004, vol. 1, núm. 7, pág. 33-43). Londres: Sage Publications.

<http://www.californiachronicle.com/articles/view/12533>

<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2006/11/07/235228/youtube-es-condecorado-como-el-invento-del-ano.html>

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

YouTube: Aprende lo que quieras

Por Jesica Rodriguez

Introducción.

Youtube es una plataforma que le permite a los usuarios subir, ver, bajar y compartir videos de diverso tipo. Hoy en día es el principal portal de videos del mundo, fácil de usar y además es gratuito. En él se alojan películas, series enteras, canales de artistas, parodias de videos, testimonios, monólogos, etc.

No es ajena a la tendencia de promocionar redes sociales dentro de otras redes, esto no es una forma de competencia sino una posibilidad más de difusión a gran escala ;ya que las redes no son excluyentes, sino complementarias. Al ser una red social masiva, Youtube tiene relación con todas las redes sociales, en su gran mayoría los enlaces publicados en facebook son videos suyos, en su *fanpage* oficial cuenta con más de 66 millones de “me gusta”, en twitter tiene una cuenta oficial con 24.341.938 seguidores en donde se publican las novedades relacionadas con próximos eventos transmitidos en vivo, lo más visto, lo más novedoso. Se estima que en promedio hay más de 400 tweets por minuto conteniendo un enlace de YouTube. En el caso de Facebook, es notable mencionar que la suma de minutos de los videos que son vistos todos los días asciende a 3.285.000²³. Esta red social posee una cuenta en *pinterest*²⁴ en donde todos los días suben un video con el objetivo de lograr más visitas. Brinda la posibilidad de combinar cuentas con *MySpace* y de esta manera subir videos en ambas cuentas. En los últimos meses de 2012 se integró más con la red social Google+, lanzada en el mercado por el buscador más popular de internet, tanto es así que incorporó una pestaña para ver los

²³ Datos extraídos de <http://www.theyarenews.com/2012/4/30/numero-usuarios-principales-redes-sociales-3603.asp>

²⁴ Pinterest es una página web para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, colecciones de imágenes

videos subidos allí. Los videos realizados con Picasa, el editor de fotos de google; también pueden subirse automáticamente a youtube.

Si tomamos en cuenta el concepto de “viralización”, entendiéndola como la capacidad de la información, ya sean videos, imágenes, textos de reproducirse de manera exponencial, precisamente emulando a un virus que tienen la capacidad de reproducirse solo ;contenido se potencia aún más en las redes. Con el uso de acortadores de URL para twitter, la posibilidad de publicar enlaces en Facebook. La popularidad del contenido multimedia aumenta aun más. En este punto Carlos Scolari (2010) señala que las redes sociales en Internet se han expandido gracias a la mecánica “pasa palabra”, que en este caso no sería cara a cara sino *online*, mientras más personas compartan o publiquen un video de youtube en cualquiera de las redes con mayor rapidez será viralizada.

Historia de la plataforma.

En el año 2005 Chad Hurley y Steve Chen ex empleados de la compañía paypal, tuvieron la idea de crear un sitio de internet en el que fuera más fácil compartir los videos a raíz del descontento manifestado por uno de los allí presentes que no podía enviar la grabación de la fiesta por los MB del mismo. Allí fue que se les presento la oportunidad de crear un negocio que respondiera a la necesidad de compartir, subir y ver videos de una manera sencilla, y gratuita. El crecimiento vertiginoso que presentó hizo que rápidamente se convirtiera en el principal sitio de videos del mundo. Se suben alrededor de 65.000 videos por día y cuenta con 10.000.000 de visitas mensuales.²⁵

En torno a esta plataforma se han creado miles de aplicaciones tanto para celulares *smartphones*, *ipad's*, *ipod's smartTV*, tutoriales y blog en donde se comparten trucos para optimizar el uso de la misma, modificar la interfaz; así como también sitios de internet desarrollados para convertir los videos a mp3, descargar los videos en HD, aplicaciones para evitar los anuncios que aparecen antes de la reproducción de los mismos.

²⁵ Disponible en :<http://informeyoutube.blogspot.com.ar/2007/06/1-descripcin-y-funcionamiento-del-sitio.html> .Consultado el día 13/02/2013

La Interface, servicios y posibilidades comunicativas.

Como todas las redes sociales suele modificar con frecuencia la interfaz, para hacer su contenido más atractivo a los usuarios dejando en primer lugar a los videos y en segundo plano los otros elementos (publicidades, sugerencias de videos, comentarios)

La descripción del vídeo se coloca ahora debajo de éste, y a su lado tenemos el contador de reproducciones, que si lo extendemos nos aparece una gran cantidad de estadísticas .El sistema de comentarios también ha cambiado, mejorando el método para responder a los demás, y con una muestra de los comentarios mejor puntuados encima de los demás. Además, actualmente destacan mejor los comentarios del que haya subido el vídeo. También se los puede calificar con “Me gusta”/“No me gusta”.

Cada cambio de interfaz viene acompañado de una descripción detallada de la misma en los tutoriales y como volver a la interfaz anterior si el usuarios lo prefiere.

La utilización de la plataforma es muy sencilla. Para subir un video al sitio el usuario debe seleccionar un título, descripción, categoría, idioma y tipo de archivo, y por último, elegir si el video será público o privado.

Por otra parte, el usuario autoriza también a “compartir” el video, pudiendo ser no sólo linkeado a YouTube sino reproducido completo en otras páginas web.

Todos los videos deben ocupar un espacio en disco no mayor a los 100 Mb y deben tener una duración menor o igual a 10 minutos, con una tolerancia extra de 58 segundos de video, y son convertidos a una resolución de 450 x 337 a 30 imágenes por segundo.

Para colgar videos en YouTube los usuarios deben:

- Registrarse como usuario del servicio que brinda el sitio. Sólo es necesario dar un nombre y una dirección de correo electrónico. El sistema envía un mensaje de confirmación a la dirección de correo brindada anteriormente, mientras que el nuevo usuario deberá acudir a ella para confirmar la validez de la misma.
- Descripción: una vez confirmado el registro se abre una ventana para que el usuario describa y categorice el video que quiere subir a YouTube. Completará

una breve descripción que incluirá palabras clave, para que los usuarios puedan localizar nuestro video.

- Subida: Pulsando el botón *Upload* comenzará el proceso de subida que se demorará en función del tamaño del archivo y la velocidad de la conexión. El sistema no permite subir videos mayores de 100 MB.
- Búsqueda: una vez subido el video, YouTube ofrece una vez más la posibilidad de ampliar la información de referencia, de manera que sea más fácil localizarlo posteriormente. En la página principal, el usuario podrá localizar el video utilizando la barra de búsqueda y tecleando alguna de las palabras designadas en la ficha. El usuario deberá esperar al menos un par de horas para que el video pueda reproducirse en el sitio.

YouTube ofrece cuatro opciones principales de búsqueda de videos, que abren una sub-página cada una. Son: Videos, Categorías, Canales, y Comunidad.

Videos

En una primera instancia, ofrece la visualización de una serie de videos seleccionados. Para encontrar un video en particular, el buscador de YouTube se maneja según el título del video y etiquetas (tags) se puede acceder a los videos por más vistos, más recientes, o por lenguaje.

Categorías

Las mismas son: Autos y vehículos, Comedia, Entretenimiento, Películas y animación, Juegos, Música, Noticias y Política, Blogs, Mascotas y animales, Deportes, Viajes y lugares.

Canales

De acuerdo al sitio, los canales son “miembros de YouTube que publican una serie de videos”. El usuario puede suscribirse a un canal de su interés, y recibirá en su cuenta los videos que sean cargados al mismo. Los canales se dividen en:

Directors: el canal convierte al usuario en una especie de “compañero” de contenido YouTube (*contentpartner*) y está enfocado a los directores y realizadores de cine amateur. Los beneficios incluyen la aparición de los links de la compañía del miembro dentro del

sitio así como la descripción de la misma en cada uno de sus videos. Además, permite al usuario subir videos de una duración superior a los diez minutos.

Comedians: es un canal en el que son cargados videos de todo tipo, especialmente aquellos considerados “graciosos” o curiosos. En el mismo no se permite que el video supere los 10 minutos de duración.

Musicians: permite a los músicos subir sus videos e identificarse como tales. Además pueden crear canales con información específica relacionada con su sello discográfico. Apunta a músicos independientes y nuevos talentos.

Gurus: en este canal son subidos videos considerados como “videos maestros”, aunque al observar los contenidos no se entiende muy bien el sentido de tal categorización.

Partners: Este canal es el más importante y el más desarrollado, ya que es el que contiene a los “socios” de YouTube (CBS, BBC, NationalGeographic, Sony, NBA, etc). El convenio con estas empresas se basa en la división de la renta publicitaria, y ha sido tomado por muchas de las grandes compañías como forma de promoción. Por otro lado, y, en medio de las controversias generadas por la publicación de videos con copyright, una de las soluciones que encontraron las grandes productoras de contenidos fue, en lugar de recurrir a la demanda, sacar provecho de la alta popularidad del sitio, generando un nuevo vehículo promocional además de los ingresos obtenidos a través de la publicidad. Este tema será desarrollado posteriormente.

Sponsors: por semana, son colocados videos publicitarios originales desarrollados para “formato YouTube” por diferentes patrocinantes.

Comunidad.

La sección comunidad se divide en “grupos”, que refiere a grupos de usuarios que se relacionan a través de YouTube y suben sus videos, y “concursos”, donde los videos compiten por votos. Los concursos son semanales, el premio es figurar entre los videos ganadores, en una sección especial en la página principal.

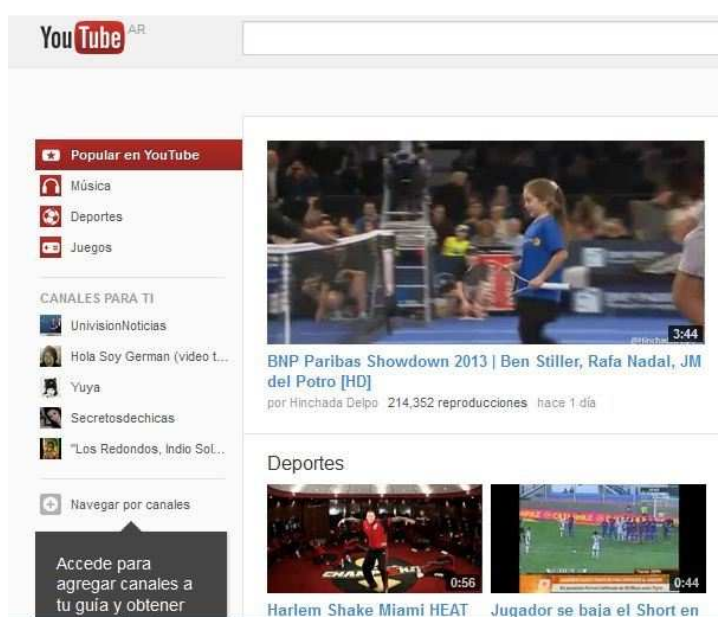
Debajo de cada video, independientemente de la sección en que se encuentre, existe un espacio para dejar comentarios.

Se puede elegir el país de origen del usuario. En el margen izquierdo del sitio aparece la opción “guía” en donde se permite modificar el canal de youtube(si es que se lo tiene) en donde también permite combinar las cuentas de youtube con Google+. Armar unas listas de reproducción, poner videos en espera para la reproducción en ver más tarde. Historial de reproducciones en donde aparecen los videos recientes.

-Que videos mirar recomendados por la pagina.

-Las suscripciones

-Social que posibilita combinar las cuentas de facebook, twitter



Usos y características.

Según datos oficiales difundido por Youtube²⁶ el 55% de los usuarios son mujeres y el 45% son hombres. En cuanto a edades, los usuarios entre 25 y 44 años son los que más vídeo online consumen, aunque se registra un crecimiento de uso entre los más jóvenes. El 30% de los usuarios de YouTube tienen entre 14 y 24 años, mientras que los mayores de 45 años suponen otro 25%.

²⁶ Disponible en :<http://www.trecebits.com/2011/06/18/%C2%BFque-tipo-de-usuario-de-youtube-eres/> Consultado el 18/11/2012

Más allá de estas cifras, YouTube también clasifica a los usuarios según el uso que hacen de la plataforma:

- **Creadores:** Los que suben sus vídeos y creaciones a la plataforma.
- **Informadores:** Los usuarios que utilizan la plataforma para crear su videoblog o suben videos en *streaming* para informar, para denunciar situaciones, como el caso de los indignados en España , las protestas de Egipto, el periodismo ciudadano.
- **Usuarios social y político:** Usuarios que utilizan la plataforma para llegar al público de forma masiva, como Obama, el canal oficial del Papá, los canales dedicados a difundir los mensajes de Hugo Chávez .
- **Usuarios con poder:** Son usuarios que participan en la creación de proyectos con sus propios vídeos. Por ejemplo, las versiones del Gangnam Style, las parodias de Virginia Lago que tuvieron su repercusión en los medios. El usuario tiene el poder de llegar a donde quiera con la plataforma de vídeos de Google.
- **Consumidores.** Son los que tienen el poder de decidir qué ven y qué consumen online. No están limitados a una programación cerrada de una cadena de televisión.

En noviembre de 2012 los datos arrojados hablaban de 800 millones de usuarios únicos al mes, 101 menos que Facebook, el canal de videos recibe 4,000 millones de visitas al día, un incremento del 25% en los últimos ocho meses.

Entre los múltiples usos sociales que presenta podemos mencionar el hecho de ser creaciones de los usuarios que posibilitan visibilizar y viralizar el contenido que en muchas ocasiones es de índole social, con el afán de mostrar una realidad, denunciar o solo dar a conocer su opinión y/o realidad. Permite también amplificar las noticias que circulan por los medios tradicionales, como es el caso de los canales de noticias que recurren a esta plataforma para obtener material y testimonios de las personas, lo que llaman “periodismo ciudadano”. La diversidad de pensamientos, la libertad de expresión y la autonomía que presentan los usuarios a la hora de dar a conocer su mensaje. Podríamos simplificar todo en la frase de Ricardo Blanco, gerente de Comunicaciones de YouTube América latina: “YouTube es un medio masivo, pero no empuja la información, se complementa con los

grandes medios y concentra intereses. Capitaliza la necesidad que tiene el usuario de encontrar ese contenido”.

Funciones comunicativas y sus herramientas.

Howard Rheingold (2004) define a las multitudes inteligentes como “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas —políticas, sociales, económicas— gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” esta definición es la que más se amolda para poder explicar y analizar lo que sucede en las redes sociales, más especialmente con youtube y los grupos que se organizan a través de esta para intercambiar conocimientos, consejos , sugerencias y datos. Utilizando la terminología de Pisani (2009), estamos hablando de webactores, es decir de usuarios con la capacidad de “producir, actuar, modificar y dar forma a la web de hoy”, ya que el 60% de lo que hay en la red está producido por la gente y “*hay más actores que actuados*”; ya no estamos hablando de internautas mecánicos que buscan la información y la consumen, son ahora webactores dinámicos que suben, comparten, modifican el contenido. Vemos como se multiplican los tutoriales producidos por los usuarios en donde se pueden encontrar instrucciones sobre cómo utilizar un programa de photoshop, Word, Excel, como jugar al ajedrez, como es la técnica y reglamento de tenis, como peinarse y maquillarse, explicaciones de ecuaciones, ejercicios, etc.

El caso seleccionado para analizar es Educatina, un canal de youtube que cuenta con 1422 videos de contenido educativo, desde filosofía, hasta aritmética cuenta con videos explicativos y con ejercicios para poner en práctica lo aprendido tiene 43217 suscriptores y 15371347 reproducciones de video . Según su descripción en el perfil de usuario:

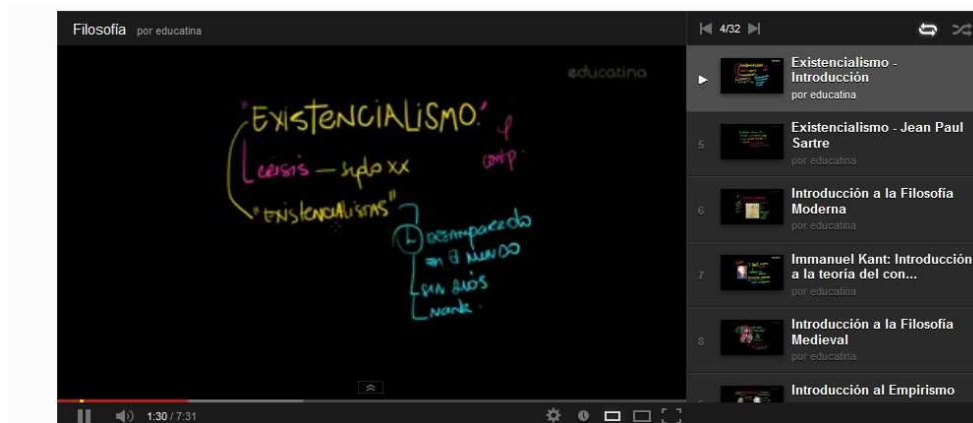
“Educatina te ofrece cientos de videos para que puedas aprender de forma fácil, rápida y entretenida las 24hs del día. Nuestros expertos en cada materia logran, con simples explicaciones, enseñar los temas más complejos en solo unos minutos”.²⁷

²⁷ <http://www.youtube.com/user/educatina?feature=chclk>

Cuenta con 16 listas de reproducción: Álgebra, aritmética, astronomía, biología, calculo, contabilidad, filosofía, física, geografía, historia, historia del arte, química, química orgánica, probabilidad y estadística, trigonometría y lengua

Puntualmente me voy a centrar en el análisis de la lista de reproducción de filosofía, en la que se encuentran 32 videos en donde se explica de un modo general y básico las posturas, pensamientos y categorías conceptuales trabajadas por filósofos como Kant, Descartes, Deleuze, Foucault, Bourdieu, por mencionar solo algunos.

Todos los videos subidos a este canal tienen en mismo formato, se trata de presentaciones de PowerPoint en donde en cada diapositiva se explica un concepto, o dato biográfico del autor del que se hace referencia; y una voz en off que relata y comenta cada diapositiva. Estan explicados en un lenguaje sencillo, evita el uso de tecnicismos complejos y dan la sensación de estar en una clase.



Rene Descartes y el racionalismo: 57778 reproducciones 232 “me gusta” 9 “no me gusta” 71 comentarios²⁸

Este video explica de una manera muy simple, utilizando metáforas y analogías de fácil comprensión para ilustrar el pensamiento cartesiano. Con una duración de 13:52 minutos, ofrece también una analogía con el pensamiento de Platón. En cuanto a los comentarios, gran parte de ellos son una muestra de agradecimiento para los administradores del canal, intercambiando preguntas y puntos de vista sobre el pensamiento del autor. Un

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=hP9uWUO3ivI&list=PL37BFA95E6D1CA971&index=23>

claro ejemplo de cómo se construye el conocimiento colectivo en la red, como los web-actores sugieren y corrigen el contenido.

Kant: La ética. 40365 reproducciones. 136 me gusta, 4 no me gusta. 39 comentarios.²⁹

Con este video se suscitó una especie de discusión entre los usuarios sobre los postulados de Immanuel Kant, las máximas de la ética del deber , una de las premisas centrales del pensamiento de este filosofo y su aplicabilidad en la vida cotidiana por parte de los usuarios. Como casi todos los videos de este canal , utiliza una ejemplificación muy básica para ilustrar la regla con el fin de acercar cada vez más a la filosofía a aquellas personas que lo consideraban algo aburrido, abstracto.

Aristóteles: 44855 reproducciones. 168 me gusta, 5 no me gusta. 30 comentarios.³⁰

Además de resumir grosso modo la esencia del pensamiento de este filosofo, las grandes líneas que marcaron su pensamiento, y un recorrido cronológico, la voz en off explica las razones por las cuales es considerado uno de los grandes filósofos y la manera en que influencio a otros, y las diferencias con el pensamiento de Platón.

Aquí además de comentarios de agradecimiento por parte de los usuarios, vemos críticas al pensamiento de Aristóteles, y sugerencia para próximos videos explicativos de filosofía.

En torno a este canal se ha generado una comunidad virtual que intercambia opiniones y sugiere contenidos. Los usuarios que comentan los videos suelen ser también los que responder a los interrogantes surgidos en otros y existe un *feedback* con los administradores del canal que no son reticentes a las criticas y apuestan a la creación de un conocimiento colectivo.

Si bien este canal tiene su propio sitio de internet fue gracias a Youtube que obtuvo una mayor difusión, que posteriormente hizo eco en las otras redes sociales en las que tiene una cuenta, como twitter, Facebook, pinterest, google+. Sin duda alguna Youtube potencia la viralización de contenido, y hace que llegue a más personas.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=zgU90cpzIGQ&list=PL37BFA95E6D1CA971&index=13>

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=Q_nVH0-UhFY&list=PL37BFA95E6D1CA971&index=1

Conclusión.

McLuhan (1989) dijo una vez que “creamos herramientas y luego estas nos forman”, Youtube fue creada para compartir videos entre amigos, pero el uso que le fueron dando los usuarios se transformo y ahora es la segunda red social con más usuarios activos del mundo, no solo se comparten videos de fiestas, sino que también se formo gracias a ella una comunidad virtual en donde se publica, comparte y se ve una diversidad de contenido y una multiplicidad de puntos de vista. La masividad de esta red otorgo otro grado de visibilidad al consumo de información que antes se veía reducida a solo un grupo. A lo largo de su historia permitió a los webactores crear acontecimientos mediáticos, con el solo hecho de filmar con una cámara, ya sea de video, de fotos o celular y después cargarlo a la red constituyéndose así como un nuevo medio de muchos a muchos, que posteriormente los medios tradicionales, como la televisión, diarios y radio amplifican. Youtube puede utilizarse también como un auxiliar o recurso didáctico educativo, el potencial pedagógico que representa no puede dejarse de lado y tiene que ser una herramienta explorada tanto por alumnos como por docentes. La respuesta positiva que tienen los videos publicados por Educattina es una clara muestra de ello. Con una simplicidad logran acercar a los usuarios y facilitar la comprensión de diversas materias tanto del ciclo básico como el ciclo superior.

Referencias Bibliográficas

- .- McLuhan, M. (1989) La aldea global. Oxford university
- .- Pisani Francis y Piotet Dominique (2009) La Alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .- Scolari, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- .- Yus Ramos Francisco (2010) Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet

Fuentes Electrónicas

.- <http://www.youtube.com/user/educatina?feature=chclk>

.- <http://www.theyarenews.com/2012/4/30/numero-usuarios-principales-redes-sociales-3603.asp>

.- <https://www.youtube.com/watch?v=hP9uWUO3ivI&list=PL37BFA95E6D1CA971&index=23>

.- <http://informeyoutube.blogspot.com.ar/2007/06/1-descripcin-y-funcionamiento-del-sitio.html>
.Consultado el día 13/02/2013

.- <http://www.trecebits.com/2011/06/18/%C2%BFque-tipo-de-usuario-de-youtube-eres/> Consultado el 18/11/2012

ANEXOS

Electiva Convergencias Tecnológicas

Instructivo, año: 2012

1.- Extensión de los textos:

Cada capítulo tendrá una extensión entre 12 y 15 carillas en papel A4, letra Arial 12 con espaciado 1 y 1,5.

2.- Contenido de cada capítulo:

Cada capítulo contara con los siguientes apartados.

- 1.- Introducción general de la plataforma y su relacione con las redes, Como esta plataformas potencia la comunicación digital.
- 2.- Historia de la plataforma (como nació, porque, a quien preceden y por que en su propuesta, a quien supera en su tipo por los servicios)
- 3.- Descripción de la Interfaces tecnicas y graficas, visuales. Servicios y posibilidades comunicativas que presta.
- 4.- Actualidad de la plataforma. Usos que se dan actualmente. Caracterizar el tipo de usuario promedio. Cantidades de usuarios.
- 5.- Funcionaes comunicativas. Analisis de las herramientas de comunicación con un caso a seleccionar.
- 6.- Reflexion o discusión.
- 7.- Referencias Bibliograficas

113

3.- Normas de estilo para la presentación del capítulo del libro.

Uso de cursivas: Para conceptos, extranjerismos, títulos de libros, títulos de tesis, nombres de periódicos, destacados del propio discurso (criterioso).

Uso de comillas: citas textuales de menos de 40 palabras, títulos de capítulos de libro, artículos de revista, y título de películas.

Uso de negrita: Solamente para el título y los subtítulos del texto.

Notas al pie: Para aclaraciones y ampliaciones. No para referencias bibliográficas.

Referencias al interior del texto

Citas de referencia o cita contextual

Ejemplos con un solo autor:

- 1) Calderón (1994) comparó los tiempos de reacción...
- 2) En un estudio reciente sobre tiempos de reacción... (Calderón, 1994).

Ejemplo con dos autores: Bradley y Ramírez (1999)

Ejemplo con tres, cuatro o cinco autores (se citan todos los autores la primera vez que ocurre la referencia en el texto. En las citas subsiguientes del mismo trabajo, se escribe solamente el apellido del primer autor seguido de et al. y el año de publicación).

(primera vez que se cita en el texto): Vélez, Santibáñez, Andrade y Soto (1985) encontraron que los pacientes...

(próxima vez que se cita en el texto el mismo trabajo): Vélez et al. (1985) concluyeron que...

Ejemplo con seis o más autores (se cita solamente el apellido del primer autor seguido por et al. y el año de publicación, desde la primera vez que aparece en el texto): (primera y subsiguientes citas)

Wasserstein et al. (1994) encontraron que..

En el caso que se citen dos o más obras por diferentes autores en una misma referencia, se escriben los apellidos y respectivos años de publicación separados por un punto y coma dentro de un mismo paréntesis en orden alfabético.

Ejemplo: En varias investigaciones (Alsana, 1984; Colodro, 1986; López y Muñoz, 1994) concluyeron que...

Citas textuales

Se representa la cita palabra por palabra y se incluye el apellido del autor, año de publicación y la página en donde aparece la cita.

1. Cuando las citas directas tienen menos de 40 palabras, éstas se incorporan a la narrativa del texto entre comillas.

Ejemplo:

"En estudios psicométricos realizados por la Universidad de Connecticut, se ha encontrado que los niños tienen menos habilidades que las niñas" (Ferrer, 1986: 454).

2. Cuando las citas directas constan de 40 o más palabras, éstas se destacan en el texto en forma de bloque sin el uso de comillas. Comienza este bloque en una línea nueva, desplazando con el tabulador, la misma y subsiguientes líneas, cinco espacios a la derecha.

Ejemplo:

Miele (1993) encontró lo siguiente:

El efecto placebo que había sido verificado en estudio previo, desapareció cuando las nuevas conductas fueron estudiadas de esta forma. Las conductas nunca fueron exhibidas de nuevo aún cuando se administran drogas verdaderas. Estudios anteriores fueron claramente prematuros en atribuir los resultados al efecto placebo (p.276).

Referencia (el apartado bibliográfico debe llamarse "Referencia")

Autores en mayúscula inicial. Apellido e inicial del nombre (no el nombre de pila completo).

Algunas especificaciones según tipo de texto:

Artículo de revista, boletín

Biselli, R. y Valdetaro, S. (2004). "Las estrategias del contacto en la prensa escrita", en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Vol. 9, Rosario: UNR Editora. pp. 258-265.

Capítulo de libro

Vanoli, H. (2008). "La superficie blog. Usos, géneros discursivos y sociabilidades ante la imaginización de la palabra", en Urresti, M. (ed.). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*, Buenos Aires: La Crujía. pp. 225-244.

Artículo de revista electrónica

Castro, I. (2002). "Los estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo", en *Razón y Palabra* N° 25. México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/icastro.html> Recuperado el 24/5/2011.

Tesis no publicada

Almeida, D. M. (2001). La deserción escolar y sus repercusiones en la sociedad. Tesis de maestría inédita. Universidad Autónoma de Yucatán. Yucatán, México.

Libros disponibles en Internet

Shavelson, R. J. y Towne, L. (2002). *Scientific Research in Education*. Washington: National Academy Press. Disponible en <http://www.nap.edu/openbook/0309082919/html/58.html> Recuperado el 18/09/2002.

Comunicaciones en congresos

Aliaga, F., Orellana, N. y Suárez, J. M. (1995). "Una ventana al futuro de la educación: las redes de ordenadores" en *Actas del Congreso Pedagogía '95*, La Habana: 6 al 10 de Febrero.

